

**Fernando Xavier Mancheno Abad**

**“ADVENTURTOURS  
OPERADORA DE TURISMO DE AVENTURA”**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del título en Ingeniero Comercial de la Facultad de Negocios y Economía con especialización mayor en Finanzas y especialización menor en Gerencia Turística.

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Guayaquil, 2014

MANCHENO, Fernando A., Adventurtours Operadora de Turismo de Aventura. Guayaquil; UPACÍFICO, 2014, 237 p. Abg. Mauricio Martínez E. MAEE (Trabajo de Conclusión de Carrera-T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Se propone un emprendimiento de la Operadora de Turismo Adventurtours una empresa especializada en el turismo de aventura, que combina los deportes extremos como Cayoning, rappel, ciclismo de montaña, senderismo, Kayaking y rafting en la naturaleza, y los vuelve accesibles al público general que no posee preparación especial. Estas actividades se realizarán en Bucay siendo este un punto estratégico por su cercanía, fácil acceso, belleza natural y particular topografía e hidrografía, siempre garantizando la seguridad del turista, el plan emprendimiento se realizará de manera que sea rentable y factible de llevar a cabo, aplicando una estructura organizacional reducida con procesos bien definidos en cada una de sus etapas que garanticen la seguridad y personal competente altamente calificado con guías especializados en todas las actividades que realizaremos, que ofrezcan un turismo responsable y sostenible dedicado a la aventura, capaces de responder a las exigencias del mercado y enfrentando a las amenazas con estrategias de mercado y una gestión eficiente y eficaz y superando las debilidades con el talento humano y equipos especializados certificados bajo los más altos estándares de seguridad nacional e internacional.

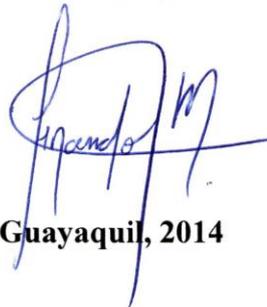
Palabras claves: Turismo responsable y sostenible, talento humano competente, estándares de seguridad, gestión eficaz y eficiente.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

**Yo, Fernando Xavier Mancheno Abad declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.**

**Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad**

**Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacifico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera “Adventurtours Operadora de Turismo de Aventura” con fines académicos y/o de investigación**



**Guayaquil, 2014**

## CERTIFICACIÓN

**Yo, Abg. Mauricio Martínez Erazo MAEE, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que el señor Fernando Xavier Mancheno Abad, egresado de ésta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito**

Mauricio Martínez E

Guayaquil, 2014

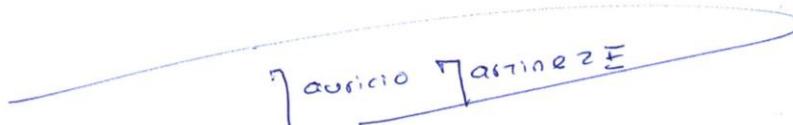
## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial con Mención Mayor en Finanzas y Mención Menor en Gerencia Turística de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Abg. Mauricio Martínez E. MAEE  
Decano Facultad De Negocios y Economía  
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Guayaquil 08 de diciembre de 2014.
Título de T.C.C.:	Análisis de Factibilidad para la creación de Adventur tours Operadora de Turismo de Aventura
Autores:	Fernando Xavier Mancheno Abad
Tutor:	Abg. Mauricio Martínez Erazo MAEE.
Miembros Del Tribunal:	Ing. Víctor Jurado
Ing. Carola Mena	
Fecha de Sustentación y/o/ fecha de calificación:	20 de agosto de 2014

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento va dirigido a todas las autoridades, docentes, compañeros y muy especialmente a mi familia cuyo apoyo me ha impulsado a la realización profesional, convirtiéndose en mi mayor inspiración para alcanzar los objetivos y metas propuestos.

**Fernando Xavier Mancheno Abad**

## ÍNDICE

<b>TEMA</b>	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
Resumen Ejecutivo	15
<b>CAPÍTULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO</b>	
I.A.- Fundamentos Teóricos	19
1. Marco Teórico	23
2. Marco Conceptual	29
a. Conceptualización de los deportes de aventura	30
b. Conceptualización de Turismo	32
3. Marco Legal	35
I.B.- Problema	37
I.C.- Objetivos del Proyecto	38
I.D.- Justificación del Objetivo Principal	39
1. Oportunidad del Proyecto	39
2. Viabilidad del Proyecto	41
a. Viabilidad Conceptual	27
b. Viabilidad Operacional	28
c. Viabilidad de Mercado	28
d. Viabilidad Económica	29
3. Importancia del Proyecto	44
I.D.- Metodología Utilizada	46
<b>CAPÍTULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	
<b>ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO</b>	48
II.A.- Políticas y Legales	48
II.B.- Económicas	52
II.C.- Sociales, Culturales y Demográficas	55
II.D.- Tecnológicas	58
II.E.- Ecológicas	59
II.F.- Peste	61

## ÍNDICE

<b>TEMA</b>	<b>Pagina</b>
<b>CAPÍTULO III ESTUDIO DEL MERCADO</b>	62
III.A.- Análisis de la Demanda	63
1. Necesidades de los clientes	63
2. Distribución geográfica del mercado de consumo	66
3. Comportamiento histórico de la demanda	69
4. Proyección de la demanda	71
5. Investigación de Mercado Nacional - Encuesta	74
6. Tabulación de datos de fuentes primarias	83
III.B.- Análisis De La Oferta	84
1. Características de los principales productores	84
2. Proyección de la oferta	86
3. Conclusiones generales	87
III.C.- Marketing Mix	88
1. Definición del producto	88
2. Análisis de precios	95
III.D.- Plaza o distribución	96
III.E.- Canales de Comercialización	97
1. Descripción de los canales de distribución	97
2. Ventajas y desventajas de los canales previstos	99
3. Descripción Operativa de comercialización.	99
III.F.- Ventaja Competitiva	101
III.G.- Plan de Marketing	101
<b>CAPÍTULO IV PLAN ESTRATÉGICO</b>	
IV.A.- Análisis de la Matriz de Grupos Interesados	102
IV.B.- Análisis de Demandas Actuales y Futuras	102
1. Mercado Objetivo	102
2. Mercado Potencial	103
3. Mercado Disponible	103
4. Proyección Futura	103

## ÍNDICE

<b>TEMA</b>	<b>Página</b>
IV.C.- Análisis Integración	103
1. Las Cinco Fuerzas de Porter	103
2. FODA	106
IV.D.- Directrices de la Empresa	110
IV.E.- Selección de la Estrategia Competitiva	113
<b>CAPÍTULO V ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	
V.A.- Estructura de la Organización	116
V.B.- Análisis y Valoración de Puestos	121
1. Requisitos Intelectuales	121
2. Requisitos Físicos	121
3. Responsabilidades	122
4. Condiciones de Trabajo	122
V.C.- Manual de Funciones	123
V.D.- Manual de Puestos	125
V.E.- Sistema de Remuneraciones y Compensación	127
V.F.- Programa de Formación y Desempeño	128
V.G.- Criterios de Motivación	128
V.H.- Normas ISO y Estándares de Calidad	128
<b>CAPÍTULO VI INGENIERÍA DE PROYECTO</b>	
VI.A.- Base Legal Procedimiento Inicial	129
1. Detalle de pasos a seguir para Constituir la Compañía	130
2. El Funcionamiento como Operadora de Turismo	136
VI.B.- Proyección de Ventas para Cinco Años	137
VI.C.- Inversión en Obras Físicas que den Soporte a las Ventas	139
VI.D.- Inversiones en Equipos que den Soporte a las Ventas	139
VI.E.- Balance de Personal	140
VI.F.- Determinación de los Costos de la Operación Administración	141
1. Presupuesto de Costos de Operación	142
2. Presupuesto de Costos de Administrativos	145
3. Presupuesto de Costos de Venta	147

## ÍNDICE

<b>TEMA</b>	<b>Página</b>
<b>CAPÍTULO VII ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO</b>	
VII.A Inversiones del Proyecto	149
1. Inversiones del proyecto	149
2. Financiamiento del Proyecto	150
3. Proyección de ventas anuales para % <sub>u</sub> de los 5 años	152
4. Proyección de Estados Financieros	155
VII.B.- Valor de Desecho en el Año 5	159
VII.C.- Evaluación del Proyecto	160
1. Estimación de la tasa de descuento – (costo promedio ponderado de capital)	160
2. Flujo de caja ajustado	162
3. Calculo del VAN - TIR con flujos inflados	163
4. Cálculo de las razones financieras del proyecto	164
5. Análisis de Sensibilidad con variación en las variables críticas	166
6. Resultados y consideraciones de la evaluación	167
<b>CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
VIII.A.- Conclusiones	169
VIII.B.- Recomendaciones	170
Bibliografía	172
Anexo I Caracterización del Area Geográfica	177
Anexo II Encuesta	206
Anexo III Productos Turísticos	209
Anexo IV Equipo para el Emprendimiento	212
Anexo V Sueldos y Salarios	225
Anexo VI Costos de Operación - Administración	226
Anexo VII Amortización del Préstamo	229
Anexo VIII Depreciación	231
Anexo IX Análisis de Riesgo	232
Anexo X Plan de Marketing	233

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Figura</b>	<b>Tema</b>	<b>Página</b>
1	Enfoques fundamentales de un Emprendimiento	26
2	Las Redes para un Emprendimiento	27
3	Fases para la creación de una empresa	28
4	Importancia del Turismo según la OMT	44
5	Nuevos destinos turísticos a nivel mundial según la OMT	45
6	Plan de Trabajo	47
7	Proyección de la Generación de divisas del 2006 al 2020	50
8	Tendencia de Crecimiento del Producto Interno Bruto	52
9	Ecuador, país con mayor crecimiento del PIB en América Latina	52
10	Sector no petrolero impulsó crecimiento del PIB	53
11	Tendencia a la baja de la inflación Anual durante el Quinquenio	54
12	Turismo en el Ecuador en 3er lugar en la Economía Nacional	54
13	Distribución de la Población de Bucay por nivel de instrucción	55
14	Distribución de la Población de Bucay por Ocupación	56
15	Distribución de la Población de Bucay por sector de vivienda	57
16	Distribución de la Población de Bucay por edad y genero	57
17	Tendencia de marketing a incrementar uso de Redes Sociales	58
18	Mapa Orográfico e hidrográfico del cantón Bucay	59
19	Tipología de Vacacionistas europeos según Mintel 2.003	63
20	Necesidades del turista usando la Pirámide de Maslow	64
21	Perfil del viajero Responsable	64
22	Perfil de Turistas Extranjeros y Nacionales	66
23	Distribución Geográfica del Mercado Internacional	67
24	Distribución Geográfica del Mercado Nacional	68
25	Comportamiento Histórico de la Demanda en el Ecuador	69
26	Tendencia a incrementar la demanda en último Quinquenio	70
27	Comportamiento Histórico de la Demanda en Bucay el año 2.011	70
28	Demanda en Bucay durante los feriados	71
29	Proyección de la demanda a nivel mundial alcanza el 4%	71
30	Proyección del Turismo hacia el 2.030 según la OMT	72

**ÍNDICE DE GRÁFICAS**

<b>Figura</b>	<b>Tema</b>	<b>Página</b>
31	Proyección de la demanda en el Ecuador al 2.020	73
32	Proyección de llegadas Internacionales al Ecuador al 2.020	74
33	Análisis comparativo del Potencial Turístico Baños – Bucay	87
34	Ciclo de vida del producto turístico	88
35	Vehículo para el transporte de los turistas	90
36	Diagrama de Flujo del Proceso Principal del Servicio	118

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Tema</b>	<b>Página</b>
1.	Análisis PESTE	61
2.	Análisis de Pareto del Mercado internacional	67
3.	Análisis de Pareto del Mercado Nacional	68
4.	Determinación del Universo	75
5.	Características del Mercado Potencial	83
6.	Planta Turística en Bucay	84
7.	Cuadro comparativo de la Oferta de Turismo en Bucay	85
8.	Calculo de Precios	95
9.	Calculo de Precios Competitivos	95
10.	Matriz de Grupos Interesados	102
11.	Matriz FODA	109
12.	Proceso para la constitución de una Compañía	129
13.	Tasa de Crecimiento Anual	137
14.	Proyección de Ventas para 5 años por Producto	138
15.	Inversión en Equipos por cada actividad	139
16.	Balance de Personal	141
17.	Presupuesto de Costos de Operación	144
18.	Presupuesto de Costos Administrativos	146
19.	Presupuesto de Costos de Venta	148
20.	Inversiones del Proyecto	149
21.	Financiamiento del Proyecto	151
22.	Amortización del Préstamo	152
23.	Proyección de Ventas	153
24.	Variación de Precios de Productos	154
25.	Proyección de ventas en cinco años	154
26.	Capital de Trabajo	155
27.	Estado de Resultados	156
28.	Balance General (Determinación de fondos p´ aplicar en activos)	157
29.	Valor de Desecho en el año 5	159
30.	Calculo de la tasa de retorno	160
31.	Calculo de la Tasa Única de Rendimiento	161

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla</b>	<b>Tema</b>	<b>Página</b>
32.	Flujo de Caja ajustado	162
33.	Cálculo de la Rentabilidad del Proyecto	163
34.	Cálculo de la recuperación de la Inversión	164
35.	Cálculo de Índices Financieros	164
36.	Cálculo del Índice de Gestión	165
37.	Cálculo del Índice de Liquidez	165
38.	Cálculo del Índice de Endeudamiento	166
39.	Variación del TIR y VAN con diferentes Escenarios	167

# INTRODUCCIÓN

## Resumen ejecutivo

Mi conocimiento sobre esta actividad me motivó a seleccionar este tema. He sido guía de turismo de aventura en varias ocasiones, ya que poseo una experiencia de más de 15 años en la práctica de deportes extremos como Climbing, Cayoning, Rappeling, Mountain Bike, Rafting, Down Hill, Trekking y Hiking.

Basado en esta experiencia, se ha identificado una oportunidad de negocios en el Cantón Bucay, ubicado a 90 Km de Guayaquil con vías de acceso de primer orden, en una zona geográfica privilegiada entre la sierra y la costa, con una topografía compuesta por dos grandes elevaciones: Torreloma con 2.505 msnm y Cero Grande con 2.450 msnm entre los cuales se encuentra el bosque húmedo La Esperanza y una hidrología conformada por cinco caudalosos ríos que por su declive originan 18 cascadas, características adecuadas para realizar actividades de aventura tales como: Senderismo, Ciclismo de Montaña, Descenso de Cascadas y Navegación en Balza o en Kayak y disfrutar de un ecosistema exótico con flora y fauna muy diversa y culturas autóctonas como la comunidad Shuar asentada a orillas del río con quienes compartir sus costumbres y gastronomía, sitio ideal para los amantes de la naturaleza que gustan de realizar actividades de riesgo.

El entorno para la creación de la empresa es favorable, ya que así lo demuestra el análisis de sus diferentes variables: el PLANDETUR 2020 contiene políticas integradas en el Plan Nacional de Desarrollo que favorecen la actividad turística, en especial la creación de incentivos como créditos para el sector turístico, la reinversión de utilidades, la devolución del IVA tanto a los turistas como a las operadoras y la deducción de gastos; por otro lado el crecimiento económico del Ecuador en un 4,5% lo ubica como el país con mayor crecimiento

en la región, siendo el sector no petrolero el que más ha crecido y dentro de este, el sector turístico se ubica en el tercer lugar, mejora que se ve reflejada en una tendencia a reducir la inflación que alcanzó el 2,7% el año 2013, ubicando al Ecuador como la cuarta economía de menor inflación entre 17 países de Latinoamérica y EEUU, lo que nos permitirá cuando menos, mantener el nivel de gastos en un futuro cercano, las variables socio culturales, tecnológicas y ecológicas aunque favorables en su mayoría, presentan aspectos negativos cuyos efectos se busca minimizar con medidas consideradas en el Plan de negocio.

La Demanda de turismo de aventura en el Ecuador se ubicó en un 4% de turistas extranjeros provenientes principalmente de Colombia, EEUU, Perú, Venezuela y España y 0,6 % de turistas nacionales provenientes de las provincias Guayas, Manabí y Santa Elena, aunque originarios de diferentes lugares en su mayoría iniciaron su tour desde Guayaquil.

El comportamiento histórico de la demanda turística en Ecuador demuestra un crecimiento con una tasa anual del 11,47 % con lo cual se estimó que para el año 2013, en Bucay, se atendió a 20.568 turistas de Naturaleza y Deportes Extremos, de los cuales este proyecto aspira captar en el peor de los escenarios un 4% que equivale a un mercado potencial de 822 turistas al año o 16 turistas semanales.

La caracterización del mercado potencial, nos permitió identificar el mercado objetivo del proyecto compuesto por amantes de la naturaleza interesados en Hard Adventure y turistas extranjeros, familias y empresas nacionales interesados en Soft Adventure, indiferente del género, con una edad comprendida entre 18 y 54 años, cuya residencia habitual o transitoria sea Guayaquil y que busquen realizar turismo de aventura durante días laborables, fines de semana o feriados.

La oferta actual relacionada con estas actividades, la constituyen principalmente: 1 Hacienda recreacional, 3 hosterías distribuidas en lugares cercanos a los sitios de visita y algunas

operadoras de turismo, que cubren la demanda de familias que buscan diversiones diferentes, en donde las actividades de aventura son consideradas como opcionales o como actividades recreativas de carácter familiar. Sin embargo y con una particular importancia, aunque no en la misma área geográfica, existe una oferta de actividades de aventura que atrae a los turistas radicados en Guayaquil conocida como el refugio de las cascadas, en Baños de Ambato.

Adventurtour ofrecerá Productos Turísticos compuestos de expediciones de 1, 2, 3 o 4 días, realizando combinaciones de actividades de Aventura y en contacto con la naturaleza, con transporte incluido desde y hasta Guayaquil. La ventaja competitiva de estos productos radica en el conocimiento y experiencia sobre los deportes de aventura del suscrito y de su personal, a esto se agrega los factores de seguridad que han sido considerados en el proyecto.

El diseño de la estructura organizacional consideró el personal indispensable únicamente, allí encontrará la valoración de puestos y las competencias, descritas en el manual de puestos, con un talento humano capaz de desempeñar las actividades como se describen en el manual de funciones, procurando la mejora continua mediante un programa de capacitación y preparando a la empresa para una certificación de Calidad.

En la Ingeniería del proyecto Ud. encontrará los requisitos y procedimientos para la creación de la empresa, que garanticen el cumplimiento de todas las normas legales vigentes, la proyección de las ventas para el primer año calculada en 172.782 USD lo que da una utilidad el primer año de 8.739,41 USD llegando en el quinto año a 19.408,08 USD, con una inversión inicial de 100.815,52 USD financiados el 30% con inversión propia y el 70% por medio de la Corporación Financiera Nacional a ser recuperada en cinco años.

Este Plan de Negocios es rentable y viable financieramente ya que la proyección de ventas genera una TIR de 23,96 % superior a la TMAR de 12,51% garantizando la rentabilidad del

proyecto y una VAN de 33.981,19 USD, que garantiza que el financiamiento inicial se recuperaría a partir del cuarto periodo con un Payback positivo.

Desde el punto de vista del Inversionista la tasa interna de retorno (TIR) es de 47,15% y el Valor Actual Neto (VAN) es de 32.181,59 USD, por tanto la inversión es rentable y el aporte será recuperado desde el tercer periodo de operaciones cuando el Payback se torna positivo.

# CAPÍTULO I

## LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO

### I.A.- Fundamentos Teóricos

Desde la antigüedad el hombre ha dedicado su tiempo libre a realizar actividades como la cultura, diversiones, religión y deportes dando gran importancia al disfrute del ocio. Los Griegos por ejemplo organizaban eventos como los Juegos Olímpicos en donde miles de personas se conglomeraban en la ciudad de Olimpia para observar las competencias deportivas u organizaban peregrinaciones religiosas hacia los oráculos del Delfos y de Dódona, por su parte los Romanos, disfrutaban de baños de aguas termales, organizaban grandes espectáculos en el teatro o las famosas peregrinaciones desde Venecia a la Tierra Santa por el camino de Santiago. (Dueñas Patricia, 2013)

El espíritu de Aventura no se puede definir con exactitud desde que fecha se inició, pero el descubrimiento de América marco un hito indiscutible y con él se inicia la Edad Moderna, que se caracteriza por los grandes viajes, entre ellos los que realizaban las grandes personalidades para conocer nuevos horizontes y aumentar su nivel cultural, acompañados por numerosos sequitos que necesitaban de alojamientos adecuados acorde con su jerarquía, lo que motivo la construcción de palacios urbanos que eran llamados HOTEL, palabra francesa usada para designar a dichos alojamientos.

A fines del siglo XVI los Ingleses acostumbraban a enviar a los jóvenes Aristócratas, al finalizar sus estudios, por una larga travesía de 3 a 5 años por los países europeos, para adquirir el conocimiento "in situ" de las grandezas de Roma, Paris o Atenas y así completar su formación como futuros líderes que llevarían las riendas del imperio

británico, esto era conocido como el Gran Tour, palabra anglosajona de donde se deriva el término TURISMO.

El Turismo se comienza a estructurar formalmente en 1841, con el primer viaje de la historia con fines turísticos, organizado por el Sr. Thomas Cook, el cual aunque no muy exitoso, motivó la creación en 1.851 de la primera AGENCIA DE VIAJE del mundo conocida como "THOMAS COOK AND SON", al mismo tiempo la compañía HENRY WELLS Y WILLIAM FARGO AMERICAN EXPRESS dedicada al transporte de mercancías se convierte en la Agencia de Viajes más grande el mundo.

Esta Agencia para proteger al viajero de robos o pérdidas de dinero, crea los "TRAVELER'S CHECK" canjeables por papel moneda de uso corriente y en 1.867 se inventa el "VOUCHER" para uso en hoteles por servicios contratados y prepagados.

A partir de allí el Turismo crece casi exclusivamente para gente rica.

En el periodo comprendido entre los años de 1950 y 1973 como consecuencia del nuevo orden mundial y la estabilidad social después de la II guerra mundial, la recuperación económica fue asombrosa elevando los niveles de renta y haciendo surgir una clase media acomodada que empieza a interesarse por los viajes para mejorar su nivel cultural.

Por otra parte la nueva legislación laboral adoptó las vacaciones pagadas, semana de 5 días laborales, la reducción de la jornada a 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales: jubilación, desempleo, etc., que potenciaron el desarrollo de la cultura del ocio. Esto trajo como consecuencia el crecimiento del turismo internacional a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia, consolidando el desarrollo de la cultura del ocio.

El 27 de Septiembre de 1970 se crea la Organización Mundial del Turismo u OMT, que desde 1.948 venía funcionando como Unión Internacional de organismos oficiales de turismo UIOOT, órgano consultivo de la ONU fundada en 1.925 y 1.934. (Organizacion Mundial de Turismo , <http://www2.unwto.org/es/content/historia>)

A partir de los años 80's el turismo se convierte en el motor económico de muchos países, aparecen los vuelos chárter, las grandes cadenas hoteleras, creando así una fuerte competencia entre operadores de tours que se veían obligados a buscar nuevas formas de uso del tiempo libre, parques temáticos, deportes, riesgo, salud, etc..

En los años 90's el turismo entra a formar parte de la agenda política de numerosos países que en busca de un "Desarrollo Turístico Sustentable" suscriben convenios como el tratado de Maastricht en 1.992 para el libre tráfico de personas y mercancías, creándose la ciudadanía europea, se eliminan los controles fronterizos en los países de la comunidad europea con la entrada en vigor del Acuerdo de Schengen en 1.995. El turista con mayor experiencia, busca con ansiedad nuevos productos y destinos turísticos.

La OMT que ha venido liderando el turismo mundial, en el año 2010 informó que los intereses de los viajeros en el mundo están cambiando, en busca de nuevos destinos que ofrezcan innovadoras formas de disfrutar sus vacaciones.

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia. De acuerdo a la Tipología de Turismo determinada por la OMT, se destacan: Turismo de Sol y Playa, Turismo Científico, Educativo, Ecoturismo y Turismo de Aventura.

En el Ecuador, el Gobierno se encuentra impulsando el desarrollo turístico a través del Programa "Negocios Turísticos Productivos" el mismo que contempla financiamiento,

apoyo a la generación y el fortalecimiento de emprendimientos que sean capaces de impulsar el desarrollo de micro, pequeños y medianos proyectos turísticos de calidad, con alta posibilidad de acoplarse a la dinámica turística, contribuyendo al desarrollo económico local, regional y nacional.

El segmento del turismo que está experimentando el mayor dinamismo en su crecimiento es el turismo basado en la naturaleza, con una especial preocupación por el medio ambiente e incremento del interés por regresar a los orígenes y valorizar lo tradicional, dentro de esto el riesgo juega un factor determinante por lo que muchos buscan la aventura.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, se entiende por actividades de turismo de aventura aquellas actividades recreativas que involucren un nivel de habilidades físico-deportivas con riesgo identificado y en contacto directo con la naturaleza.

Existe en el país un Cantón mágico que se encuentra entre el mundo Costa y Andes, llamado General Antonio Elizalde, nacionalmente conocido como Bucay. En este lugar existe un escenario muy atractivo para los amantes de la naturaleza y los deportes extremos, donde la actividad turística ha existido de manera informal y básica desde hace muchos años, por su gran potencial turístico recién en el año 2011 se inicia el proceso de consolidación de Bucay como un destino turístico.

El Turismo de Aventura está considerado como una de las innovadoras formas de disfrutar las vacaciones, como fue mencionado anteriormente, en el Ecuador a excepción de Galápagos, la práctica de deportes extremos es todavía muy poco realizada.

## 1. Marco teórico

"Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes empresas"

(Demostenes, 384 – 322 A.C.)

El Marco teórico que involucra la creación de una empresa implica entender lo que esto significa, para ello tomaremos como base la definición del Economista Paul Samuelson & William Nordhaus expresada en su publicación "Las empresas son organizaciones especializadas que se dedican a gestionar el proceso de producción" (115).

Por otro lado, la Escuela de Enfoque de Sistemas sostiene que la empresa es un sistema único, con un propósito, compuesto por partes que se interrelacionan, en consecuencia la actividad de un segmento afecta en diferente grado a la actividad de todos los demás segmentos. Harold Koontz & Heinz Weihrich expresan que:

“La empresa organizada depende de sus condiciones externas y forman parte de sistemas más grandes, como la industria a la que pertenecen, el sistema económico y la sociedad” (30).

Esta Escuela se compone de manera operacional de tres partes principales que se clasifican según las técnicas y herramientas que utilizan:

- a. Sistemas de Información.- diseñados para proveer conocimientos y datos.
- b. Modelos de Decisión.- métodos de planeación como el CPM y el PERT.
- c. Enfoque de Sistemas.- para evaluar la interrelación de todos los factores.

Por su parte la teoría Z de la Escuela Japonesa, sostiene que la humanización de las condiciones de trabajo aumenta la productividad, según el profesor William

Ouchi una de las características de las organizaciones tipo Z es el “Énfasis en las habilidades interpersonal es necesaria para la interacción grupal” (96),

En la cual el recurso humano encuentra un ambiente laboral integral bajo tres principios fundamentales:

- a. Confianza.- mostrar confianza en la gente, hace que se comporte correctamente.
- b. Sutileza.- el trato de los jefes hacia sus subordinados se adecua a la personalidad de cada uno en particular.
- c. Intimidad.- el trabajador es tratado como ser humano, el jefe se preocupa por conocer sus alegrías, angustias, triunfos, ansiedades, etc.

Ahora bien si consideramos que la empresa se va a dedicar a ofrecer servicios, tenemos que tomar en cuenta que difiere de una empresa de producción porque no produce bienes materiales, en consecuencia no tiene producción bajo demanda o para cubrir un inventario, sino que crea un servicio cuando el cliente lo requiere adaptado a sus necesidades pero no lo crean si no es requerido por el cliente.

La empresa debe incluir estrategias de mercadotecnia que se adapten a las condiciones de empresa de servicios considerando sus características especiales:

- a. Intangibilidad.- los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlo, por lo tanto se debe hacer tangible a los productos, para poder venderlo.
- b. Inseparabilidad.- los servicios no se pueden separar de los proveedores, por lo tanto la interacción proveedor-cliente afectará los resultados.

- c. Variabilidad.- la calidad de los servicios dependen de quienes, cuando, donde y como se proporcionan, por lo tanto es importante la reputación.
- d. Naturaleza Perecedera.- los servicios no pueden guardarse para uso o venta posterior, por tanto debe haber estrategias para cuando la demanda fluctúa.

El emprendimiento término derivado del anglosajón “Entrepreneurship, debe enfrentar, serios obstáculos al tratar de involucrar el nexo entre la presencia de una oportunidad lucrativa y la de un emprendedor individual. Richard Cantillon, quien introdujo por primer vez el termino francés “Entrepreneur”, lo definió como el Empresario Riesgo: ya que invierte un recurso cierto para obtener un ingreso incierto, es decir subsiste con la incertidumbre, cuya función es la mediación de todo trueque o intercambio (Cantillón 1730 – 1754 / Capítulo 13).

El Dr. Hugo Kantis , define al Emprendedor como el que innova, identifica y crea nuevas oportunidades de negocios (21). Entonces el emprendedor debe crear una empresa considerando: al empresario, la empresa y el entorno.

Para conformar el marco teórico de un emprendimiento, tomaremos como referencia lo descrito por María Jesús Alonso Nuez y Carmen Galve Górriz en su artículo “El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución” publicado en la revista de la Universidad de Zaragoza tomo No. 26 del año 2008 (pág. 8-24), para describir las teorías de varios autores bajo tres enfoques diferentes: Económico, Psicológico y Socio-Cultural, a continuación se hace un resumen de los enfoques fundamentales de un Emprendimiento tabulados en el siguiente cuadro:

**Figura 1 Enfoques Fundamentales de un Emprendimiento**

Enfoque Económico	Enfoque Psicológico	Enfoque Socio-cultural
<p><u>El empresario es el Cuarto factor de la producción.</u> El empresario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• arrienda tierras al Terrateniente</li> <li>• las facultades del Trabajador y</li> <li>• el capital del Capitalista</li> </ul> <p>para combinarlos y organizarlos en la agricultura, la industria y el comercio. Say (1840), Mill (1848) y Marsahll (1890)</p>	<p><u>Teoría de Rasgos de personalidad.</u> El empresario posee rasgos de la personalidad definidos por varios autores, de entre los cuales se destacan por su importancia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necesidad de autorrealización</li> <li>2. Control Interno y Autoconfianza</li> <li>3. Propensión a asumir riesgos</li> <li>4. Necesidad de poder e independencia</li> <li>5. Compromiso</li> <li>6. Tolerancia a la ambigüedad</li> </ol> <p>Levesque et al., 2002, Djankov et al., 2006 y Christersen (1994)</p>	<p><u>Teoría de la Marginación.</u> El empresario es un marginado o inadaptado propenso a crear una empresa a partir de factores críticos o negativos: el deterioro del rol o suceso disparador. Collins (1964) y Shapero (1982) Para convertirse en empresario son necesarias dos condiciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periodo de incubación de la idea</li> <li>2. Un suceso que desencadene el proceso de crear una empresa.</li> </ol> <p>Brozen (1954), Young (1971), Stanworth y Curran (1973), Min (1984), Yeung y Tung (1996) y Ostgaard y Birley (1996)</p>
<p><u>Beneficio del Empresario.</u> El empresario asume el riesgo de adquirir medios y organizar la actividad económica con la incertidumbre de obtener un beneficio. Cantillon (1755), Knight (1921) y Weber (1921)</p>	<p><u>Teoría del empresario de Kirzner</u> El empresario se encuentra en un continuo estado de alerta o de perspicacia que lo distingue del resto de la población porque es capaz de apreciar oportunidades que le brinda el mercado. Kirzner (1.979)</p>	<p><u>Teoría del Rol.</u> El futuro empresario que ve modelos de roles empresariales de éxito o que en condiciones similares crean su empresa, decide crear su propia empresa. Nuevo y Veciana (1996) Begley y boyd (1987) Baron (2000)</p>
<p><u>Dejar de ser asalariado para ser un empresario.</u> Las personas más adversas al riesgo forman parte del rol de pago de una empresa, mientras que las más propensas al riesgo se convertirán en empresarios. Kilhstron y Laffont (1979) y Chamley (1983)</p>	<p><u>Teoría de noción de oportunidad</u> El Emprendedor es la persona que percibe oportunidades, sopesa amenazas y riesgos e invierte dinero, tiempo y conocimientos en la constitución de su empresa. Grabinsky (1990), Butler (1991) y Varela (1998)</p>	<p><u>Teoría de Redes.</u> Las redes proporcionan múltiples interconexiones y reacciones en cadena, cuyo resultado es hacer circular la información e ideas y facilitar al emprendedor la creación de una empresa. Birley (1985), Aldrich (1987), Johannisson (1988)</p>
<p><u>El Empresario la Esencia del desarrollo económico.</u> Los empresarios son encargados de dirigir innovaciones y combinaciones productivas creando nuevas empresas rompiendo la rutina económica de la empresa. Schumpeter (1934)</p>		<p><u>Teoría de la Incubadora</u> Las incubadoras usualmente son empresas donde trabaja el nuevo emprendedor, allí descubre y materializa la idea del negocio y recibe apoyo económico, de gestión y hasta se convierten en su principal cliente. Rothwell y Zegveld (1985), Bull, Willar Aldrich y Wiedenmayer (1993), Reynolds (1997)</p>
<p><u>La teoría de costes de transacción.</u> El paradigma de los mercados eficientes funciona bien siempre y cuando no se considerasen los costes de negociación. Coase (1937) y Wialliamson (1971)</p>		<p><u>Teoría de la Ecología</u> El entorno es un conjunto de influencias que permiten a las empresas constituirse y sobrevivir. Veciana (1988) Hannan y Freeman (1997), Baumol (1993)</p>
		<p><u>Teoría Institucional</u> La estructura institucional de un país permite una mayor creación de empresas. Baumol (2002, Boettke y Coyne (2006) y Sobel (2008)</p>

Fuente: Revista de la Universidad de Zaragoza No. 26/2008 El emprendedor y la empresa por Alonso&Galve

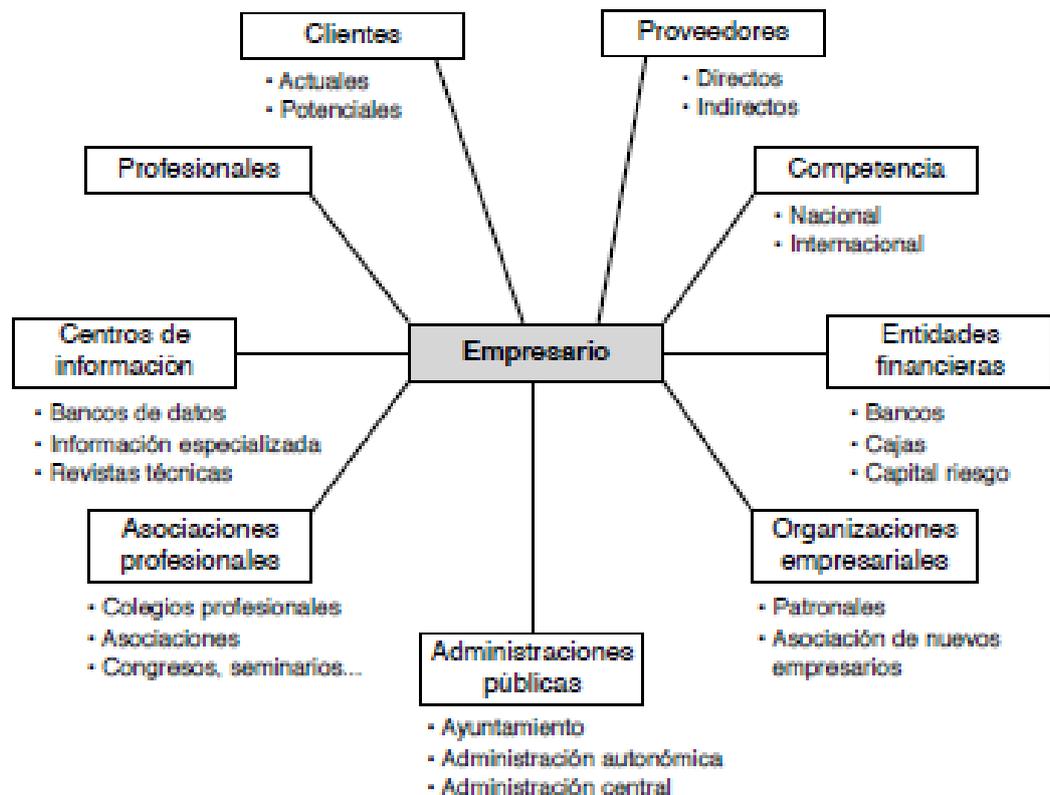
Bajo las doctrinas del enfoque económico obtendremos: un Empresario Organizador, un Empresario Riesgo y un Empresario Innovador.

Bajo las doctrinas del enfoque Psicológico obtendremos: un empresario que descubre oportunidades de negocio en el entorno que le rodea.

Bajo las doctrinas del enfoque Socio-Cultural encontramos que el empresario necesita de la motivación de un suceso detonante para hacer realidad la idea incubada, del apoyo de una institución y de los modelos de roles similares.

Como lo describen Alonso&Galve, respecto de la teoría de redes Olle y Planellas que sostienen que “La red de un creador de empresa podría considerarse como un intangible estratégico para lograr el éxito de la nueva empresa” (19), ya que las redes sociales, institucionales y comerciales ayudaran a impulsar el emprendimiento, las diversas variables que pueden conformar una red se describen en la siguiente figura:

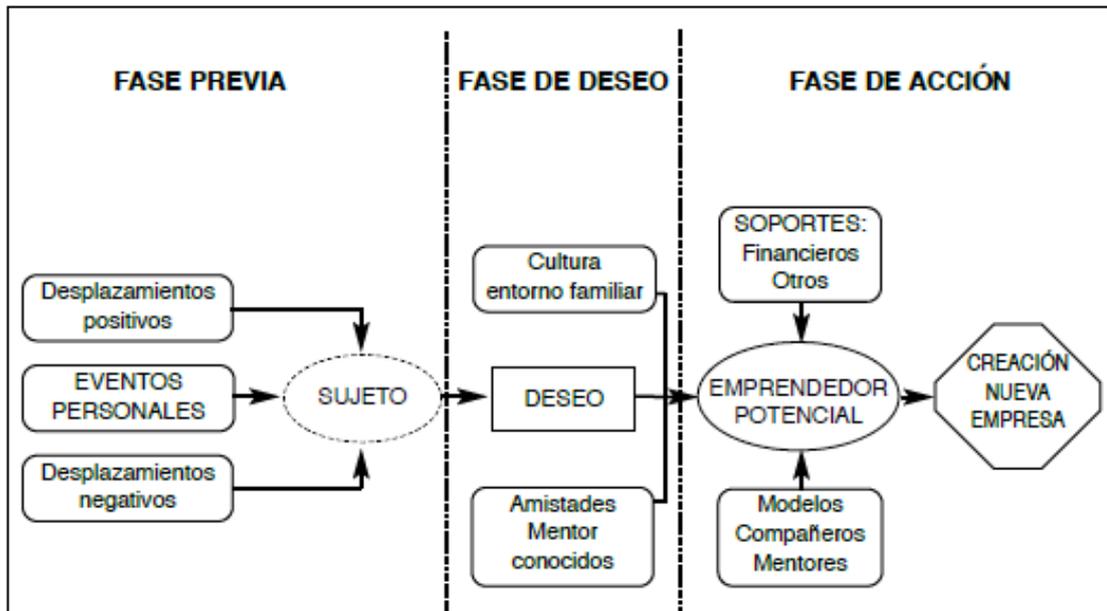
**Figura 2 Las Redes para un Emprendimiento**



Fuente: Olle y Planellas, 2003.

Así mismo Alonso&Galve, describen el modelo de la conducta empresarial de Shapero y Sokol, resumiendo en 3 fases su teoría sobre la creación de una empresa (Alonso y Galve, 31):

**Figura 3 Fases para la creación de una empresa**



Fuente: Shapero y Sokol (1982).

En la primera fase se da la Gestación del Proyecto, el emprendedor identifica una oportunidad de negocio y desarrolla una idea, en la segunda fase se produce la motivación de las personas que le rodean y finalmente en la Fase final busca el soporte financiero y busca modelos a imitar para crear la empresa.

En consecuencia el emprendimiento en el Ecuador es una aventura, en la que el emprendedor para poner en marcha su plan de negocios con éxito, debe contar con un entorno favorable para el negocio, el apoyo de políticas de gobierno y la asistencia de la experiencia vivida por otros emprendedores y/o incubadoras que faciliten la labor el momento de ponerla en marcha.

## 2. Marco Conceptual

La Aventura en la actualidad se lo toma como algo nuevo, sin embargo ya se ha practicado desde hace mucho tiempo no como un deporte, ni como turismo, sino solo por el deseo de descubrir nuevas tierras, lugares o civilizaciones con quienes comercializar o a quienes dominar para ampliar sus imperios, así es como los antiguos navegantes se aventuraban por mar y tierra hacia la aventura.

Conforme las civilizaciones fueron creciendo y avanzando tecnológicamente se hacía cada vez menos indispensable correr riesgos innecesarios para la subsistencia humana, explorar ya no era interesante pues ya se creía conocer casi todo lo que existe en nuestro planeta y el hombre empezó a buscar otros lugares como el espacio y las profundidades del mar, estos nuevos retos motivaron el mejorar la tecnología de manera más segura lo que contribuyó a una masificación de la práctica de estas actividades ya no solo por ciencia sino por recreación.

En esta etapa el hombre ya no buscaba descubrir nuevas tierras, sino a encontrarse a sí mismo a través de la naturaleza, para satisfacer ese espíritu de aventura que vive en cada hombre. Y es aquí donde nace el afán de encontrar rutas cada vez más difíciles con el objetivo de superarse así mismo. Para poder llevar a cabo estas proezas era ahora necesaria una mayor preparación física y psicológica ya que si ya se había coronado una montaña ahora se la quería coronar por nuevas rutas más difíciles.

Estos grandes aventureros que un día navegaron por ríos o mares, escalaron montañas, recorrieron junglas, se convirtieron de alguna manera en los precursores y son muy bien reconocidos y seguidos por los que hoy en día practican la aventura como deporte.

### a. Conceptualización de los deportes de Aventura

Podemos entonces conceptualizar al deporte de aventura como “una práctica deportiva que pone al hombre en contacto con la naturaleza para enfrentar los retos que en esta se hallan con el objetivo de superarse a sí mismo”.

(1) **Montañismo.-** El “Montañismo” es una disciplina deportiva que consiste en realizar ascensiones a las montañas y se clasifica en:

- Alpinismo ascenso a los Alpes y menos de los 5.000 msnm
- Andinismo ascenso a los Andes y entre los 5.000 y 7.000 msnm
- Himalayismo ascenso a los Himalayas, de más de 7.000 msnm.

La importancia del montañismo radica en que dada la naturaleza de la empresa este fue el inicio de los deportes de aventura. Al montañismo se lo divide en cuatro áreas, que engloban diversas especialidades, algunas de las cuales se alejan de la definición estricta de ascender montañas, no obstante, requieren del medio natural para su práctica:

(a) Área de Marcha

- i. Senderismo o Hiking
- ii. Excursionismo o Trekking
- iii. Expediciones o Expedition

(b) Área de Escalada

- i. Escalada clásica en roca o Climbing
- ii. Escalada Deportiva o Boulder
- iii. Escalada en Hielo

(c) Area de Resistencia

- i. Duatlón en montaña
- ii. Media Maratón de montaña
- iii. Maratón de montaña

(d) Area de Específicos

- i. Barranquismo
- ii. Esquí de Travesía
- iii. Bicicleta de montaña o Mountain Bike

- (2) **Rappelling o Descenso vertical.**- técnica de descenso autocontrolado por superficies verticales usando una cuerda. El Rapel es utilizado en excursionismo, escalada en roca, barranquismo, montañismo, etc. Aunque los orígenes de esta actividad se remontan a finales del siglo XVIII, las actuales técnicas de rapelear comenzaron a desarrollarse en la década de los 80, la primera referencia de una técnica es un rudimentario equipo para rapel que fue llamado “gancho de descenso”.
- (3) **Canyoning.**- actividad que consiste en el descenso por Cascadas y cursos de agua, mediante el uso de técnicas de escalada, como el Rapel, cruces con cuerda, anclajes y aseguramiento bajo ciadas de agua.
- (4) **Rafting o Balsismo.**- es una actividad que consiste en navegar por los cauces de ríos de aguas blancas con una embarcación tipo balsa inflable sin otro medio de navegación y control de la embarcación que el generado por los mismos navegantes con el empleo de remos.

- (5) **Tubing o Navegación en boya.**- es la actividad que consiste en dejarse arrastrar por la fuerza de la corriente de un río correntoso sobre una embarcación compuesta de tubos circulares inflables. La navegación puede hacerse de forma individual cada visitante con su tubo o grupal varios turistas sobre tubos unidos unos a otros formando una balsa.
- (6) **Kayaking o Canotaje.**- actividad que abarca la navegación por ríos mediante el uso de Kayak, sin otro medio de propulsión y control de la embarcación que el generado por los mismos navegantes con el empleo de remos. El Kayak es una embarcación pequeña, de cubierta semicerrada o abierta, larga y estrecha, de una, dos o cuatro plazas, y las hay de río, de aguas bravas, de velocidad o de pista, de kayak de mar, de rodeo, de kayak-polo, de slalom, de aguas bravas, recreo, etc., en la que el practicante va sentado y orientado en dirección al avance propulsando la embarcación mediante un remo de doble hoja o cuchara que no requiere apoyo sobre el casco. Su origen se remonta a los esquimales, que los usaban para pescar y cazar.

#### **b. Conceptualización de Turismo**

- 1) **Turismo.**- son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (OMT).
- 2) **Turismo Aventura.**- son actividades por los viajeros cuando permanecen fuera de su entorno habitual y realizan tareas arriesgadas al enfrentarse con la naturaleza. El turismo de aventura se caracteriza por

exigir un esfuerzo físico y por cierto grado de riesgo, se encuentra relacionado con el deporte de aventura y está aumentando su popularidad ya que el turista busca vacaciones diferentes de las vacaciones de playa.

- 3) **Clasificación de los Ríos para la realización de deportes de aventura acuáticos.**- se los clasifica según el grado de dificultad, los Ríos de Aguas planas cuya superficie es plana sin remolinos, huecos ni olas y los Ríos Clase I poco turbulentos con olas pequeñas son muy fáciles. Los “Ríos de Aguas Blancas” o “Rápidos”, son los ríos con un grado de turbulencia como para deportes de aventura y se los clasifica en:

Clase II.- Fácil. Poco turbulentas con remolinos de hasta 25cm.

Clase III.- Intermedio. Turbulentas con olas de hasta 1 metro.

Clase IV.- Difícil. Muy Turbulentas con olas de hasta 2 metros.

Clase V.- Experto. Muy Turbulentas con olas de más de 2 m.

#### 4) **Clasificación del Turismo de aventura**

Se clasifican en función de su duración, trayecto y ritmo en:

- Hard Adventure: exige resistencia física y/o dominio de deportes de riesgo (rafting de aguas clase IV y V, descenso de barrancos). No aptos para todo público.
- Soft Adventure: incluye la práctica de deportes, pero a un nivel accesible para todo público, por lo que capta a un mayor número de clientes. En este caso, el sentimiento de aventura y riesgo es más percibido que real.

## 5) Producto Turístico

Recordaremos que hace algunos años se conocía como “paquete turístico” la oferta de viajes vacacionales de sol y playa, y otros circuitos turísticos en los que se incluía hotel y alojamiento, inclusive la OMT consideraba el hotel el centro de la oferta turística y los demás servicios turísticos constituían una oferta complementaria.

El concepto de producto turístico, relativamente nuevo, propugna el diseño de la oferta a partir de las características y requisitos de la demanda y con un enfoque hacia el destino, conceptualizado como:

“Conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles, que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios turísticos y actividades recreativas, así como imágenes y valores simbólicos que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas en función de su tiempo libre”.

La oferta turística está compuesta de varios elementos que interactúan entre sí, dándole forma para ser finalmente ofrecido al público:

- Bienes intangibles (como el clima, contexto cultural, etc.)
- Bienes tangibles, (como los atractivos naturales o creados)
- Servicios turísticos (como restaurantes, alojamiento, transporte, etc.)

Componentes del Producto Turístico:

- **Atractivo Turístico.**- atractivos naturales, bienes culturales, etnografía, entre otros. Presentados en rutas o independientemente.
  - **Planta Turística.**- Alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios como: Agencias de viaje, cambio de moneda, información turística, comercio turístico, transporte especializado.
  - **Infraestructura general y especializada.**- son las vías de acceso (marítima, terrestre, aérea), las comunicaciones, acueductos, alcantarillado, manejo de desechos, energía, entre otros.
- 6) **Ruta Turística.**- es el eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos.

### 3. Marco Legal

Conforme con el ordenamiento jurídico establecido en la constitución las normas legales que rigen el accionar de la actividad turística son en ese orden las siguientes:

- a. Constitución del Ecuador 2.008
- b. Ley de Turismo – Ley No. 2002-97
- c. Reglamento General a la ley de Turismo modificado el 9 Ene 2008
- d. Reglamento de aplicación del capítulo VII de la Ley de Turismo.
- e. Reglamento General de Actividades Turísticas
- f. Plan Nacional del buen vivir 2009 – 2013

- g. Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo sostenible en Ecuador hacia el año 2020 “PLANDETUR 2020”

La conformación de una compañía, es un contrato mediante el cual dos o más personas con capacidad civil para contratar, unen sus capitales para emprender operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

El Marco legal que norma las actividades de una Compañía en el Ecuador:

- a. Ley de Compañías
- b. Ley de Régimen Tributario Interno
- c. Código de Comercio
- d. Código Civil
- e. Regulaciones del Servicio de Rentas Internas
- f. Regulaciones del Ministerio de Relaciones Laborales
- g. Regulaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- h. Ordenanzas Municipales
- i. Regulaciones del Cuerpo de bomberos

## I.B.- Problema

Se ha podido identificar cinco problemas que no han sido resueltos:

1. Necesidades insatisfechas de los clientes.- Viajeros del Mundo buscan nuevos destinos que le ofrezcan innovadoras formas de disfrutar sus vacaciones, de entre los que se destaca entre otros el Turismo de Aventura, según la **OMT**.
2. Nuevo segmento demográfico.- El Cantón Bucay es un escenario atractivo para amantes de la naturaleza y deportes extremos, que desde el año 2011, se está consolidando como destino turístico con la implantación del **Programa “Karisma”**.
3. Ineficiencias del Mercado.- En el mercado nacional, la práctica de deportes extremos para el viajero que busca la aventura, es todavía incipiente y sin estándares adecuados.
4. Frustraciones no resueltas.- El Guayaquileño o turista que visita Guayaquil, no encuentra atractivos turísticos suficientes a dónde acudir durante sus vacaciones, fines de semana o feriados y el turismo de sol y playa se encuentra saturado.
5. Nuevas Políticas.- La Política Gubernamental en PLANDETUR 2020 “el fomento de un turismo alternativo y sostenible buscando articular e integrar el mayor número posible de habitantes del país en los beneficios de la actividad turística, fomentando particularmente a los emprendedores”.

“En la ciudad de Guayaquil existe una demanda insatisfecha de vacionistas que desean practicar turismo de aventura, pero la oferta es escasa, con guías sin suficiente preparación técnica para realizar maniobras de alto riesgo que usan equipos que no satisfacen los estándares de seguridad y algunas veces en mal estado”.

## **I.C.- OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1. Objetivo Principal**

“Crear un Plan de Negocios para una Operadora de Turismo de Aventura en Bucay” que contribuya a posicionar a Bucay como un destino turístico sostenible.

### **2. Objetivos Específicos**

- a. Caracterizar los atractivos turísticos del cantón Bucay que nos permita conocer los aspectos favorables del entorno para poder diseñar de manera específica los productos turísticos que satisfagan las necesidades del cliente potencial,
- b. Realizar un estudio de mercado que nos dé a conocer las preferencias y gusto del segmento de mercado al que está dirigido la operadora.
- c. Diseñar las estrategias para el emprendimiento tomando en cuenta la evaluación de las variables del Macro ambiente externo y microambiente interno para determinar FODA y aspectos que podrían influir en forma positiva o negativa con el proyecto .
- d. Realizar la propuesta del servicio para este Plan de Negocios a través de procesos: organizacionales, de producción, de marketing, ambientales, legales y financieros, acorde a las necesidades del sector turístico de aventura y a las perspectivas de los visitantes.
- e. Realizar un análisis financiero que permita establecer como invertir tiempo, dinero y conocimientos en la constitución de una empresa y calcular su factibilidad como un emprendimiento exitoso.

## **I.D.- Justificación del Objetivo Principal**

Con este Plan de Negocios se pretende que los turistas extranjeros y nacionales interesados en turismo de aventura visiten Bucay como una alternativa diferente y que puedan llegar a los sitios turísticos en una forma más divertida, rápida y segura.

### **1. Oportunidad del Proyecto**

A nivel mundial, el turismo de aventura ampliará su base de negocio en los próximos años, diversificando su oferta y llegando cada vez más a los viajeros, como lo menciona la asociación internacional, en ella se destaca la tendencia hacia las actividades conocidas como “Soft Adventure” en lugar de “Hard Adventure”, el 2% de viajeros son amantes de actividades de alto riesgo mientras que un 25% de los viajeros internacionales son más propensos a probar diferentes actividades de menor riesgo. El perfil del viajero de aventura Internacional es una persona de 35 a 47 años de sexo masculino y femenino en igual proporción.

En el ámbito nacional, el turismo de aventura está todavía en crecimiento, de los turistas que se movilizaron en el 2011 apenas el 33% lo hacían por vacaciones, recreo u ocio y de esos tan solo el 0,6% realizaron turismo de aventura según la publicación del Ministerio de Turismo. El estudio sobre el análisis del Potencial Turístico del Cantón Bucay sostiene que el mercado turístico se limita a:

- a. Turismo relacionado al comercio.- este es realizado por personas que se movilizan por trabajo y comercio con una estadía de dos días.
- b. Turismo de Naturaleza y deportes extremos.- Se realiza sin guías en la mayoría de los casos en vehículo propio con una duración de un día.

Sin embargo, tanto el Gobierno como entidades privadas como el Grupo NOBIS, se encuentran ejecutando programas para el desarrollo turístico en Bucay, lo que hace oportuno la presente investigación que va a ayudar al crecimiento económico del país, pues, en primer lugar puede determinar la conveniencia de la implementar una actividad rentable y de acuerdo a la demanda su tendencia es a irse incrementando.

Ante esa creciente demanda del turismo a nivel mundial y la falta de un Plan de Negocios para el sector del turismo de aventura en esta zona, nace la necesidad de crear la actividad de turismo de aventura, debido a que los visitantes que llegan desde distintos lugares, frecuentemente preguntan sobre la existencia de una empresa que brinde ese servicio y lamentan que no exista un sistema como este, ya que facilitaría la visita y recorrido de los turistas permitiendo a los visitantes conocer más los atractivos turísticos de la zona.

Este Plan de Negocios es oportuno porque existe una necesidad que no ha sido satisfecha por factores adversos que está impidiendo el crecimiento turístico de este magnífico cantón, entre los cuales tenemos los siguientes:

- a. No hay Planes de Negocios, en primera instancia, de empresas que tengan la intención de prestar servicios de turismo de Aventura en Bucay.
- b. Escasos recursos económicos de los habitantes para el potencial turístico.
- c. Infraestructura Turística poco competitividad frente a otros ejes turísticos.
- d. Poca y deficiente capacitación a los prestadores de servicios turísticos.
- e. Falsos referentes de violencia en la región en la mente de los turistas.

Para darle respuesta al problema de la inadecuada infraestructura, servicios turísticos y transporte, es oportuno intentar resolver de manera progresiva y porcentual mediante un Plan de Negocios la implementación de una empresa de turismo de aventura.

La ejecución del Plan de Negocios para la creación de la empresa Adventurtour, buscara satisfacer las necesidades de los turistas de “Soft Adventure” y “Hard Adventure” que provienen del Exterior así como al turista nacional ofreciendo servicios turísticos de aventura, con un producto que les facilite el acceso a las zonas donde hay contacto con la naturaleza, con guías especializados y folletos de información que permita tanto a los turistas y a los habitantes, disfrutar del turismo aventura, generando fuentes de trabajo e ingresos a sectores que indirectamente se verían favorecidos, tales como el sector hotelero, de restaurantes, de seguridad y otros tipos de negocios.

## 2. Viabilidad del Proyecto

El análisis será realizado bajo cuatro enfoques:

- a. **Viabilidad Conceptual.**- El producto turístico a ofrecer orientado hacia el Turismo de Aventura, posee los bienes tangibles e intangibles así como los servicios turísticos necesarios para el desarrollo del proyecto, el cantón Bucay cuenta con suficientes atractivos naturales con un clima tropical y planta turística para el desarrollo de actividades de aventura, en un ambiente natural que se presta para realizar senderismo entre los sitios de visita, donde se podrán practicar desde descenso por las cascadas, como navegación balsas, kayak o boyas por los corrientosos ríos, intercalando con el disfrute de platos típicos variados en los restaurantes así como del

necesario descanso en los hoteles u hosterías del cantón, el acceso a los atractivos será realizado en vehículos todo terreno hasta el inicio del sendero o de las vías para practicar bicicleta de montaña. Sin embargo la falta de personal capacitado, la inexistencia de senderos hacia todos los atractivos y la falta de señalización adecuada son factores que deben ser superados para poder ofrecer un producto turístico que provea una ventaja diferencial con una inversión de capital del proyecto, en relación a los competidores que ya cuentan con comodidades para el turismo.

- b. **Viabilidad Operacional.**- La empresa Adventurtour cuenta con Recursos Humanos suficientes, que poseen las competencias requeridas para el puesto, Jefe de ventas profesional con experiencia en ventas por internet, guía turístico especializado en deportes de aventura con titulación, destrezas y habilidades especiales para cada tipo de actividad y el Gerenciamiento, liderazgo y la conducción del suscrito, joven profesional con una gran experiencia en deportes extremos. La empresa cuenta con la infraestructura para proveer los servicios y suministros, compuesto por una pequeña oficina administrativa, una mediana bodega de equipos y un garaje para el o los vehículos. El centro de operaciones cuenta con los sistemas informáticos y de radio comunicaciones para el seguimiento de las operaciones. Previo al inicio de las operaciones se prevé un periodo para conseguir los permisos legales. Evaluados los aspectos operacionales el proyecto es viable.
- c. **Viabilidad de Mercado.**- Según las cifras esenciales publicadas el año 2.012 por la Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo en el Ecuador, 1`271.953 turistas extranjeros ingresaron al país el año 2.012, de

los cuales el 3.9% optaron por realizar turismo de Aventura, el mercado es entonces de aproximadamente 50.000 turistas al año.

Por otro lado si consideramos que según el Ministerio de Turismo, a nivel nacional el año 2.012 se movilizaron 6 millones de turistas durante los feriados, de los cuales alrededor de 0,6% se dedicaron a turismo de aventura, el mercado de turistas nacionales es de aproximadamente 36.000 turistas nacionales.

Lo que equivale a decir que existen unos 86.000 turistas potenciales para turismo de aventura al año, 58% Extranjeros y 42% nacionales, si apenas lográramos captar el 2.5%, es decir 2.150 turistas al año o sea 41 turistas a la semana o un promedio de 6 turistas diarios, el proyecto es viable.

- d. **Viabilidad Económica.-** Considerando las cifras publicadas por el Ministerio de Turismo, el gasto promedio de los turistas extranjeros es 1.000 USD en 14 noches y los turistas nacionales 94 USD en 3 noches, los 3.48 turistas extranjeros al día representarían un aporte de 249 USD diarios y los 2.52 turistas nacionales al día aportarían alrededor de 79 USD diarios, lo que totalizan 328 USD diarios, valor suficiente para cubrir los gastos y amortización de la inversión inicial, manteniendo un margen de utilidad aceptable, convierten al proyecto en viable económicamente.

La viabilidad de este plan de negocios, en primera instancia, está probada, ya que Bucay, se encuentra incluido dentro de programas de desarrollo que se están ejecutando, impulsados tanto por el sector público como por el sector privado, la mejora de la planta turística evidenciada en la infraestructura vial principal, secundaria y los caminos vecinales, van a superar las falencias del sector.

### 3. Importancia del Proyecto

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo en el mundo representa:

- El 9% del PIB - efecto directo, indirecto e inducido.
- Uno de cada 11 empleos son del sector turístico.
- Representa el 6% de las exportaciones de países menos desarrollados.
- Moviliza el 6% del Comercio Internacional.

**Figura 4 Importancia del Turismo según la OMT**



El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural dada la diversidad de actividades favorables que traen ingresos económicos; es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir la expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorable y desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que efectivamente la sociedad se desarrolla más activamente hacia la comprensión y la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propio entorno social.

La aventura es imán que atrae turistas; en nuestro caso está comprendida por sitios naturales, historia, costumbres, de Bucay y sus alrededores.

**Figura 5 Nuevos destinos turísticos a nivel mundial según la OMT**



Fuente: UNWTO Annual Report 2013

Según la OMT, se han abierto un creciente número de destinos de turismo y han motivado la inversión en el sector, haciendo del mismo un factor clave para el progreso socioeconómico, por obtención de divisas por exportaciones, creación de empresas, generación de empleo, y ejecución de obras de infraestructura.

La presente investigación nos permitirá presentar un análisis de las condiciones del mercado de turismo, los gustos y preferencias de los consumidores, los factores que atentan contra la estabilidad y los factores claves para el éxito.

## **I.D.- Metodología Utilizada**

### **1. Alcance**

La investigación en términos generales es de carácter descriptivo. El método a utilizarse en el presente estudio es el método científico y el analítico sintético. Los métodos de recolección que más favorecería y resultaría completo para nuestro problema de investigación son el internet, publicaciones especializadas, estadísticas y encuestas elaboradas en base a variables tomadas de la investigación realizada y a las variables que nos permitirán saber si nuestro servicio será demandado.

### **2. Delimitación del Universo**

En la clasificación de los instrumentos se empleará el criterio de dividir entre aquellos instrumentos que requieren un conocimiento o comunicación directa del evaluador-evaluado para su aplicación, de aquellos que no necesitan estos requisitos.

### **3. Tipo de Muestreo**

La investigación es del tipo Aplicada. Esta investigación está orientada a demostrar la validez de ciertas técnicas bajo las cuales se aplican principios científicos que demuestran su eficacia en la modificación o transformación de un hecho fenómeno.

#### 4. Planes e instrumentos de datos

Utilizaremos el método experimental, procedimientos sistemáticos empleados para obtener el conocimiento adecuado sobre el problema que se propone resolver.

**Figura 6 Plan de trabajo**

ACTIVIDADES	DURACION (SEMANAS)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ajustar el anteproyecto	■											
Elaborar Marco Teórico	■	■										
Establecer Contactos	■	■										
Aplicar Instrumentos			■	■	■	■	■					
Procesar los datos								■				
Analizar Los resultados									■			
Elaborar Informe Final										■	■	
Entregar Informe Final												■

**Fuente: Autor**

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO

##### II.A.- POLÍTICAS Y LEGALES

1. “PLANDETUR 2020”.- El plan estratégico del gobierno para el sector turístico para alcanzar los objetivos propuestos, establece las siguientes políticas (130):
  - a. El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental y contribuir a la superación de los objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
  - b. La gestión del turismo en el Ecuador busca un funcionamiento coordinado con los actores público, privado y comunitario sustentados en un Min de Tur fortalecido y una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.
  - c. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.
  - d. Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
  - e. Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca mejorar la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos dinamizando la cadena de valor integrada.

- f. Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
- g. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.

2. Integración de los objetivos del turismo en el Plan Nacional de Desarrollo

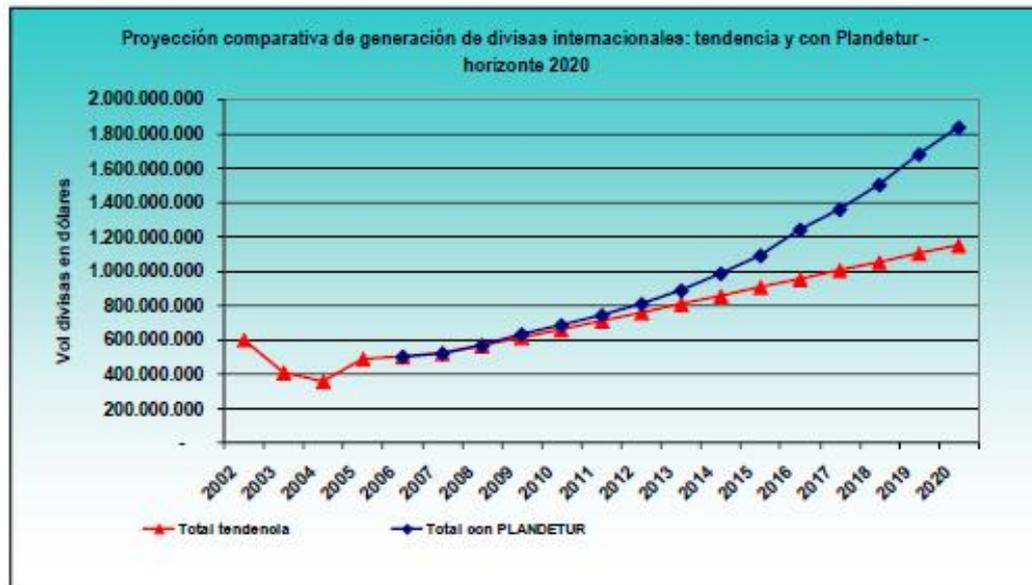
- a. Alcanzar un nivel sostenible de visitantes inter. y mantenerlos en el tiempo.
  - (1) No podrá existir un aumento indiscriminado de visitantes.
  - (2) El aumento de visitantes internacionales se pretende alcanzar los 2 millones para el 2016 – 2017 y luego mantener esa cantidad
- b. Generar un aumento de los ingresos por turismo internacional más que proporcional al aumento de llegadas de visitantes.
  - (1) No podrá existir un Aumento de precios por una misma calidad ofrecida
  - (2) El aumento de precios podrá existir por una mejora de la calidad manteniendo precios competitivos con otros destinos similares.

3. Criterio de desarrollo sostenible:

“Aumentar los ingresos a través de:

- a. mejoras en la calidad de los productos y servicios turísticos,
- b. mayor diversidad de oferta de productos y servicios turísticos.
- c. mayor disposición de oferta turística para una mayor estadía en el destino.

4. Generación de divisas el **PLANDETUR 2020** proyecta alcanzar 1.740 millones de dólares de los ingresos que por concepto de turismo se generen en el país

**Figura 7 Proyección de la Generación de divisas del 2006 al 2020**

Fuente: Plandetur 2020 (170)

Además se plantea la creación de Comités Consultivos de Turismo: organismos asesores; del Instituto Nacional de Fomento y Promoción del Turismo: entidad de derecho público, con patrimonio propio e independencia técnica, administrativa y financiera, para formular estrategias y acciones de mercadeo y promoción turística a nivel nacional e internacional. El proyecto incorpora nuevas formas de turismo: Ecoturismo; Enoturismo; Agroturismo; Acuaturismo; Turismo metropolitano; Turismo de aventura; Turismo social; Turismo cultural; y Turismo comunitario.

5. Dentro del Régimen de Incentivos a favor del Sector Turístico está:

- la Inclusión en el Catálogo de Oferta Turística;
- Reinversión de utilidades;
- Crédito para el Sector Turístico;

- Capacitación; Facilidades para viajes de estudio e investigación de estudiantes;
- Devolución del IVA a favor de los turistas;
- Devolución del IVA a favor los prestadores de servicios turísticos que vendan paquetes de turismo receptivo;
- Depreciación acelerada de activos; y,
- Deducción de gastos.

Se identifican Incentivos Especiales tales como Devolución de derechos arancelarios a favor de personas naturales, sociedades o empresas turísticas, que cuenten con proyectos calificados. Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones relacionadas con la prestación de servicios de turismo interno y/o receptivo.

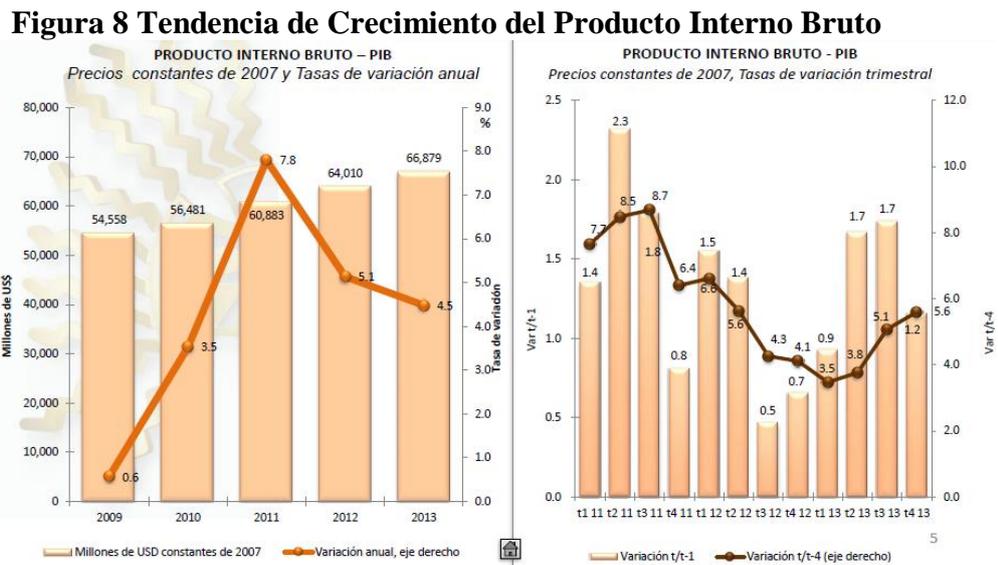
Finalmente, como innovaciones adicionales está la creación de un sistema de categorización, calidad y certificación; la Identificación de zonas de interés turístico y con vocación turística; y, en general, facilidades para el desarrollo del turismo interno.

Se concluye que el atractivo de la industria según la amenaza de nuevos entrantes es medio; en los últimos años en el sector, ha habido una expansión de la oferta de servicios turísticos y hoteleros, pero no a niveles acelerados como para provocar la saturación del mercado.

La Constitución Política 2.008, reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

## II.B.- Económicas

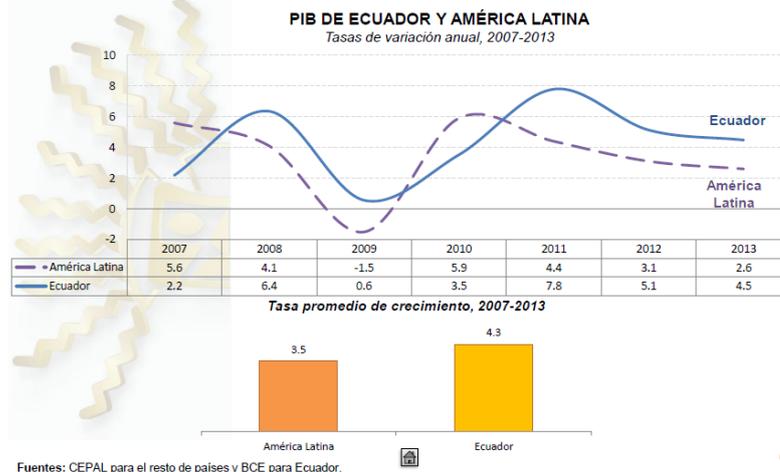
1. El Producto Interno Bruto del Ecuador mantuvo su tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con 4,5% situando al PIB en USD 66,879 millones. En el cuarto trimestre del 2013 se incrementó en 1,2% presentando una variación positiva de 5,6% respecto al cuarto trimestre del 2012.



Fuente: Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central del Ecuador a Jul 2.014

## Figura 9 Ecuador, país con mayor crecimiento del PIB en América Latina

Ecuador estuvo entre el grupo de países con mayor crecimiento de América Latina, en el año 2013.

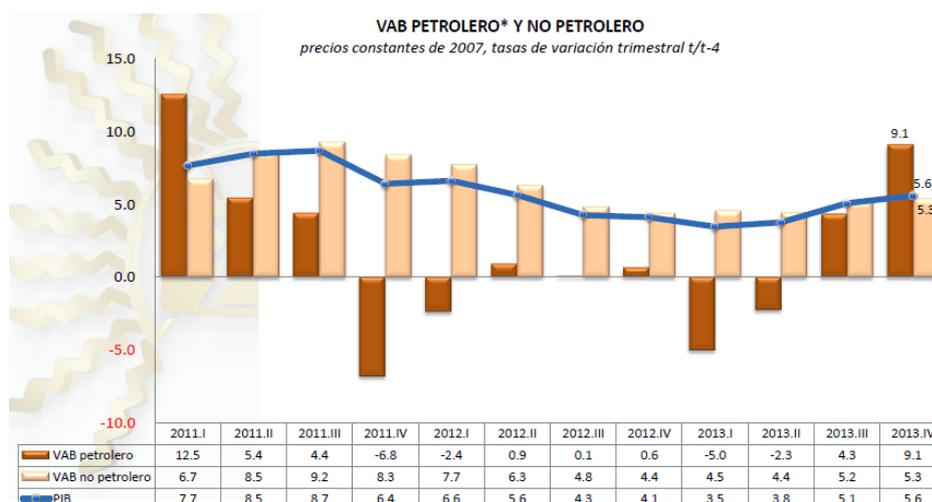
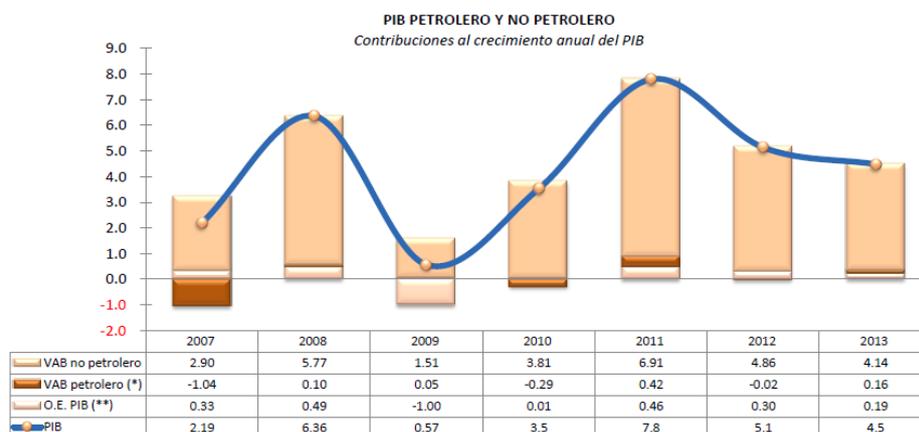


Fuente: Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central del Ecuador a Jul 2.014

En relación a América Latina, el Ecuador es el país con mayor crecimiento de con un 4.5 en tanto que en toda la región el crecimiento fue de 2.6.

El sector mas influyente en impulsar este crecimiento ha sido el sector no petrolero como podrá observarse en la siguiente grafica.

**Figura 10 Sector no petrolero impulsó crecimiento del PIB**



Fuente: Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central del Ecuador a Jul 2.014

En el año 2013 el sector No Petrolero contribuyó en 4.14 puntos al crecimiento anual del PIB (4,5%). Sin embargo el sector Petrolero ha mostrado una evolución notoria durante el año 2013 desde un valor negativo de – 5.0 en el primer trimestre a un valor positivo los dos últimos trimestres, terminando el año con 9.1, debido al crecimiento de la producción de crudo que al primer semestre del 2014 alcanzó 8,5% con relacion a similar periodo del 2013 y al crecimiento de la producción en la empresa pública y la reducción en la privada.

2. La Inflación Anual durante el último quinquenio muestra una tendencia a la baja.

**.Figura 11 Tendencia a la baja de la Inflacion Anual durante el Quinquenio**



Fuente: Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central del Ecuador a Jul 2.014

En el 2008 la inflación alcanzó el 8.83%, de allí se ha ido reduciendo paulatinamente hasta 2,7% en el año 2013 ubicando al Ecuador como la cuarta economía de menor inflación de entre 17 países de Latinoamérica y EEUU.

3. La Contribución del Turismo en la Economía tiende a mejorar, en el 2010 el turismo se ubicó en 4<sup>to</sup> lugar como rubro de la economía nacional, al primer trimestre del año 2014 se ubicó en el 3<sup>er</sup> lugar en las exportaciones no Petroleras. Esto se debe al PLANDETUR 2020, Plan Integral de Marketing Turístico que el gobierno está realizando con el fin de desarrollar esta área.

**Figura 12 Turismo en el Ecuador en 3<sup>er</sup> lugar en la Economica Nacional**



Fuente: Ministerio de Turismo Boletín No. 7 Indicadores de Turismo Julio 2014

## II-C.- Sociales, Culturales Y Demográficas

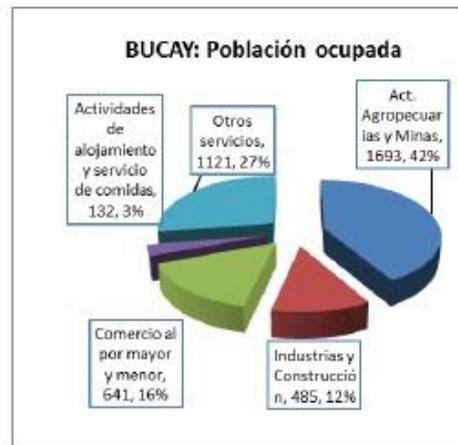
### 1. Análisis de las variables Sociales

De la distribución de la población en cuanto a su nivel de instrucción, podemos destacar que el 46,55% de los habitantes de Bucay ha recibido hasta instrucción primaria, 26,85% ha recibido instrucción secundaria y apenas un 7,23% tiene Educación superior y con post grado 0,24%. De los 10.642 habitantes 4.072 tiene alguna ocupación lo que representa el 38% de la población, que se encuentran distribuidos como sigue:

**Figura 13 Distribución de la Población de Bucay por nivel de instrucción**

<b>Nivel de Instrucción</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Ninguno	461	4,89
Alfabetización	74	0,78
Pre Escolar	123	1,30
Primario	3.734	39,58
Secundario	2.533	26,85
Educación Básica	1.027	10,89
Educación Media	564	5,98
Post Bachillerato	70	0,74
Educación Superior	682	7,23
Post Grado	23	0,24
No informa	143	1,52
<b>Total</b>	<b>9.434</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC - Censo de Población y vivienda 2010

**Figura 14 Distribución de la Población de Bucay por Ocupación**

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

De lo anterior se desprende que hay un 20% de desocupación, de la población en edad de trabajar, de la población ocupada apenas el 3% se dedica a actividades relacionadas con el turismo como alojamiento y servicio de comidas, aunque hay un 27% que de manera indirecta podrían estar participando en esta actividad.

## 2. Análisis de las variables Culturales

En la región de Bucay podemos encontrar culturas como las de los Shuaras que se encuentran asentados en las orillas del Río Limón. Este grupo étnico se dedica a la agricultura y cacería y vive en armonía con la población, donde también se podrá disfrutar de la gastronomía típica de su cultura. Una parte de la cultura de la región lo constituyen las peleas de Gallos, que se realizan en coliseos de gallos o galleras que hay en la ciudad, donde el turista podrá observar de esta interesante actividad. Los habitantes de la población realizan actos culturales, sociales y religiosos tales como:

- a. El 9 de Noviembre cantonización.
- b. El 16 de Julio se celebra la fiesta del Virgen del Carmen

### 3. Análisis de las variables Demográfica

Según la información obtenida del INEC en su Censo de Población y Vivienda 2010 la población de Bucay es de 10.642 habitantes cuya distribución es la siguiente:

**Figura 15 Distribución de la Población de Bucay por sector de vivienda**

POBLACION	CANTON BUCAY	
	HABITANTES	%
Urbana	6.079	57,12
Rural	4.563	42,88
Total	10.642	100,00

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

**Figura 16 Distribución de la Población de Bucay por edad y género**

Población del Cantón Antonio Elizalde por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Antonio Elizalde por: De 0 a 14 años	1880	1775	3655
Población del Cantón Antonio Elizalde por: De 15 a 64 años	3108	3121	6229
Población del Cantón Antonio Elizalde por: De 65 años y más	381	377	758
Población del Cantón Antonio Elizalde por: Total	5369	5273	1064

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

La población con edad para trabajar representa el 58,53%, el restante 34,34% es menor de 15 años y 7,12% es de la tercera edad. Con respecto al sexo se encuentran en porcentaje prácticamente iguales. La población Urbana representa el 57% y el 42% restante vive en las áreas rurales de la población.

## II.D.- Tecnológicas

Las variables tecnológicas son las que Influyen sobre uno o más factores críticos de éxito en forma positiva o negativa, para la determinación de la posición, potencial y dirección de un negocio.

1. El principal factor para hacer del deporte de aventura una experiencia mucho más divertida y segura son los equipos de protección personal EPP y los equipos de deportes de aventura que deben cumplir estándares de calidad como normas OSHA, NFPA, EN o ANSI, homologados por la UIAA, para garantizar la seguridad de los turistas, el país no tiene tecnología para su producción, por lo que los servicios turísticos en Bucay no garantizan que EPP cumplan estándares.
2. El siguiente factor tecnológico es el monitoreo y el contacto permanente con los turistas, considerando que se desplazan por áreas de difícil acceso y ubicación con una carencia casi total de rutas con señalética adecuada, en un área donde no existe la posibilidad de conexión WiFi y donde el uso del internet está descartado.
3. Finalmente y no por eso menos importante, la tecnología de redes que serán usadas para el mercadeo del producto, como puede observarse la tendencia es a incrementar el uso de las redes sociales, en Ecuador 1'081.620 la usan (INEC 2013 ), y a disminuir el uso de agencias, como se muestra en la siguiente gráfica.

**Figura 17**  
Tendencia de marketing a incrementar uso de Redes Sociales

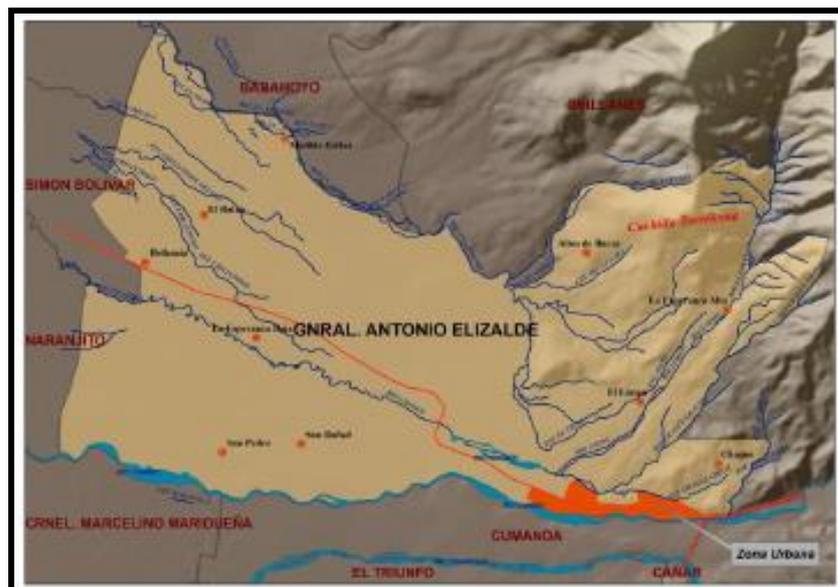


### III.E.- Ecológicas

#### 1. Factores Abióticos.-

El cantón Bucay ha sido considerado con respecto a los andes Ecuatorianos, una zona Tectónica mayor. En ella se encuentra una falla que va del SO al NO, que origina una discontinuidad o zona de débil resistencia que ha sido explotada por la erosión y que constituye la vía más fácil de acceso al corredor interandino.

**Figura 18 Mapa Orográfico e Hidrográfico del cantón Bucay**



Fuente: Perfil Territorial con enfoque en Gestión de Riesgos de Bucay

El valle comienza río abajo con una garganta estrecha desde Bucay al contacto con la llanura a 300 metros sobre el nivel del mar y que se prolonga hasta la entrada de la cuenca de Pallatanga a 1.200 metros sobre el nivel del mar, desde allí se levantan hasta alcanzar los 1.600 metros, más arriba de Pallatanga.

La red hidrológica le provee aproximadamente unos 62.000 m<sup>3</sup> de agua al día. La Red está formada por el Río Chimbo junto con sus tributarios los ríos Blanco y

Mayaguan, las cuencas del Agua Clara y Alvarado, el río Chanchan y su tributario mayor el río Limones.

La gran irrigación de agua, la textura del suelo y el clima húmedo sub tropical con precipitaciones entre 739,8 y 5.225,2 mm con una temperatura promedio anual que fluctúa entre 14,4 y 26°C, humedad relativa de 83 a 98% y la presencia de lluvias de 227 a 323 días al año crean un matiz favorable para la vida.

El aire que circula por el valle es un aire limpio libre de contaminación, gracias a las garuas intermitentes que caen todo el año.

## 2. Factores Bióticos.-

La flora del cantón posee una gran variedad de especies vegetales: Especies frutales tales como el Banano, Cacao, Chirimoya, etc.; Especies ornamentales tales como: Ficus, Peregrina, etc.; Especies Arburíferas como la Higuerilla y el Matarratón. Al recorrer el Cantón es poco probable apreciar fauna terrestre ya que es muy escasa debido a que es una zona con alta intervención humana.



Los mamíferos más comunes son: ardillas, conejos, ratones, ratas, perros, cerdos domésticos y aves tales como el Búho, loro, perdiz, patillos y gallinas.

En resumen aunque es una zona muy rica en especies vegetales y animales no posee áreas sensibles ni especies animales que se encuentren en extinción o de importancia ecológica, por tratarse de una zona urbana o ya intervenida.

## II.F.- PESTE.-

Como lo menciona Orlando Estupiñan el “Análisis PEST o GESI: identifica principalmente factores externos de entorno comparados con algunos internos dentro de los aspectos macro políticos o gubernamentales, económicos, tecnológicos e informáticos y lo sociales” (203).

**Tabla 1 Análisis PESTE**

Perfil PESTE	Factores	Muy Negativo	Negativo	In diferente	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICO	Criterios de desarrollo sostenible del gobierno plasmadas PLANDETUR 2020					⊗
	Tendencia a aumentar los turistas y el gasto por visitante				⊗	
	Régimen de incentivos al Sector Turístico: créditos, deducción de gastos					⊗
	Facilidades para el desarrollo turístico interno promovidas por el gobierno				⊗	
ECONÓMICO	Aporte del sector turístico al PIB del país paso del 4 al 6 lugar			⊗		
	Tendencia de reducción de la Inflación anual reflejada en el último quinquenio					⊗
	La afluencia de turistas extranjeros a Guayaquil – Bucay es solo por transito				⊗	
SOCIO CULTURAL	Población con un nivel de instrucción primario en su mayoría			⊗		
	RRHH poco experimentado ya que solo el 3% se dedica a actividades turísticas.		⊗			
	La cultura Shuar y su gastronomía es un atractivo interesante				⊗	
	Población en edad de trabajar es útil para mejorar la capacidad instalada				⊗	
TECNOLÓGICO	Falta cobertura de internet, limita monitoreo de clientes en la aventura		⊗			
	No se produce en el país EPP y equipos de Aventura bajo estándares		⊗			
	Uso de redes sociales para el mercadeo reduce costos y aumenta cobertura.					⊗
ECOLÓGICO	Descarga de residuos sólidos y líquidos producen impacto ambiental negativo.		⊗			
	El paso de los turistas ocasionan un daño al hábitat de muchas especies.		⊗			
	Las actividades acuáticas en cascadas y ríos afectan los ecosistemas marinos.		⊗			
	Uso de Diésel y emisión de NOx y SOx producen impacto ambiental negativo		⊗			

Fuente: Autor

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

La base sobre la cual versó este análisis es el estudio llevado a cabo con el propósito de proporcionar datos y estrategias de mercado para empresas y redes turísticas en Nepal y seis países latinoamericanos (Nicaragua, Honduras, Guatemala, Bolivia, Ecuador y Perú) preparado por CREST y SNV con iniciativas destinadas a fortalecer el turismo responsable. El estudio resalta las características de los seis segmentos de turismo que son pertinentes a los países de destino, en los cuales el turismo de naturaleza representa del 20% al 40% de los turistas internacionales, parte de cuyo segmento corresponde al turismo de aventura, además destaca que los consumidores se interesan por compañías turísticas con prácticas responsables (Center for Responsible Travel y SNV ).

La información de estadísticas del turismo nacional fue tomada de la Experiencia Turística en el Ecuador publicación del Ministerio de Turismo (Dirección de Investigación).

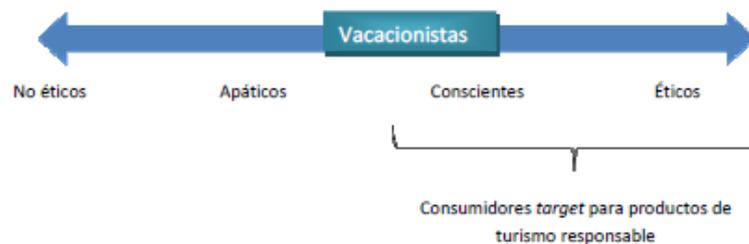
A nivel local el análisis se basó en Informes del Proyecto Karisma, que ofrecen un conjunto de evidencias sobre la situación actual de la población, así como de la dinámica del contexto en que interviene, para monitorear el progreso y contribuir a una mejor toma de decisiones, con el fin de apoyar el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de las microempresas de servicios turísticos del Cantón Bucay y sus alrededores (BID & Fundación NOBIS, ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL DESTINO DEL PROYECTO KARISMA / (BID & Fundación NOBIS, LINEA BASE DEL PROYECTO KARISMA)2011).

### III.A.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 1. Necesidades de los clientes

Para empezar trataremos de definir quiénes son los consumidores de turismo sostenible y sus demandas respecto del producto turístico, CREST & SNV menciona en su informe que la tipología del consumidor descrita por Mintel en Octubre del 2003 en su informe sobre ecoturismo y turismo ético, es aplicable a los consumidores turísticos sin importar su país de origen (43):

Figura 19 Tipología de vacacionistas europeos según Mintel 2003



Fuente: El mercado de Productos de Turismo responsable / CREST & SNV

No éticos.- solo desean relajarse en su día de vacaciones.

Apáticos.- no piensan en ética mientras se encuentran de vacaciones.

Conscientes.- tratan de aprender acerca de las culturas locales que visitan.

Éticos.- tienden más a preocuparse sobre temas éticos en sus vacaciones.

Como vemos, los potenciales consumidores de productos de turismo responsable, son los vacacionistas conscientes y éticos, consumidores que buscan el cambio de las típicas vacaciones de Sol y Playa por vacaciones enfocadas a experimentar, ya han pasado viajes a hoteles, cruceros, etc. por lo que buscan conocer otras culturas, aprender sus tradiciones, el medio ambiente, la historia natural y observar la vida silvestre. En consecuencia las necesidades del cliente se centran en la satisfacción personal y las experiencias y el perfil del cliente será más independiente, se involucra más y discriminan el proceso de planificación del itinerario.

Definido el consumidor trataremos de determinar sus necesidades, para los cual usaremos la teoría de la motivación de Maslow, como lo hizo Krippendorff en el año 1987, autor del libro The Holliday Makers relacionados con el turismo en la



década de los 80 y 90s, sostiene que existía ya en aquella época un gran número de turistas que buscaba la satisfacción de sus necesidades sociales, en donde la elección de un producto turístico era una completa amalgama de necesidades insatisfechas.

**Figura 20 Necesidades del turista usando la Pirámide Maslow**

Las necesidades de los clientes analizados en base de la Pirámide de Maslow:

Los Turistas conscientes tratarán de satisfacer sus necesidades de Estima, sociales, emocionales y recreativas por lo que se inclinaron por el turismo que les ofrecía aprender y explorar la naturaleza, la aventura o la cultura.

Los vacacionistas éticos buscan satisfacer las necesidades de autorrealización, que les permita retribuir al destino un intercambio cultural, servicio o filantropía.

Finalmente para definir el perfil del “Viajero Responsable” el estudio de CREST resume los elementos claves en el cuadro de ls siguiente grafica (46):

**Figura 21 Perfil del Viajero Responsable**



<b>Interactivo</b>	<b>Vivencial</b>	<b>Conciencia ambiental y social</b>
Busca interactuar y aprender del ambiente natural, social y cultural	Busca experiencias personales auténticas	Busca el mínimo Impacto al destino
Busca el encuentro e interacción con personas locales	Busca el autodescubrimiento y el crecimiento personal	Apoya la conservación y minimiza impactos negativos al ecosistema
Participar y experimentar los estilos de vida, más que solo observar	Busca los retos físicos, emocionales o mentales	Busca conservar el agua, energía y minimizar el desperdicio.
Busca participación practica	Busca entender y aprender de los estilos de vida y culturas	Busca compensar al destino por permitirles la visita.
Busca el intercambio cultural	Busca experimentar algo diferente de la vida cotidiana	Busca apoyar a la economía local, consumiendo, comprando o empleando a la comunidad local
Busca desarrollar las relaciones con otros turistas locales	Busca visitar destinos auténticos aunque no sean de la ruta turística	Busca un comportamiento y vestuario apropiados
	Busca exponerse a experiencias únicas y cautivantes	Es menos materialista y buscan una estancia más larga y mayor gasto

Fuente: El mercado de productos de turismo responsable en America Latina y Nepal.

CREST (Center for Responsible Travel) y SNV Washington, DC: Jul 2.009

Por otro lado de los datos de la Experiencia turística en el Ecuador las características del cliente son las siguientes (34 a la 47):

**Figura 22 Perfil de Turistas Extranjeros y Nacionales**

	TURISTAS EXTRANJEROS	TURISTAS NACIONALES
Edad	entre 18 y 34 años	entre 18 y 44 años
Viaja x vacaciones, recreo y ocio	63%	33%
Realizo turismo cultural	74%	26%
Realizo Ecoturismo	21%	10%
Realizo actividades de Sol y Playa	10%	51%
Realizo deportes y aventura	4%	0,6%
Viaje Organizado x cuenta propia	68%	90%
Viaja acompañado con	solo o con amigos	con la familia
Gasta	1.000 USD	94 USD
Tiempo de permanencia	14 noches	3 noches

Fuente: La Experiencia Turística en el Ecuador 2012

## 2. Distribución geográfica del mercado de consumo

Analizaremos los lugares de donde provienen la mayoría de turistas.

### a) Distribución geográfica del mercado Internacional

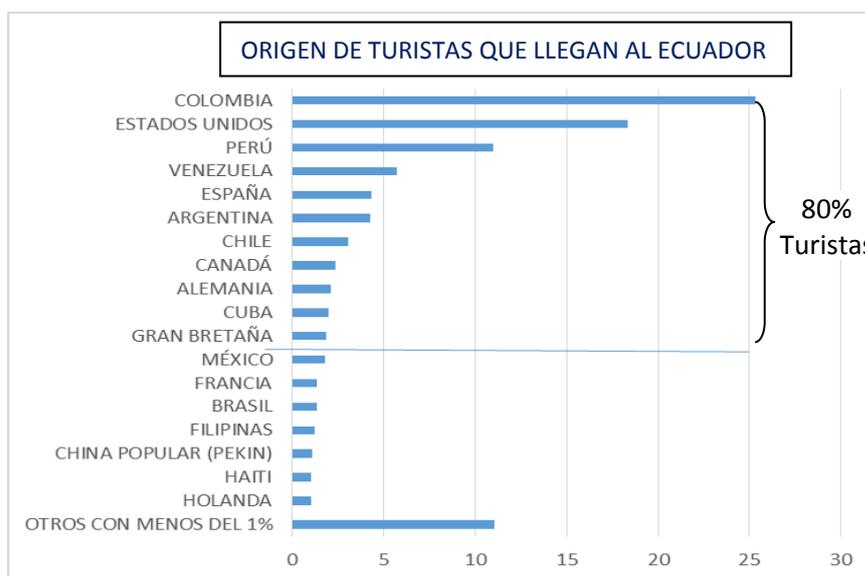
El mercado de consumo internacional, según su origen en los periodos de Enero a Mayo del 2012 y 2013, se encuentra distribuido en 10 países: Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela, España, Argentina, Chile, Canadá, Alemania y Gran Bretaña en ese orden, como se observa en el gráfico.

**Figura 23 Distribución Geográfica del Mercado Internacional**

PAIS	% PART.	PAIS	% PART.
COLOMBIA	25,31	GRAN BRETAÑA	1,83
ESTADOS UNIDOS	18,36	MÉXICO	1,76
PERÚ	10,99	FRANCIA	1,35
VENEZUELA	5,68	BRASIL	1,34
ESPAÑA	4,31	FILIPINAS	1,24
ARGENTINA	4,25	CHINA POPULAR (PEKIN)	1,11
CHILE	3,05	HAITI	1,03
CANADÁ	2,33	HOLANDA	1,00
ALEMANIA	2,07	OTROS CON MENOS DEL 1%	11,04
CUBA	1,95		

Fuente: Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo Ene – Jul 2014

**Tabla 2 Análisis de Pareto del Mercado Internacional**



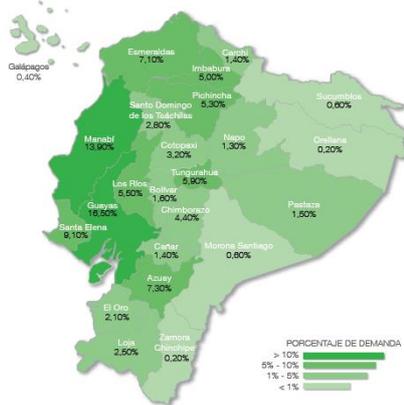
Fuente: Autor

Del análisis vemos que el mercado clave lo constituye la minoría vital de países de donde provienen el 80% de turistas del total de arribos internacionales registrados:

- |                |              |
|----------------|--------------|
| COLOMBIA       | CHILE        |
| ESTADOS UNIDOS | CANADÁ       |
| PERÚ           | ALEMANIA     |
| VENEZUELA      | CUBA         |
| ESPAÑA         | GRAN BRETAÑA |
| ARGENTINA      |              |

**b. Distribución geográfica del mercado Nacional**

La distribución geográfica de la demanda a nivel nacional conforme a lo publicado por la dirección de Investigación del Ministerio de Turismo en la Experiencia Turística en el Ecuador, nos revela que la mayor fuente de turistas

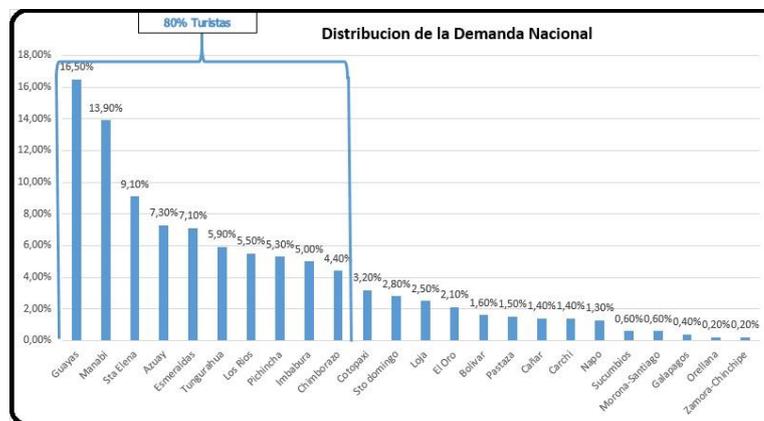


nacionales son de la provincia del Guayas y de Manabí, con más del 10% de turistas c/u, seguidos por Santa Elena, Azuay, Esmeraldas, Pichincha y Tungurahua con más de 5 pero menos de 10% (14).

**Figura 24 Distribución Geográfica del Mercado Nacional**

Fuente: La Experiencia Turística en el Ecuador

**Tabla 3 Análisis de Pareto del Mercado Nacional**



Fuente: Autor

El desplazamiento de turistas nacionales en su mayoría son de las provincias de:

- 1 Guayas 16,5%
- 2 Manabí 13,9%
- 3 Santa Elena 09,1%

Finalmente como se menciona en la Línea Base del proyecto Karisma, el 95% de visitantes son de Guayaquil, al destino de Bucay provienen de Guayaquil (30).

### 3. Comportamiento histórico de la demanda

El comportamiento histórico de la demanda, según las estadísticas del Ministerio de Turismo en los últimos cinco años, nos muestra una tasa de crecimiento progresiva que en el periodo 2.011 y 2.012 alcanza el **11.47%**.

**Figura 25 Comportamiento Histórico de la Demanda en el Ecuador**

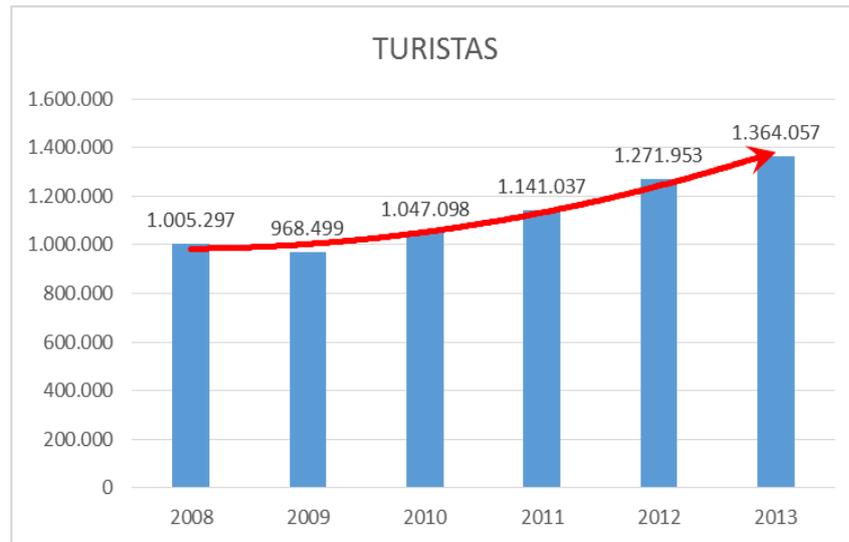
MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.548	127.119	<b>20,44</b>
FEB	74.174	72.742	89.924	86.421	99.551	<b>15,19</b>
MAR	77.946	72.226	82.452	87.495	96.975	<b>10,83</b>
ABR	67.557	72.910	70.540	87.507	92.627	<b>5,85</b>
MAY	74.667	70.277	77.618	82.870	92.646	<b>11,80</b>
JUN	89.262	89.889	91.602	99.949	118.293	<b>18,35</b>
JUL	109.250	102.57	110.545	117.966	130.783	<b>10,86</b>
AGO	96.336	87.221	95.219	98.962	106.368	<b>7,48</b>
SEP	73.757	68.124	71.776	80.090	85.986	<b>7,36</b>
OCT	79.814	77.960	83.701	88.357	99.145	<b>12,21</b>
NOV	83.458	76.965	81.253	92.573	99.676	<b>7,67</b>
DIC	86.698	91.070	96.359	113.299	122.784	<b>8,37</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.005.297</b>	<b>968.499</b>	<b>1.047.098</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.953</b>	<b>11,47</b>

Fuente: Estadísticas Turísticas – Ministerio de Turismo

Los 5 meses con más de 100.000 turistas son los meses de Enero, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, el mayor incremento se produjo en los meses de Enero y Junio con casi el 40% del incremento total entre el 2011 y 2012.

La tendencia histórica de la demanda en el último quinquenio es a incrementar el número de turistas que ingresan al país, como se observa en la siguiente gráfica:

**Figura 26 Tendencia a Incrementar la Demanda en ultimo Quinquenio**



Fuente: Autor con datos de las Estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador

Según la Línea Base del Programa Karisma el comportamiento histórico de la Demanda en el Cantón Bucay durante el año 2011 (30), fue:

**Figura 27 Comportamiento histórico de la Demanda en Bucay en año 2.011**



Fuente: Autor con datos de la Línea base del proyecto Karisma

En los Feriados, festivos y vacaciones la demanda excede a la oferta turística, principalmente aquella que busca practicar deportes de aventura (soft adventure), el cuadro siguiente muestra la distribución de la demanda durante los feriados.

**Figura 28 Demanda en Bucay durante los feriados**

ESTIMACIÓN DE VIAJES TURÍSTICOS EN FERIADOS  
TURISMO INTERIOR ( residentes y no residentes)

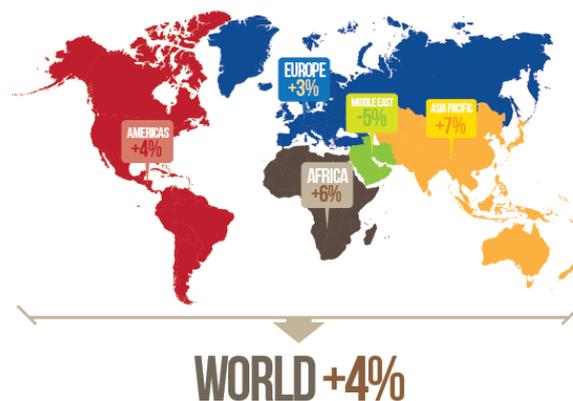
	2009	2010	2011	2012
Carnaval	803.022	961.141	1.103.003	1.073.022
Semana Santa	745.483	804.065	730.466	710.811
1° de Mayo	569.556			
24 de Mayo		612.950	577.437	
10 de Agosto	685.041	627.095	604.252	
9 de Octubre	607.803			
2 - 3 Noviembre	763.535	914.907	1.044.016	
Diciembre (Navidad)	432.177	466.751	347.563	
Diciembre (Fin de Año)	449.610	485.706	596.904	
	5.056.227	4.872.615	5.003.641	

Fuente: Ministerio de Turismo

#### 4. Proyección de la demanda

El Secretario General de la OMT Taleb Rifai, afirmó que el crecimiento del 4% de turistas internacionales que cruzaron fronteras el primer trimestre del 2013 confirma que el turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento contribuyendo de manera decisiva a la economía de un creciente número de países.

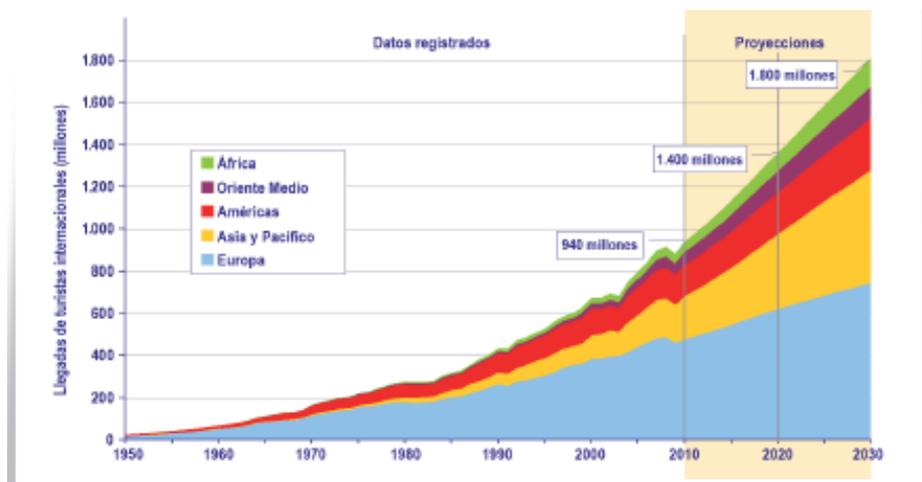
**Figura 29 Proyección de la demanda a nivel mundial alcanza el 4%**



Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su Panorama del Turismo Internacional, edición 2012, la tendencia durante las últimas seis décadas ha experimentado una continua expansión y diversificación que lo ha convertido, en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento en el mundo.

Según el Panorama del Turismo Internacional de la OMT Edición 2014, las llegadas de turistas internacionales considerando a los visitantes que pernoctan, crecieron en un 5% a nivel mundial en el 2013, desde 1950 con 25 millones a 1980 con 277 millones, a 1990 con 438 millones, al 2000 con 681 millones, al 2010 con 928 millones y finalmente al 2013 con 1,087 millones. En las Américas, las llegadas internacionales aumentaron en un 3%, lo que significó un incremento en todo el mundo del 5% en ingresos por turismo internacional (2).

**Figura 30 Proyección del Turismo hacia el 2030 según la OMT**



Fuente: Panorama del Turismo Internacional OMT, Edición 2014

El informe de la OMT, Turismo hacia el 2030 (14), ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos décadas, los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda durante un período de 20 años, se calcula que el número de llegadas en todo el mundo crecerá en un promedio de 3.3% al año entre el 2010 y el 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en el 2030.

El crecimiento de llegadas en destinos emergentes se prevé que será del 4.4% al año lo que equivale al doble de las economías avanzadas y las cuotas de mercado

que aumentaron de 30% en el año 1980 al 47% en el 2013 se prevé que crecerán para el 2030 en un 57%, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.

Basado en las metas específicas respecto de los objetivos y criterios se levanta la siguiente proyección en base a tres indicadores: Llegada de turistas, Generación de divisas y Gasto por visitante:

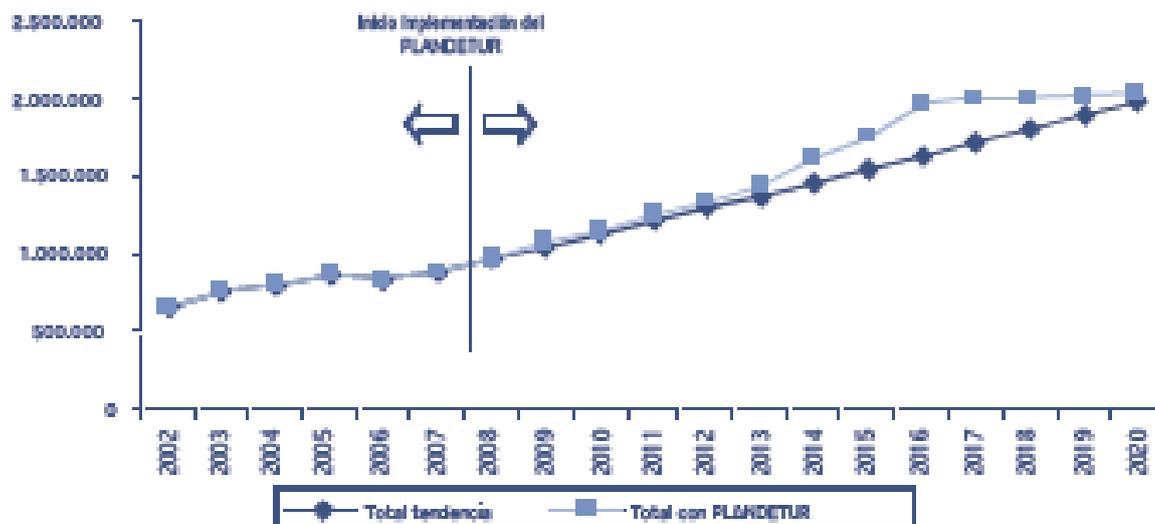
**Figura 31 Proyección de la demanda en el Ecuador al 2020**

	2006	2010	2016	2020
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.400.000	1.985.925	2.507.183
Generación de divisas (en miles)	499.400	1.740.000	2.625.392	3.444.869
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	1.243	1.322	1.374,61
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760

Fuente: Foro Económico Mundial. Informe sobre competitividad de viajes y turismo 2007- Perfil Económico del Ecuador; Ministerio de Turismo, Gerencia de Planificación/ Estadísticas, Organización Mundial de Turismo. Barómetro Enero 2.007

Nota: los datos de turismo interno disponibles corresponden a los obtenidos durante la realización de la Cuenta Satélite del Turismo de Ecuador en el año 2012

Considerando la tendencia histórica del Ecuador, la proyección del **PLANDETUR 2.020** es alcanzar los 2 millones de visitantes internacionales, notándose una tendencia al alza con la aplicación del plan, como consecuencia del desarrollo de programas en el periodo 2.011 al 2.015 como puede observarse en la gráfica:

**Figura 32 Proyección de llegadas internacionales al 2020**

Fuente: Foro Económico Mundial. Informe sobre competitividad de viajes y turismo 2007- Perfil Económico del Ecuador; Ministerio de Turismo, Gerencia de Planificación/Estadísticas, Organización Mundial de Turismo. Barómetro Enero 2.007

Según el Proyecto Karisma un total de 16.553 turistas visitaron Bucay el año 2011, si consideramos el incremento anual del 11,47 % establecido por el Ministerio de turismo, al 2.012 debieron visitar Bucay 18.451 y al 2.013 alrededor de 20.568 turistas (30).

## 5. Investigación de Mercado Nacional - Encuesta

Con el fin de conocer las necesidades del cliente nacional se llevó a cabo una encuesta, basado en el tamaño de la muestra que se calculó a continuación:

- Se revisó los datos del BID donde se estableció que el 95% de turistas que van a practicar deportes de aventura en Bucay son de la ciudad de Guayaquil, por lo que la muestra tendría que ser en la ciudad de Guayaquil.
- Se determinó el universo (N) de la población objetivo: urbana de clase media y alta de entre 20 y 40 años de edad, como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 4 Determinación del Universo**

	Población de Guayaquil	Habitantes
1	Urbana	2'278.691
2	Urbana de entre 20 y 40 años de edad	782.664
N	Urbana de clase media y clase alta entre 20 y 40 años de edad	280.972,38

Fuente: INEC

c) Para calcular el tamaño de la muestra se usó la siguiente formula:

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

Toma de la Muestra

En donde:

Universo= N = 280.976,38  
 Nivel de Confianza= 95%

Nivel de Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%
Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,7	1,96	2,24	2,58

Constante que depende del nivel de confianza = k = 1,96

Proporción de individuos que posee las características = p = 0,5

Proporción de individuos que no posee las características = q = 0,5

Margen de error = e = 0,05

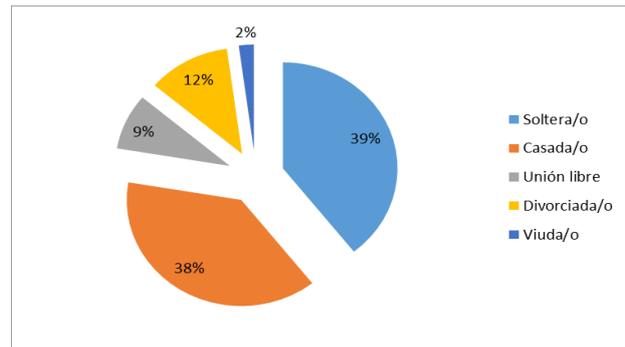
Aplicando los valores en la formula obtendremos

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (280.976,38) \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (280.976,38 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)} = 383,64$$

El tamaño de la muestra debe ser de 384 personas.

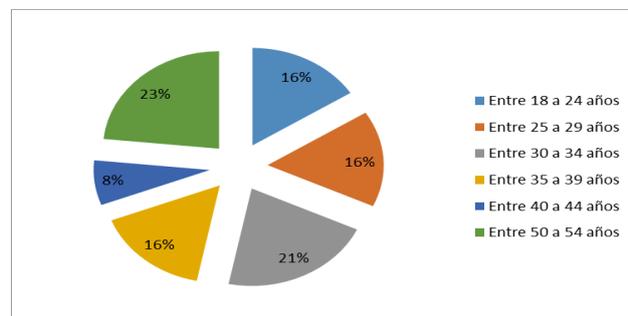
En el Anexo II se adjunta las preguntas de la encuesta realizada en Guayaquil en el mes de Septiembre del 2013, a 384 personas de clase media y alta con una edad entre 20 y 40 años, cuyos resultados nos permiten determinar las necesidades del cliente en todo el Universo, según se detalla:

**Pregunta No. 1** Cuál es su Estado Civil?



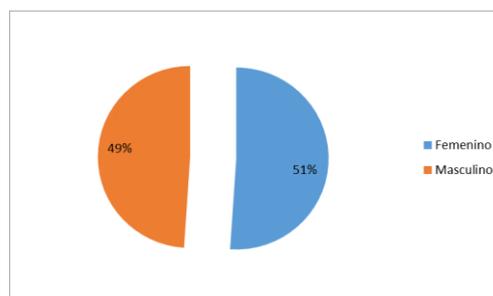
Los encuestados son casados y solteros en proporciones muy similares.

**Pregunta No. 2** Que edad Tiene?



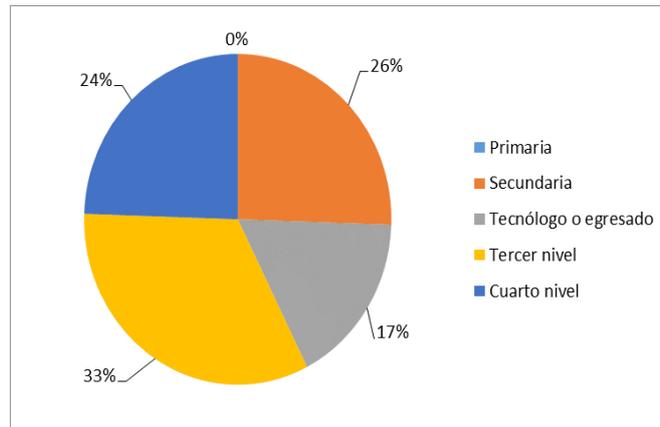
La edad real que se obtuvo de las encuestas oscila entre 18 y 44 años de edad, ampliando a 18 años y hasta los 44 años de edad los interesados.

**Pregunta No. 3** Cuál es su Género?



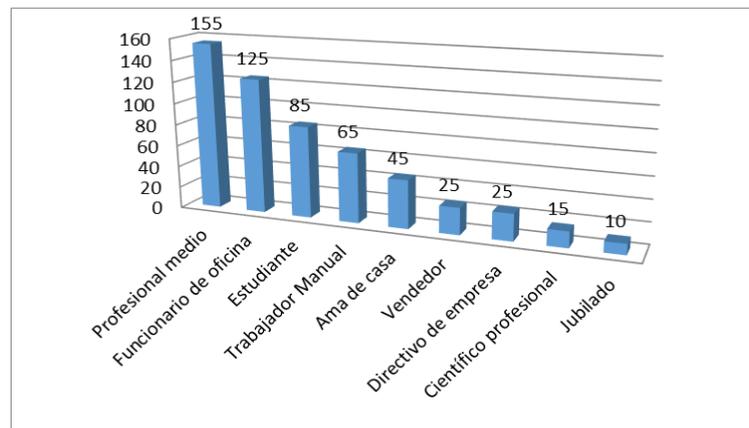
El Género de los encuestados refleja igual interés en ambos sexos

**Pregunta No. 4** ¿Cuál es su nivel de Educación?



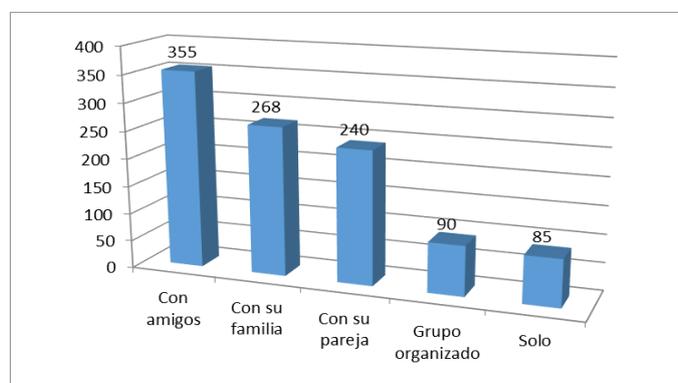
Más del 70% de los encuestados tienen un nivel de educación superior

**Pregunta No. 5** ¿Cuál es su Ocupación actual?



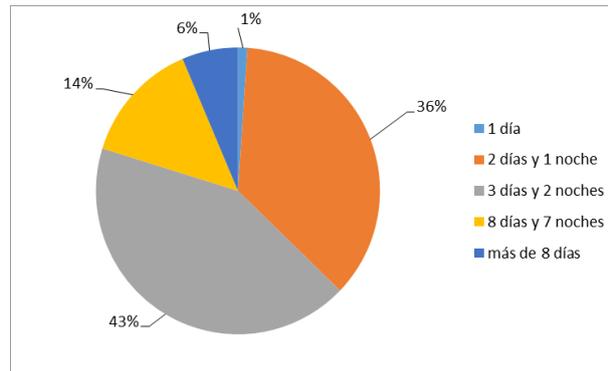
La minoría vital está representada por profesionales de nivel medio, funcionarios de oficina, estudiantes y trabajadores manuales.

**Pregunta No. 6** Con quien le gustaría viajar?



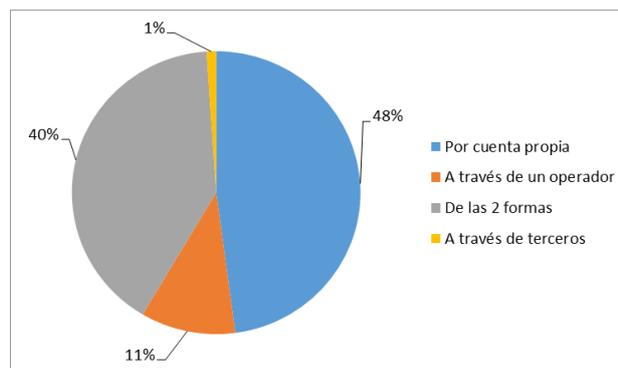
A la mayoría le gustaría viajar con amigos, familia o pareja.

**Pregunta No. 7** Tiempo de permanencia por viaje?



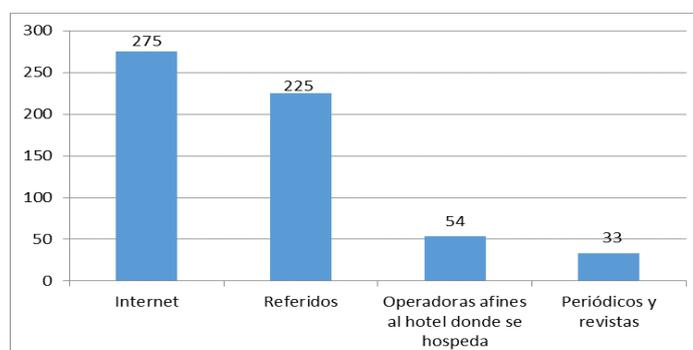
La gran mayoría prefiere tours de 2 y 3 días lo que nos lleva a poner énfasis en fines de semana y feriados, donde es más factible que acudan.

**Pregunta No. 8** Forma en la que le gustaría organizar su viaje



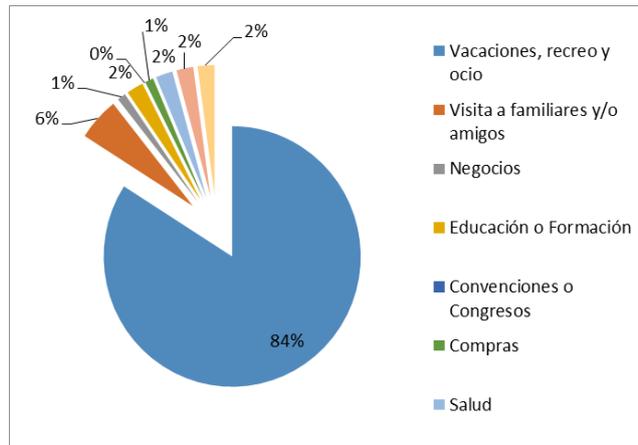
La mitad prefiere organizar su viaje por cuenta propia, aunque en un porcentaje similar le gustaría hacerlo combinado con un operador y por cuenta propia.

**Pregunta No. 9** que medio usa para seleccionar una operadora turística?



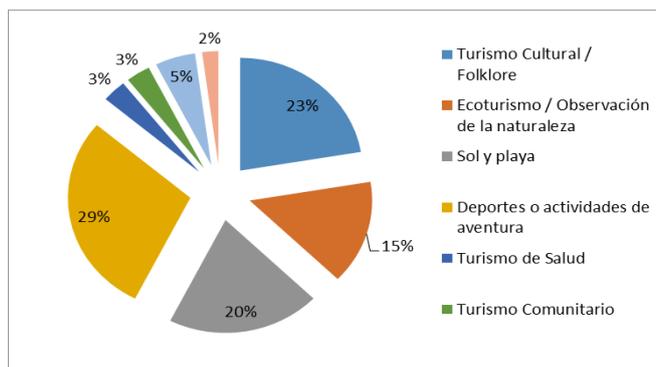
La gran mayoría selecciona al operador por internet o por referencias

**Pregunta No. 10** Porque motivo le gustaría realizar el viaje?



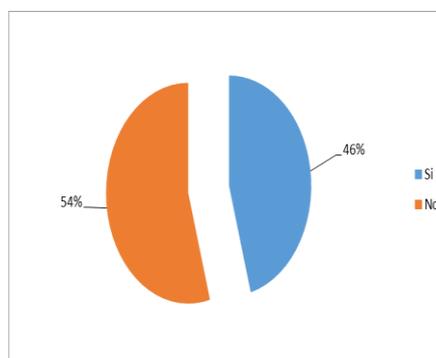
La gran mayoría de manera contundente viaja por Vacaciones, recreo y ocio.

**Pregunta No. 11** Que actividades le gustaría realizar durante su viaje?



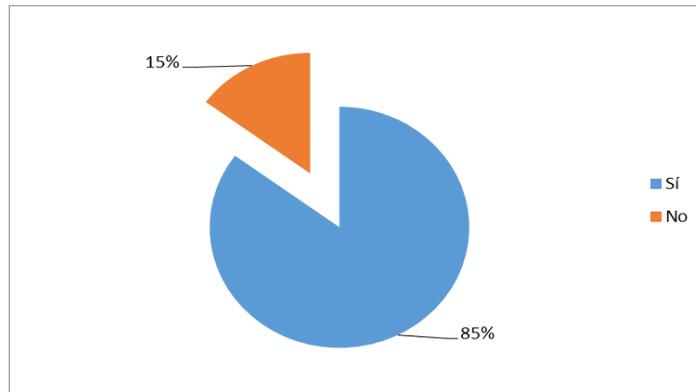
La actividad que más le gustaría es deportes de aventura, seguido muy cerca por turismo cultural o folclore, Sol y Playa y Ecoturismo.

**Pregunta No. 12** Conoce Ud. Bucay?



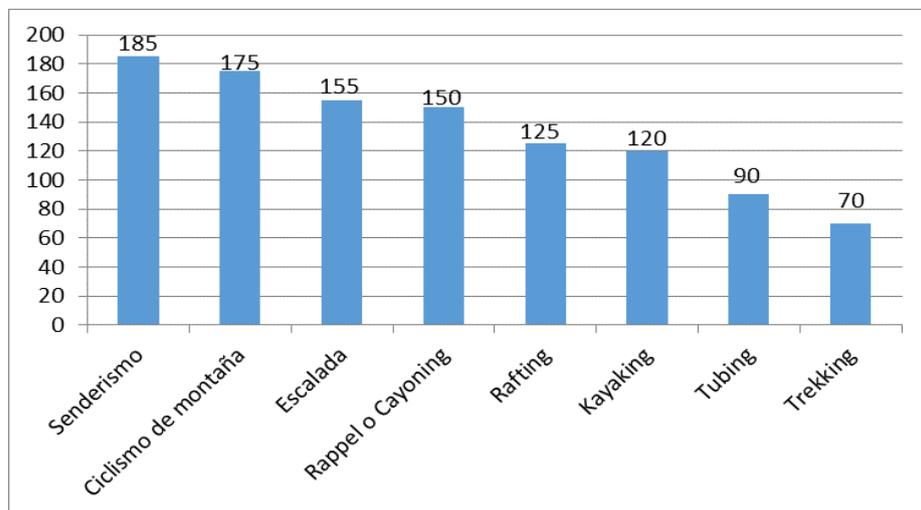
En proporciones casi iguales se encuentran los que conocen Bucay y los que no.

**Pregunta No. 13** Le interesaría conocer Bucay?



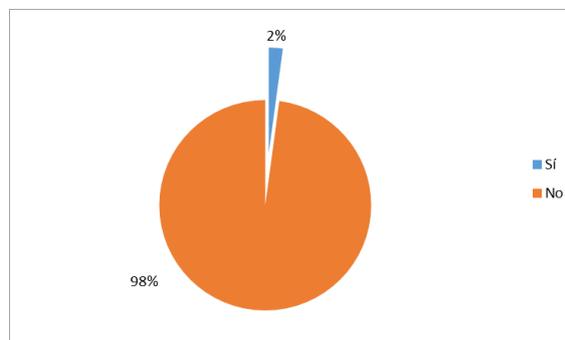
Existe un gran interés por conocer Bucay.

**Pregunta No. 14** Que tipo de actividad le interesaría realizar?



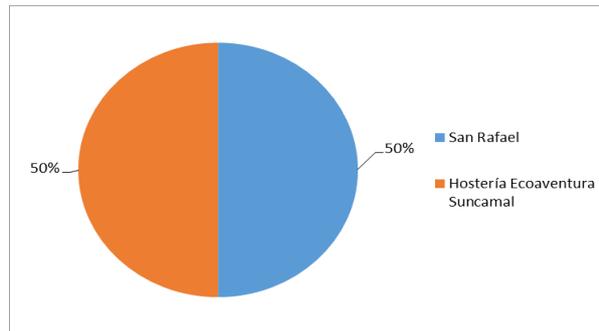
Existe un interés generalizado por todas las actividades de aventura.

**Pregunta No. 15** Conoce alguna operadora en Bucay de turismo de aventura?



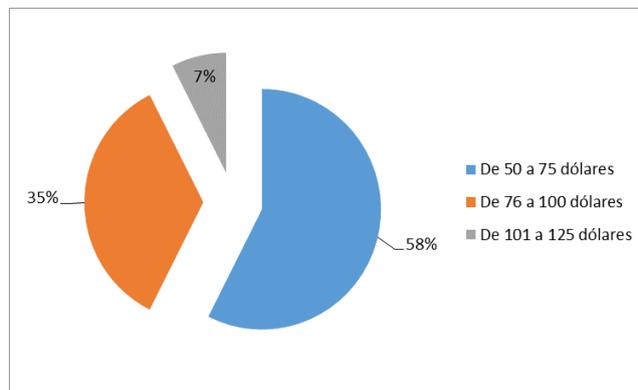
Prácticamente nadie conoce de una operadora de turismo de aventura en Bucay.

**Pregunta No. 16** Si conoce alguna indique cuál?



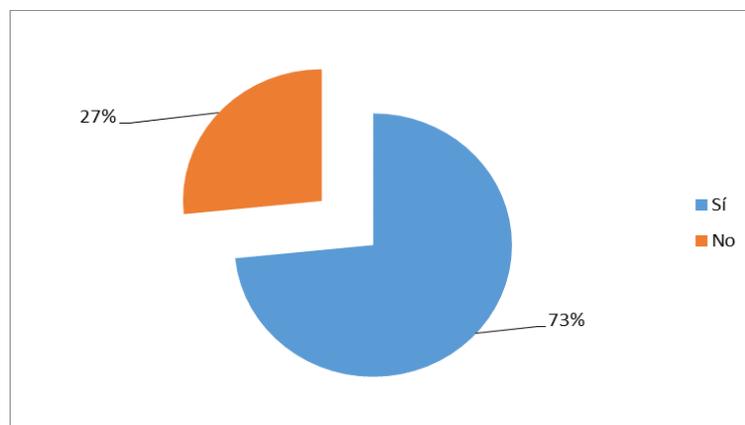
La Hacienda San Rafael y Hostería Sucamal son las únicas conocidas

**Pregunta No. 17** Cuanto pagaría por un paquete de 1 día de turismo de aventura?



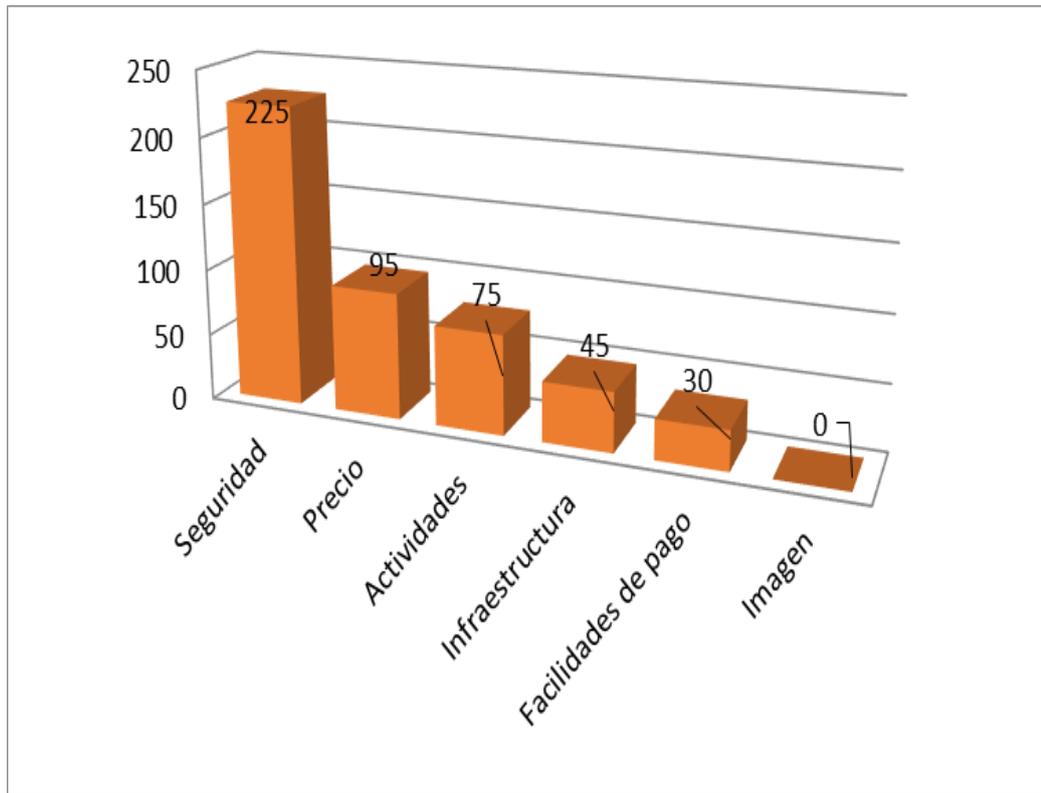
La gran mayoría está dispuesto a pagar por 1 día entre 50 y 100 dólares

**Pregunta No. 18** Estaría interesado en un paquete de Canyoning, rafting, Trekking, Tubing, ciclismo de montaña?



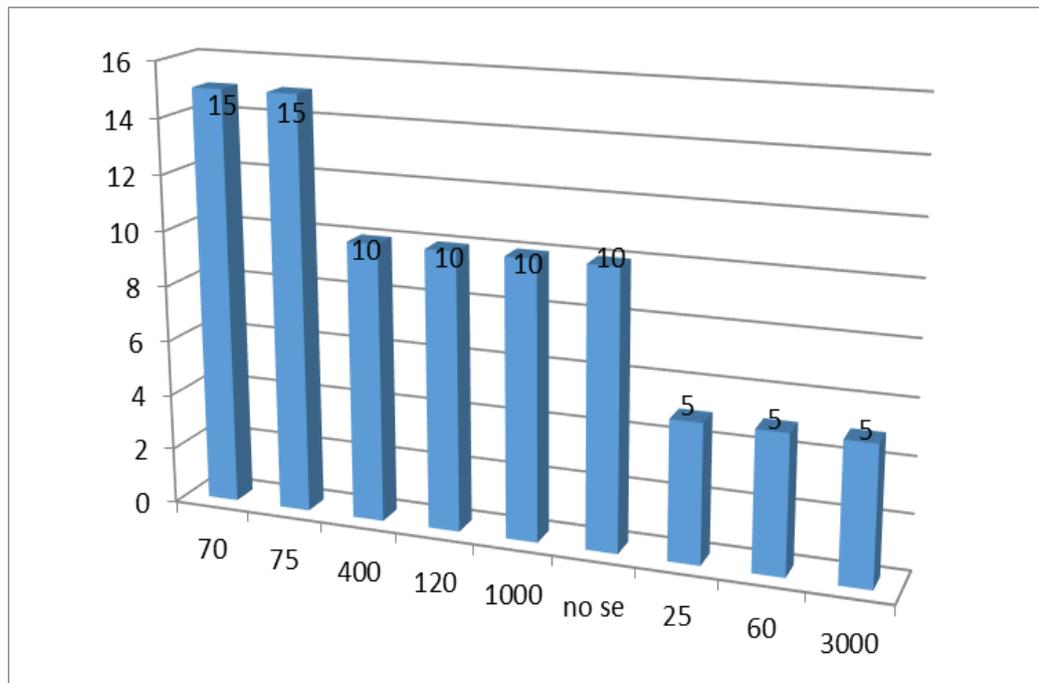
Definitivamente Si están dispuestos por un paquete de turismo de aventura

**Pregunta No. 19** Que factores son más importantes para Ud.?



La seguridad es lo primero para los turistas, luego el precio y las actividades.

**Pregunta No. 20** Cuanto dinero estaría dispuesto a gastar?



Resultado la mayoría estaría dispuesto a gastar entre 70 y 1.000 USD

## 6. Tabulación de datos de fuentes primarias

Podemos determinar los siguientes datos:

**Tabla 5 Características del Mercado Potencial**

No.		
1	Consumidores de Turismo Responsable	Vacacionistas Consientes y Éticos
2	Perfil de viajero europeo responsable	Busca interactuar con personas, ambiente y cultura.
		Busca vivencias auténticas y retos físicos, emocionales y corporales
		Minimiza impactos ambientales y busca compensar a la comunidad
3	Motivo de viajes	Vacaciones, recreo y ocio
4	Forma de Organizar su viaje	Por cuenta propia o combinado
	Acompañantes de los turistas	Amigos, pareja o familia
5	Gasto promedio diario por turista varia	Entre 94 y 1000 dólares/diarios
6	Tiempo de permanencia de extranjeros/nacionales	14 noches / 3 noches
7	Tasa de crecimiento histórico de turistas extranjeros	11.47%
8	Periodo de mayor afluencia de Turistas	Feriados y fines de semana
9	Mayor proveniencia de Turistas Extranjeros	Colombia, USA, Perú, Venezuela y España
10	Turistas nacionales provienen en un 95% de	Guayaquil
11	Población clase media y alta de entre 20 y 40 años	280.972,38
12	Edad los Turistas Extranjeros y Nacionales oscila	Entre 18 y 44 años
13	Nivel de Educación y Ocupacional	Profesionales de nivel Superior
14	Tiempo de permanencia por viaje	2 y 3 días
15	Medio más usado para seleccionar Operador	Internet
16	Tipo de Turismo que más les gustaría	Deportes de Aventura
17	Actividad Turísticas de Aventura más buscada	Senderismo, ciclismo, Canyoning, rafting
18	Operadora turística de Bucay más conocida	Hacienda San Rafael y Hostería Suncamal
19	Valor dispuesto a pagar por un paquete de un día	Entre 50 y 100 dólares
20	Factor más importante que esperarían del Operador	Seguridad y luego precio y actividades
21	Cuánto dinero está dispuesto a gastar	Entre 70 y 1.000 dólares

Fuente: Autor

### III.B.- Análisis De La Oferta

En Bucay la población económicamente activa se dedica principalmente a la agricultura y ganadería en un 41%, al comercio en un 16%, a la industria manufacturera en un 8%, al transporte en un 4%, a la enseñanza en un 4% y apenas en un 3 % a las actividades de alojamiento y comidas.

La planta turística ofrece servicios que suministran los elementos y bienes no turísticos que se comercializan mediante el sistema turístico, porque quien califica un bien es el sistema productivo y no el consumidor.

**Tabla 6 Planta Turística en Bucay**

DETALLE DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BUCAY			
ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE HABITACIONES/SILLAS	NÚMERO DE EMPLEADOS
ALOJAMIENTO	11	114	36
ALIMENTOS Y BEBIDAS	35	796	88

Fuente: Programa Karisma BID-NOBIS

Cabe indicar que la mayoría de empresas que brindan el servicio de turismo de aventura, son haciendas de la localidad, desde donde parten las rutas, no existe un tour de rutina desde Guayaquil, con excepción de uno que otro tour eventual.

#### 1. Características de los principales productores

##### a. Identificación de la competencia

Los Operadores que ofrecen paquetes turísticos vía internet indican que deben llevar zapatos y ropa adecuada, no proveen equipos para la seguridad y en su gran mayoría son hosterías o haciendas donde las actividades de aventura se realizan en espacios fabricados y no en sitios naturales:

Tabla 7 Cuadro comparativa de la Oferta de Turismo en Bucay

ID	Operador Turístico	Oferta
1	Hacienda "San Rafael"	No incluye transporte desde Guayaquil, Entretenimiento en las instalaciones de la hacienda. Entrada gratis, brazalete \$ 10 incluye, caballo, toro, bote, bicicleta. Cabalgata por la hacienda \$ 10, Cannopy \$ 15, Canyoning \$ 30 Paquete Aventura bajo pedido con 48 h y grupos de 15 personas: Únicamente Canyoning, Cabalgata ecoturística, Paintball y Tubing
2	Hostería "Casa de Piedra"	No incluye transporte desde Guayaquil, Entretenimiento en las instalaciones de la hostería. Actividades de Aventura opcionales. Recinto "La Esperanza Alto"
	Hostería "D' Franc"	No incluye transporte desde Guayaquil, Entretenimiento en las instalaciones de la hostería. Actividades de Aventura opcionales. <b>Precio; \$ 73 matrimonial, \$ 85 doble</b>
	Ecoturismo "Luis Antonio" Hostería	Sale de estación del tren en Durán, realiza el tour de la dulzura, al arribo a Bucay, traslado a Ecoturismo Luis Antonio hostería, almuerzo, tarde piscina, turco, hamaca, pin pon, fútbolín, deportes, cena, domingo desayuno, avistamiento de Aves, caminata las cascadas, deportes extremos opcional, almuerzo, retorno a la estación a la 1 pm para regresar a Durán. Precio \$ 99 SGL, \$ 92 DBL, \$ 85 TPL y \$ 79 CPL: incluye ticket tren Costos Extras: Deportes extremos \$ 20, Alquiler buggies \$ 20, caballos \$ 7 la media hora – 1 Pax x 2 días 99 + 20 + 20 = <b>139</b>
3	Viajando X	Sale de Guayaquil, Visita a las Cascadas, caminata para observar flora y fauna Almuerzo. Tarde libre para uso de instalaciones. Regreso a Guayaquil. <b>Opcional:</b> practicar deportes de aventura como rappel, descenso de las cascadas (valores no incluidos \$15). Precio por pasajero en tour personalizado <b>pax</b> 2 3 a 5 6 a 9 10 a 15 <b>Usd 79 68 61 53 + 15 = \$ 68</b>
4	Cruceros Turísticos Aventuras Ecuador	Sale desde Guayaquil, Caminata por las montañas de Bucay, 5 cascadas para ser observadas, Descenso en cuerdas, con los respectivos equipos de seguridad, Plato típico + gaseosas, Visita a un trapiche, incluimos jugo de caña, Baño en un río de la localidad, Retorno a la ciudad de origen. <b>ADULTOS USD \$ 60 CON TODO INCLUIDO</b>
5	Preciolandia	Paquete Incluye: Transporte, Alimentación, Visitas a las cascadas. Actividad recreativa, Canyoning (adicional). <b>Valor \$ 39.99 (grupos de 12) + \$ 20 Canyoning = \$ 59,99</b>
6	Marcy Tours	Sale desde Guayaquil, CC Garzocentro a las 07:30 retorno 18:30 City tour por el malecón y la estación de ferrocarril, visita a la primera cascada y Naranjapata, donde degustaremos parrillada, caminata a la cascada de Naranjapata y tarde de piscina o vapor. <b>Precio \$ 59</b>
	Tren de la dulzura desde duran a Bucay	PROGRAMA FULL DAY, salidas sábados y domingos, todo incluido 08h00 Salida desde Durán, Estación del Ferrocarril 09h00 Llegada a Yaguachi, aquí 25 minutos para desayuno 09h30 Paso por Chobo, Milagro, Naranjito, Barraganetal, San Rafael, hasta llegar a Bucay 12h00 Arribo del tren a Bucay, visita a nueva Estación/artesanía 12h30 Viaje en CHIVA a las montañas de Chillanes, 1.000 msnm 13h30 Caminata a Cascada Piedra Blanca, montañas de Chillanes 15h00 Plato típico en una hacienda 15h30 Visita a un trapiche, donde conoceremos la molienda de caña de azúcar y la elaboración de la panela y licor 16h00 Retorno desde Bucay a Guayaquil. <b>Adultos \$ 50, Adulto Mayor \$ 40 y Niños \$ 15</b>

Fuente: Autor como resultado de la investigación de mercado 2014

**b. Identificación de la Estrategia de la Competencia**

La única publicidad empleada por estas empresas es la que hacen en internet con páginas de dominio propio o publicaciones en redes sociales como Facebook y twitter. Eventualmente en revistas de contenido turístico, muy poco contacto directo con el turista en hoteles, hostales, etc.

**c. Fuerzas y debilidades de la competencia**

La promoción realizada es mínima y solo destinada a quien ingresa a las páginas web con sus anuncios y/o adquiere revistas con sus publicaciones.

La fortaleza de la competencia radica en que las hosterías y la hacienda San Rafael están ubicadas en la cercanía a los sitios de visita o en el caso de sta ultima posee en sus instalaciones áreas recreacionales como lagunas, caballos, cables elevados, etc., pero su debilidad es que en ambos casos los deportes de aventura son opcionales con costos adicionales y sin proveerles de equipos de protección personal.

**2. Proyección de la oferta**

En el rubro de instituciones dedicadas al turismo de aventura en la ciudad de Guayaquil se encuentran numerosas empresas que prestan el servicio con unidades que van desde buses tradicionales hasta vehículos particulares, con baja publicidad para el visitante nacional y extranjero. Estas contratan guías de la localidad para las visitas y actividades de aventura con experiencia pero que no pertenecen a dichas instituciones, por lo tanto no son especializadas en esas actividades. En todo caso la oferta se proyecta desde Guayaquil principalmente y en algunos casos el cliente viaja en sus vehículos.

### 3. Conclusiones generales

El perfil del cliente potencial para realizar turismo de Aventura busca experiencias personales auténticas y le gusta interactuar con la naturaleza, su edad oscila entre los 18 y 50 años, los nacionales viajan en familia mientras que el extranjero lo hace solo o con amigos.

La demanda es irregular y se maximiza los feriados sobrepasando la capacidad instalada, el mercado disponible para cada fin de semana es de 16 turistas, por lo que la capacidad instalada del proyecto debe cubrir esa demanda.

La Oferta turística en cuanto a alojamiento, alimentación y bebidas es suficiente para cubrir la demanda aunque su calidad no satisface todas las expectativas.

La principal competencia como destino turístico lo constituye “El refugio de las Cascadas” en Baños de Ambato, en cuanto a los pocos operadores que ofrecen paquetes de aventura, sin bien mantienen precios bajos para poder captar el mercado nacional principalmente, no representan una amenaza en cuanto a los aspectos técnicos especializados de la actividad.

**Figura 33 Análisis comparativo del Potencial Turístico Baños – Bucay**

VENTAJAS COMPARATIVAS	
BAÑOS	BUCAY, CUMANDÁ Y SUS ALREDEDORES
Cascadas	Cercanía con otras provincias y ciudad principal (Guayaquil)
Volcán Tungurahua	Clima
Balnearios aguas termales	Comunidad Shuar
Recurso cultural: Catedral	Ferrocarril (plan de rehabilitación del ferrocarril en marcha)
Clima	Cascadas

Fuente: Análisis del Potencial Turístico de Bucay. NOBIS – BID

### III.C.- Marketing Mix

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, Robles & Fernández & López, en su artículo publicado en la Web “Turismo Sustentable” sostiene que el producto turismo sigue el ciclo de vida compuesto de 4 fases: Descubrimiento, Lanzamiento, Estancamiento y Declive con una curva similar a la gráfica (<http://ocwus.us.es/geografia-humana/geografia-del-turismo/asiggt/apartados/ventanitas/fichero36.htm>):

**Figura 34 Ciclo de vida del producto turístico**



Fuente: Turismo Sustentable

#### 1. Definición Del Producto

Para el diseño del Producto Turístico, se ha tomado en cuenta los bienes tangibles, intangibles y servicios con que cuenta el Cantón Bucay, agrupándolos dentro de los componentes del producto turístico: Atractivos Turísticos, Planta Turística e Infraestructura general para adecuar el entorno al objetivo del Emprendimiento, para lo cual se investigó y se preparó la Caracterización del Cantón Bucay que consta en el Anexo I, en base a la cual se realizó una evaluación cuyos resultados se detallan a continuación:

**Ventajas:**

- Se encuentra ubicada muy cerca de uno de los grandes cascos de desarrollo urbano más grande del país, como lo es la ciudad de Guayaquil.
- El clima es agradable durante la mayor parte del año.
- Posee una gran cantidad de atractivos turísticos naturales, que están cerca unos de otros, lo que hace muy fácil visitar varios sitios en un día.
- La Ruta del tren ofrece una alternativa pintoresca para hacer agradable el traslado desde la ciudad de Guayaquil.
- La oferta para turismo de Aventura es única en la región, permite realizar una gran variedad de actividades que no se dan en otros lugares de la costa.

**Desventajas:**

- El transporte de la localidad, no es de un nivel adecuado para turistas, para trasladarse Guayaquil – Bucay - Guayaquil o hacia los sitios de visita.
- Vías de acceso carrozables a ciertos sitios de visita, no son tan accesibles en la temporada invernal para los vehículos de la localidad.
- Rutas insuficientes para realizar descenso en todas las Cascadas.
- EPP y equipos para deporte de aventura no cumple estándares.

**Medidas para compensar las deficiencias:**

- Vehículo para el transporte Guayaquil - Bucay - sitio de visita y retorno.
- Abrir rutas para Canyoning en todas las cascadas que sea factible.
- Equipo deportivo y Equipo de Protección Personal (EPP), certificado para disminuir el riesgo de accidentes y minimizar sus consecuencias.

Adventurtour es una microempresa ubicada en Guayaquil, que ofrece un servicio de Turismo de Aventura especializado de calidad en Bucay, con transporte, equipos de protección personal y equipos de deportes de aventura que satisfacen las más estrictas normas técnicas para garantizar la seguridad del cliente y su comodidad usando para el Transporte una buseta cómoda.

**Figura 35 Vehículo para el transporte de los turistas**



### CONFORT Y ENTRETENIMIENTO

<b>Equipo de Música:</b>	Radio CD, Radio Mp3
<b>8 de Parlantes:</b>	Esterero
<b>Aire / Calefacción:</b>	Aire Acondicionado, Calefacción

Para garantizar la calidad del servicio la empresa ha sido diseñada con cuatro productos básicos, ver tríptico en el [Anexo III Productos Turísticos](#), en función del número de días que tome realizar la expedición.

#### **El Inicio de cualquiera de los cuatro productos será como sigue:**

La buseta recoge a los turistas en los hoteles Oro Verde, Continental y otros del centro de la ciudad de acuerdo a la ubicación de cliente, recorre el Malecón 2.000, cruza el túnel del cerro Sta. Ana, se dirige por la Av. Orellana al Hotel Hilton Colon, Howard Johnson, y se parquea en el Sheraton como sitio de reunión para embarcar turistas que no se alojen en los hoteles mencionados.

Para los fines de semana, en cada producto se ofrece 2 alternativas para el viaje hacia Bucay, en los días laborables solo existe la alternativa 1:

Alternativa 1.- sale desde el sitio de reunión en Guayaquil a las 08:30 horas y se dirige a Bucay por la vía Yaguachi - Naranjito.

Alternativa 2.- sale desde Guayaquil a las 07:15 horas y se dirige a Duran para tomar el Tren de la Dulzura a las 07:30 (+\$ 20 del Ticket).

**a. Producto 1 día “Canyoning”**

Día de Canyoning.- Al arribo a Bucay se degustarán deliciosos platos típicos y bebidas en un restaurant de la localidad para luego realizar un recorrido por la población en buseta y dirigirse hacia la Asociación 5 de Septiembre, allí comienza la expedición realizando Senderismo a través del Bosque nublado disfrutando de la naturaleza, su flora y fauna, hasta llegar a la parte alta de la Cascada, 2 Kilómetros de recorrido, descenso por la cascada o Canyoning, refrigerio en la Comuna Shuar 5 de Septiembre, vivencias de la cultura, costumbres y tradiciones retribuyendo atención con la compra de artesanías.

**b. Producto 2 días “Ciclismo de Montaña”**

Día de Canyoning.- Igual al tour de 1 día, al final retorno a un hotel de la localidad y disfrute de una deliciosa cena, entretenimiento y descanso.

Día de Ciclismo de Montaña.- Al amanecer realizaremos Avistamiento de Aves, luego degustaremos del Desayuno, Briefing de las actividades del día que se inician con Ciclismo de montaña, desde Bucay a la quesería

Sucamal y de regreso a la hostería Luis Antonio donde degustaremos de un almuerzo típico para luego retornar en buseta al hotel.

**c. Producto 3 días “Excursión Náutica en Kayak”**

Día de Canyoning.- Igual al tour de 2 días

Día de Ciclismo de Montaña.-Igual al tour de 2 días, al retorno al hotel actividad libre por la población, en la noche cena en el hotel, descanso.

Día de Rafting.- Al amanecer ejercicios de relajación, luego degustaremos del Desayuno, Briefing de las actividades del día que se inician con recorrido para observar caída de aguas, esteros, flora y fauna hasta la cabellera de la Virgen, desde allí descendemos realizando Rafting por el río Chimbo y al arribo degustaremos de un almuerzo típico para luego retornar al hotel.

**d. Producto 4 días “Excursión Náutica completa”**

Día de Canyoning.- Igual al tour de 3 días

Día de Ciclismo de Montaña.-Igual al tour de 3 días.

Día de Rafting.- Igual al tour de 3 días, al retorno al hotel actividades libres por la población, compra de artesanías, noche cena y descanso en el hotel.

Día de Kayaking.- Al amanecer ejercicios de relajación, luego degustaremos del Desayuno, Briefing de las actividades del día que se inician con senderismo por el bosque la Esperanza hasta llegar a torre loma donde disfrutaremos del hermoso paisaje, durante el trayecto

mantendremos un contacto directo con la naturaleza atravesando puentes con cierto grado de riesgo, conoceremos algunas variedades de flora y fauna, al retorno se realizara actividades de Kayakismo por ríos correntosos y arribo al hotel.

Nota: la actividad de Aventura se podrá adecuar a cada producto de acuerdo al requerimiento del cliente.

**El Retorno de cualquiera de los cuatro tours será como sigue:**

Retorno a Guayaquil por la vía Naranjito Yaguachi, arribo al sitio de reunión en el hotel Sheraton y recorrido inverso a los hoteles de los turistas, terminando en el hotel Oro verde.

**Seguridad durante la excursión**

Las Excursiones de este Plan de Negocios aplican la diferenciación con los productos que actualmente están en el mercado por su especialización en deportes de aventura, al aplicar estrictas normas de Seguridad.

Las normas básicas que regirán para cada excursión son las siguientes:

- Planificación.- Toda excursión, por sencilla y rutinaria que esta sea, debe ser planeada para reducir al mínimo el riesgo de accidentes tomando en consideración las personas que participan y su respectiva condición física, la predicción de las condiciones climáticas para el o los días que durará la misma, el equipo mínimo para protección personal y colectiva que se debe llevar y la información sobre la condición de la ruta que va a seguir.

- Declaración de Reconocimiento de Riesgo.- previo a iniciar la excursión, cada participante debe firmar una declaración juramentada conforme a la Norma Técnica de Turismo de Aventura del Ministerio de Turismo.
- Edad Mínima.- para participar de estas excursiones debe tener entre 18 y 50 años de edad, se permitirá menores de hasta 12 años de edad solo si van acompañados por su padre madre o responsable mayor de edad.
- Breve Información e Instrucciones de Seguridad.- en el transporte hacia Bucay y una vez en ruta, el Guía realizará una breve descripción del recorrido, las actividades, uso del equipo, grado de dificultad y riesgos, Instrucciones de seguridad, medidas para disminuir el impacto ambiental, información sobre el Ecosistema y Respuesta a Emergencias.
- Equipamiento.- el equipamiento de protección personal (EPP) determinado en el Anexo IX Análisis de Riesgo y el equipo para deportes de aventura deben cumplir los siguientes estándares:
  - Escalada, Canyoning o Rapel, debe cumplir los estándares de UIAA (Unión Internacional de Asociaciones de Alpinismo)
  - Rafting, Kayakismo o Tubing, deben cumplir los estándares del SOLAS (Seguridad de la vida Humana en el mar) y su código de Dispositivos de Salvamento.
  - Equipos de protección personal cumplirán normas INSHT (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo)

## 2. Análisis de Precios

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirá realizar estrategias adecuadas y definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

- a. **Precio:** Considerando los atributos y características descritos para el producto en la sección anterior, la calidad de atención y servicio que se pretende brindar, se ha calculado el precio de cada producto agregando al costo neto los gastos en promoción y plaza y un porcentaje de utilidad:

**Tabla 8 Cálculo de Precios**

	Costo del Producto	Utilidad	Precio
Producto 1 Tour de un día	\$ 37,87	\$ 37,87	\$ 75,74
Producto 2 Tour de dos días	\$ 75,74	\$ 75,74	\$ 151,49
Producto 3 Tour de tres días	\$ 113,62	\$ 113,62	\$ 227,53
Producto 4 Tour de cuatro días	\$ 151,49	\$ 151,49	\$ 302,98

Fuente: Autor

### b. Determinación del precio promedio y PVP

La tarifa a negociar y los ingresos a percibir, dependerán de los costos de la competencia por concepto de turismo de aventura, el precio promedio permitirá negociar en caso de tener que pagar comisiones o modificar los productos a los requerimientos del cliente, manteniéndonos competitivos:

**Tabla 9 Calculo del Precios Competitivos**

	Precio	Competencia	Promedio	PVP
Producto 1 Tour de un día	\$ 75,74	\$ 68,00	\$ 71,87	\$ 69,99
Producto 2 Tour de dos días	\$ 151,49	\$ 156,00	\$ 153,74	\$ 129,99
Producto 3 Tour de tres días	\$ 227,53	\$ 244,00	\$ 235,76	\$ 199,99
Producto 4 Tour de cuatro días	\$ 302,98	\$ 332,00	\$ 317,49	\$ 279,99

Fuente: Autor

El PVP se determinó considerando un margen de utilidad sobre el precio del producto de entre el 41 y el 45% con el fin de estar bajo el precio promedio.

**c. Análisis histórico y proyecciones de precios**

No ha sido posible determinar la variación Histórica de los precios.

Decidimos que vamos a mantener el precio durante el primero y el segundo año como estrategia de mercado y a partir del tercer año los precios van a incrementarse con una tasa de inflación proyectada 3.82%.

**III.D.- Plaza O Distribución**

Con respecto a los canales de distribución, son tres los medios que utilizaremos: sitio web, operadores mayoristas y venta directa; depende del segmento (turista extranjero, nacional o corporativo) la plaza a la cual se recurrirá:

En el Sitio Web, se concentrarán Gran parte de los esfuerzos de ventas, este contará con información general acerca del servicio que brindaremos, tarifa correspondiente, servicios y actividades ofrecidas, galería de imágenes y datos relevante acerca de Bucay. Se encontrará disponible en los idiomas inglés y español, y será un medio a través del cual el cliente podrá hacer reservas.

Los operadores mayoristas nacionales, mantienen relaciones comerciales con mayoristas y minoristas extranjeros, e indirectamente con el cliente. De esta manera, nuestros servicios de Turismo de Aventura serán ofrecidos a aquellos intermediarios mediante los principales operadores locales.

La venta directa mediante el contacto directo de los clientes por parte de nuestro jefe de ventas y usando trípticos ubicado en un stand del hotel o ejecutivos de los hoteles con los que se llegue a acuerdos comerciales de nuestro servicio.

La forma en que se relacionan los segmentos y los canales de distribución será la siguiente: la plaza a utilizar para llegar al turista extranjero es principalmente el sitio web y en menor grado el operador mayorista nacional, para contactar al turista nacional se utilizará conjuntamente el sitio web y la venta directa, y finalmente, el canal de distribución de los corporativos corresponde netamente a la venta directa de los feriados y fines de semana a organizaciones, instituciones y empresas públicas y privadas así como colegios y universidades del país.

### **III.E.- Canales de Comercialización**

#### **1. Descripción de los Canales de Distribución**

**Promoción:** La promoción, al igual que el canal de distribución, depende del segmento que se pretende alcanzar (turista extranjero, turista nacional particular y corporativo). Según el segmento la promoción contempla principalmente los siguientes canales de distribución:

- a. **Sitio Web:** se podrá promocionar a la empresa, exponiendo servicios y actividades ofrecidas, galería de imágenes, información del recorrido Guayaquil-Bucay, con tarifas promocionales, además de permitir realizar reservas. El sitio web será difundido en los trípticos y folletos.

- b. **Merchandising:** Se diseñarán anualmente trípticos y folletos acordes con la imagen y estrategia de la empresa, de manera de ofrecerlos a los operadores mayoristas nacionales, en el lobby de los hoteles, de exponerlos en las ferias, y de obsequiárselos a potenciales clientes.
- c. **Prensa Nacional:** Publicidad en diarios y revistas, está contemplada dentro de la promoción a efectuar. Relaciones públicas, como sociales y relacion con ejecutivos hoteleros, es también altamente recomendable en el mercado nacional como parte de la promoción en prensa.
- d. **Visita Directa:** Se visitará periódicamente a potenciales clientes (empresas multinacionales o nacionales, universidades, colegios, etc.) de manera de ofrecerles y presentarles ofertas de servicios de la empresa.
- e. **Manuales:** Es altamente recomendable estar incluido en los manuales de los operadores turísticos, de manera de acceder más fácilmente al turista extranjero; mantener buenas relaciones comerciales con los operadores de manera que ofrezcan la inclusión de nuestro servicio en sus manuales.
- f. **Ferias Internacionales de Turismo:** Se ha determinado la participación en ferias internacionales de turismo, debido a que el segmento objetivo es principalmente extranjero y a la popularidad de estas ferias en Europa.
- g. **FAMS, viajes de familiarización:** Enfocados a informar acerca de la existencia de nuestro servicio, consideran al momento de la inauguración invitaciones a representantes de los principales operadores a un tour gratis, de manera que puedan disfrutar y conocer la calidad del servicio como una invitación para que presenten el producto a los operadores.

## 2. Ventajas y Desventajas de los Canales Previstos

Las ventajas de los canales de distribución son:

- a. Cobertura a nivel global de los medios electrónicos, permitiendo llegar a turistas especializados para que lo consideren una opción durante su visita, ofreciéndole facilidades de reserva desde cualquier parte del mundo
- b. Proyección de la imagen de la empresa en el medio turísticos nacional e internacional ayudándole a posicionarse en el mercado como una empresa especializada en turismo de aventura en Ecuador.
- c. El uso de sitios web y visitas directas representan una mayor ventaja respecto de los otros canales por su bajo costo y la gran efectividad en captar mercado.

Las desventajas son:

- a. Exponer abiertamente las ideas de un turismo especializado, permitirá a la competencia desleal, adoptar las mismas estrategias de mercado pero a un costo anticompetitivo, provocando prácticas como: dumping, Denigración, Engaño y especialmente confusión.
- b. Los costos en publicitar por medios escritos los productos de turismo de aventura son altos en relación al uso del internet, costos que implican un riesgo porque no garantizan que se logre captar clientes.

## 3. Descripción Operativa de Comercialización

Previo al inicio de la campaña publicitaria, se realizará el lanzamiento del producto al mercado con la participación de todos los sectores del quehacer

turístico y en ella se invitará a un tour inaugural a quienes sean amantes del riesgo para que participen de las diferentes rutas de los productos ofertados y de ella obtener videos y fotos que inciten a participar en ellos resaltando la calidad y seguridad que el proyecto tiene preparado para garantizar un entretenimiento agradable y seguro, así mismo se tratará de captar la contribución social con la población de la localidad usando sus servicios como alojamiento, comidas, bebidas y artesanías y muy especialmente con la comunidad indígena Shuar, finalmente y no por eso menos importante se resaltarán la conciencia ambiental del proyecto, mediante el uso de recipientes reusables para el transporte de bebidas, la recolección de desechos sólidos y líquidos por parte de, la empresa y la difusión del cuidado ambiental entre los visitantes, para poder destacar el tipo de turismo responsable y consciente que hace la diferencia con la competencia.

Con este material se realizará el diseño de una página web y su difusión en redes sociales, que capten la atención de turistas éticos y conscientes que gusten de la “Soft Adventure” con un riesgo controlado y también a quienes gusten de “Hard Adventure” con una organización y comodidades adecuadas, en ella se consultará costos y reservas para los diferentes productos.

Simultáneamente se continuará con la elaboración de trípticos y hojas publicitarias que serán difundidas a través de los hoteles, agencias de viaje y distribución a empresas potenciales clientes de paquetes.

Previo a cada feriado y temporada de afluencia masiva de turistas se utilizarán también los medios escritos como prensa y revistas especializadas para promover los productos combinándolos con más alternativas diferentes dentro

de cada producto, como por ejemplo el viaje en el tren de la dulzura como inicio del tour.

Finalmente se buscara el acercamiento con clubes o sociedades especializadas de “Hard Adventure” a través de Ferias o páginas web para ofrecer alternativas de realizar estas actividades en Bucay e inclusive promover la realización de eventos tales como campeonatos, capacitación, reuniones de miembros de diferentes partes del mundo, etc. que proyecten la imagen a otros niveles.

### **III.F.- Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva más fuerte de la empresa es el Know How, gracias a mi experiencia a nivel nacional e internacional puedo garantizar la seguridad de los clientes. He pertenecido a la selección de escalada Deportiva del Ecuador donde logre un 4<sup>to</sup> lugar en un torneo panamericano, como entrenador de la selección de escalada del Guayas logre posicionarlos en tercer lugar a nivel nacional en su segundo campeonato, soy guía de turismo de aventura e instructor de escalada en roca. Actualmente la competencia no tiene guías especializados ni se preocupan por desarrollarlos debido al alto costo de los cursos, en varias ocasiones he observado a estos guías realizar maniobras peligrosas y usar equipo en mal estado.

Complementada con la garantía de Seguridad para el Turista basada en equipos que cumplen estándares, procedimientos seguros, vehículo propio para transporte puerta a puerta, contratación de Seguros, monitoreo continuo durante el viaje coordinado con el ECU 911.

### **III.G.- Plan de Marketing**

El Plan de Marketing del emprendimiento que se detalla en el “Anexo X” ha sido diseñado para posicionar en el mercado a nivel nacional e internacional a la marca “Adventurtour” como un destino turístico con productos de Deportes de Aventura.

## CAPÍTULO IV

### PLAN ESTRATÉGICO

La planificación estratégica constituye el marco de las decisiones empresariales que van a condicionar la vida de la empresa, orientándola hacia el logro de sus objetivos.

#### IV.A.- Análisis de la Matriz de Grupo Interesados

**Tabla 10 Matriz de Grupos Interesados**

<b>Grupo</b>	<b>Interesados</b>	<b>Interés</b>
A	Turistas que practican los deportes de aventura	"Hard Adventure"
B	Turistas extranjeros que visitan el país y buscan alternativas de diversión en contacto con la naturaleza.	"Soft Adventure"
C	Familias nacionales que buscan entretenimiento en contacto con la naturaleza.	"Soft Adventure"
D	Empresas que organizan eventos, Colegios o Universidades	"Soft Adventure"

Fuente: Autor

La mayoría está interesada en "Soft Adventure" y unos pocos en "Hard Adventure"

#### IV.B.- Análisis de Demandas Actuales y Futuras

##### 1. Mercado Objetivo

Son los Turistas que practican deportes de aventura y buscan "Hard Adventure", y los turistas que buscan "Soft Adventure", como los extranjeros que visitan el país y buscan alternativas de diversión en contacto con la naturaleza, Familias Nacionales que buscan entretenimiento en contacto con la naturaleza y las Instituciones, empresas y colegios en general.

## **2. Mercado Potencial**

La proyección de visitas al 2013 a Bucay es de 20.395 turistas, cuya 3<sup>ra</sup> parte, alrededor de 6.807 turistas visitarán Bucay durante los 9 feriados, a razón de 756 turistas por feriado y las 43 semanas restantes a razón de 316 turistas semanales.

## **3. Mercado Disponible**

Para el peor escenario, de 316 turistas semanales si ADVENTURTOUR capta un 5%, el mercado disponible será de 16 turistas consientes y éticos, cada fin de semana. 6813

## **4. Proyección Futura**

El incremento anual de turistas en el Ecuador es de 11% por lo tanto 1.8 al año el mercado disponible a futuro nos indica que en el 8<sup>vo</sup> año duplicaremos la cifra.

# **IV.C.- Análisis Integración**

## **1. Las Cinco Fuerzas De Porter**

El modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter propone un modelo de análisis estratégico para analizar la estructura de la competencia a fin de evaluar el valor y proyección futura de una empresa, el modelo se basa en los siguientes cinco elementos:

### **a. Barreas de Entrada / Competidores Potenciales**

- Las políticas y la legislación actual favorecen el desarrollo del turismo y muy especialmente el turismo de aventura en el destino turístico “Bucay” por lo que no constituyen una barrera limitante.

- La apertura de una empresa dedicada al negocio turístico, esta sobre todo vinculada con disponibilidad de recursos financieros, barrera que puede ser superada con el financiamiento de la CFN.
- Los competidores directos son los productos turísticos que ofrecen las 4 Agencias de turismo, las 3 Hosterías y la hacienda “San Rafael”, (de la tabla 7), que son percibidas como tales, siendo esta última la líder del grupo, barrera que se pretende superar mediante productos con EPP’s y equipos de deportes de aventura con estándares de seguridad, procedimientos seguros y transporte puerta a puerta.

**b. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos**

- La mayor parte de productos turísticos no tienen límites definidos sino que dependen exclusivamente de la percepción del consumidor, por lo que todos los productos son competidores directos entre sí. El Turismo de Aventura no es sustituible por la estancia en una hostería o una hacienda del mismo destino, es decir no actúan como sustitutivos sino como competidores directos en espacios distintos.
- Así mismo practicar deportes de aventura en sitios naturales no es sustituible por un centro recreacional con actividades de aventura.
- Lo que si constituye un producto turístico de aventura sustitutivo, es el destino turístico “El refugio de las Cascadas” en Baños de Ambato por sus ventajas competitivas
- Finalmente es el consumidor quien va a definir si un producto es sustitutivo de otro, en base a la experiencia de consumo.

**c. Poder Negociador de Proveedores**

- Esto dependerá de la posición que logre en la cadena de valor del sector, pues si necesitare de habitaciones o espacios en los restaurantes locales en una temporada alta o durante un largo feriado solo lo podrá conseguir mediante su poder negociador.
- Aunque no existan proveedores que ejerzan un alto control en la cadena de servicios, es fundamental mantener un cierto nivel de presión y negociación con los proveedores locales que permita aumentar los suministros en caso de incremento de las ventas o reducirlos sin penalización que ocasione impacto negativo, si las ventas disminuyen.

**d. Poder Negociador de Clientes**

- El proyecto de turismo de aventura parte con un poder negociador muy reducido ya que su mayor dependencia será de turistas específicos durante fines de semana, feriados o vacaciones, en relación con destinos turísticos de afluencia masiva como los destinos de sol y playa o Ecoturismo como Galápagos.
- El iniciar el proyecto con una capacidad instalada limitada le da al proyecto, poder negociador con respecto de los competidores que deben cubrir más plazas.
- Finalmente el uso de internet como canal de distribución le da al proyecto un gran poder negociador por el acceso directo al mercado sin intermediarios, pero a su vez usando este medio los propios

clientes le presionan para conseguir mejores opciones u ofertas, porque puede compararlas con las de la competencia.

#### **e. Rivalidad ente los Competidores existentes**

- El Turismo de Aventura es altamente competitivo lo que hace que la rivalidad entre competidores sea continua, ya que aparecen nuevos competidores o los existentes innovan sus productos.
- El desarrollo de la infraestructura turística en Bucay, aumentará notablemente la competencia, en donde la diferenciación en términos de valor agregado de cada producto y el nivel de especialización serán las armas más importante.

## **2. FODA**

El análisis FODA, es utilizado en la planificación estratégica, como una manera simple de realizar una comparación objetiva entre el emprendimiento y su competencia, mediante una exploración amplia y profunda del entorno: Fortalezas y Debilidades del emprendimiento (enfoque interno) y las Oportunidades y Amenazas de la competencia (enfoque externo), con cuyo resultado establecer las estrategias del emprendimiento que permitan orientar los recursos hacia el logro de los objetivos: Utilizando las fortalezas para aprovechar las Oportunidades y evitar las Amenazas, aprovechar las Oportunidades para superar las debilidades y finalmente reducir las debilidades y evitar las Amenazas.

A continuación se detalla el resultado de la exploración del entorno que rodea al presente emprendimiento:

**a. Fortalezas**

- Conocimientos y experiencia en deportes de alto riesgo.
- La Ubicación estratégica de la sede de nuestro negocio, en Guayaquil, entrada de turistas que visitan la ciudad o se dirigen a otros destinos.
- Talento humano profesional y altamente capacitado en lo que a circuitos turísticos se refiere y a normas de seguridad durante las actividades.
- Oferta de un servicio especializado en deportes de Aventura con equipos de calidad y que cumplen estándares de seguridad y transporte
- Vehículo de transporte turístico de calidad.propio de la empresa.
- Productos turísticos flexibles y adaptables al mercado.

**b. Oportunidades**

- Nuevo segmento geográfico iniciado recién el año 2011.
- Turistas buscan innovadoras formas de disfrutar sus vacaciones OMT
- Turistas que visitan Guayaquil no encuentran atractivos diferentes a Sol y Playa y estos atractivos se encuentran saturados en especial los feriados.
- Los Criterios de desarrollo sostenible del PLANDETUR 2020, tendencia a incrementar el gasto por visitante y el régimen de Incentivos al sector Turístico que incluye créditos y deducción del gasto .
- El Programa Karisma se encuentra desarrollando la infraestructura turística de Bucay tendiente a aumentar el número de turistas.

**c. Debilidades**

- Empresa nueva.
- Alta dependencia de los operadores turísticos, al carecer de una infraestructura de ventas propia y de recursos adecuados de marketing (alta conveniencia de establecer alianzas estratégicas).
- Baja capacidad de negociación con Proveedores (insuficiente nivel de consumo para obtener buenos precios de combustible).
- Carece de bodega en Bucay.

**d. Amenazas**

- Tendencia Turística Nacional a buscar destinos de Sol y Playa
- Inseguridad, delincuencia común y constantes accidentes en las carreteras.
- Insuficiente infraestructura básica y mal estado de las vías de acceso a los atractivos turísticos de Bucay.
- Falta de Equipos que cumplan estándares, fabricados en el Ecuador.
- Productos sustitutos.
- Competencia existente.
- Nuevos competidores.

De la comparación del emprendimiento con la competencia podemos establecer las estrategias que permitan aprovechar las Fortalezas y Oportunidades para reducir las Debilidades y evitar las Amenazas.

**Tabla No. 11 MATRIZ FODA**

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y experiencia en deportes de alto riesgo.</li> <li>• Ubicación, estrategia de Guayaquil.</li> <li>• Talento humano profesional y capacitado</li> <li>• Equipos de calidad bajo estándares de seguridad</li> <li>• Vehículo de transporte propio de la empresa</li> <li>• Productos flexibles y adaptables al mercado.</li> </ul>	<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Nueva</li> <li>• Alta dependencia de operadoras de turismo</li> <li>• Baja capacidad de negociación con proveedores insuficiente nivel de consumo</li> <li>• Carece de bodega en Bucay</li> </ul>
<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo segmento geográfico – empezó 2011</li> <li>• Turistas buscan innovadoras formas de disfrutar vacaciones. OMT</li> <li>• Turistas en Guayaquil no encuentra atractivos diferentes y sol y playa está saturado.</li> <li>• Nuevas Políticas – PLANDETUR 2020 fomenta turismo y desarrollo de emprendedores.</li> <li>• El Programa Karisma se encuentra desarrollando la infraestructura turística en Bucay</li> </ul>	<p><b><u>Estrategias FO</u></b> (Utilizar las F para aprovechar las O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar los conocimientos y experiencia para generar productos innovadores con altos estándares de calidad.</li> <li>2. Realizar alianzas estratégicas y acuerdos con los medios de la cadena productiva de Adventurtour.</li> <li>3. Consolidar estrategias de distribución online enfocado a los valores diferenciadores de Adventurtour.</li> </ol>	<p><b><u>Estrategias DO</u></b> (Superar las D aprovechando las O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidar la marca Adventurtour, como destino atractivo alternativo al turismo de Sol y Playa.</li> <li>2. Aprovechar los Feriados largos para aumentar la capacidad de negociación con proveedores.</li> <li>3. Usar las facilidades e infraestructura turística para el desarrollo del emprendimiento.</li> </ol>
<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia Turista buscar destinos de sol y playa.</li> <li>• Inseguridad, delincuencia común y constantes accidentes en las carreteras.</li> <li>• Insuficiente infraestructura básica, mal estado de las vías hacia los atractivos turísticos de Bucay.</li> <li>• Falta de equipos fabricados en el Ecuador que cumplan estándares de seguridad.</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Competencia existente</li> <li>• Nuevos competidores</li> </ul>	<p><b><u>Estrategias FA</u></b> (Usar las F para evitar las A)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer rutas seguras, protocolos de seguridad y monitoreo permanente del viaje, en coordinación con ECU 911 y contratar seguro de accidentes.</li> <li>2. Proveer equipos de protección personal y de aventura con estándares de calidad y seguridad a los turistas.</li> <li>3. Asociar a la marca Adventurtour con marcas turísticas reconocidas en el ámbito de la Aventura.</li> <li>4. Acuerdos con entidades del sector turístico, estatal, provincial y local.</li> </ol>	<p><b><u>Estrategias DA</u></b> (Reducir las D y evitar las A)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing para dispositivos móviles - uso de tecnologías de bajo costo, TWITTER, etc.</li> <li>2. Portal de Internet – Social Media Marketing</li> <li>3. Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de equipos y realizar canje publicitario.</li> <li>4. Alianza con el Tren Crucero.</li> <li>5. Transporte de los turistas cómodos y de equipos de aventura en el vehículo propio.</li> </ol>

## **IV.D.- Directrices de la Empresa**

### **1. Visión, Misión**

#### **a. Visión**

Ser una empresa líder en turismo de aventura especializada en la práctica de los deportes de riesgo en el Ecuador reconocida a nivel internacional.

#### **b. Misión**

Organizar expediciones con amantes de la aventura en la naturaleza, en procura de un turismo responsable y sostenible que satisfaga las necesidades del cliente, minimice los impactos ambientales y que retribuya a la comunidad con el consumo de sus productos artesanales, gastronómicos y actividades.

#### **c. Objetivos**

- ✓ Garantizar la seguridad de los clientes usando los equipos adecuados con sus respectivas homologaciones y certificaciones.
- ✓ Garantizar la satisfacción de los clientes, ofreciendo un servicio eficiente y eficaz a precios justos y acordes a la situación económica.
- ✓ Capacitar y entrenar al personal con el fin de brindar un servicio atento, cordial, respetuoso, de calidad y sobre todo seguro.
- ✓ Ganar participación y posicionamiento en la mente del consumidor como una empresa estable y dedicada a brindar servicios de calidad
- ✓ Estar en constante innovación y mejoramiento, apertura de nuevas rutas de manera que siempre haya algo nuevo que ofrecer a nuestros clientes.

**d. Objetivos Estratégicos**

1. Ampliar en un plazo de cinco años la capacidad instalada acorde con la demanda, desarrollar actividades y productos turísticos atractivos, a fin de contribuir a asegurar y mejorar los servicios de turismo receptivo.
2. Convertir por medio de esta empresa, al turismo aventura en un servicio de primer orden en materia de atención al turista local e internacional.
3. Convertir nuestro servicio en un instrumento clave para contribuir en la generación de empleos y el incremento de visitantes nacionales e internacionales.
4. Utilizar el Turismo Responsable y Sostenible como el instrumento ideal para alcanzar economías de escala.

Para cumplir con este compromiso Adventurtour sólo utiliza equipos que cumplan Estándares de calidad requeridas internacionalmente homologados por la UIAA (Unión Internacional de Asociaciones de Alpinismo) y sólo se compraran los equipos a proveedores que cumplan las normas para un buen almacenamiento de estos equipos ya que no todos los proveedores cumplen estas normas y esto ha ocasionado fatales accidentes en el pasado.

Uno de los pilares fundamentales de Adventurtour es el de brindar a sus clientes un servicio efectivo, seguro y divertido para de esta manera crear fidelidad en nuestros clientes. Otras empresas de turismo de aventura no poseen normas de calidad ni conocimiento técnico en cuanto el uso, almacenamiento y manejo de personas evitando accidentes.

## 2. Valores Organizacionales

### a. **Servicio.**

Identificar las expectativas del cliente para responder a ellas, con seguridad, rapidez, en el momento apropiado y con un servicio personalizado.

### b. **Calidad.**

El Personal orienta su trabajo a satisfacer las expectativas del cliente.

### c. **Compromiso con el medio ambiente.**

Actividades compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad.

### d. **Confianza.**

Actitud de entrega y honestidad de los trabajadores para con la empresa.

### e. **Sutileza.**

Conjunto de esfuerzos Armonizados y Organizados de acuerdo a los rasgos de las personalidades para que el equipo funcione con el máximo de efectividad.

### f. **Intimidad.**

Mantener relaciones sociales estrechas entre los integrantes del equipo de trabajo para lograr el interés, apoyo y generosidad disciplinada del grupo.

## **IV.E.- Selección de la Estrategia Competitiva**

### **1. Estrategia Genérica**

La estrategia genérica que se considera ayudará a la empresa a establecer y explotar una ventaja competitiva, además de permitir enfrentar las debilidades y amenazas aprovechando las fortalezas y oportunidades que presente el medio externo, y de posicionarse adecuadamente frente a los operadores turísticos, corresponde al enfoque en la diferenciación. La posibilidad de diferenciarse indica la capacidad para desempeñar actividades que son diferentes y valiosas, mientras que el enfoque sugiere una meta estrecha, que pretende satisfacer las necesidades de un estrecho grupo de clientes objetivo, en contraposición a una meta amplia que trata de utilizar su ventaja competitiva en toda la industria.

Aquel mercado objetivo al cual va dirigido el enfoque corresponde a los que se les denominará extranjeros VIP, a los nacionales VIP y corporativos. Sin embargo, los principales clientes del negocio son los extranjeros VIP, quienes, tal como se ha mencionado anteriormente, son viajeros con elevado nivel de estudios, con experiencia como turistas, edad promedio de 30 años, países de origen Colombia, Estados Unidos, España, Perú y Venezuela principalmente; viajan entre adultos, y hacen uso intensivo de las agencias de viaje y operadores de turismo para la búsqueda de información, planificación del viaje y compra.

Ellos muestran el más alto nivel de gasto, y motivaciones y elecciones asociadas al placer, paisajes y parques naturales. Consecuentemente, se llevará a cabo un conjunto integrado de acciones para que el servicio tenga un costo aceptable, que los clientes lo perciban como diferente en sentido que son importantes para ellos.

Se entiende que el éxito de la estrategia planteada depende en gran parte de la capacidad de comprender qué valora el segmento objetivo, la importancia relativa que adjudican a la satisfacción de distintas necesidades y aspectos por los que están dispuestos a pagar un precio más alto. En general, la empresa que utiliza la estrategia basada en la diferenciación busca diferenciarse de sus competidores en la mayor cantidad posible de dimensiones, pues de esta manera se encuentra más protegida de las acciones de sus competidores. Tal criterio ha sido incorporado en el diseño del servicio, contemplando las más variadas fuentes de diferenciación en el servicio al cliente, ubicación del servicio, decoración del o las unidades y diseño de las actividades turísticas, certificaciones de medioambiente, nivel de sueldos sobre el promedio de mercado, eventual apoyo a instituciones de beneficencia, sistema de información que registre data clave de cada cliente, etc.

De esta manera, sería posible posicionarse con éxito en término de las cinco fuerzas de la competencia para obtener rendimientos superiores al promedio. Respecto de la rivalidad entre los competidores existentes, los clientes suelen ser compradores leales de productos que se diferencian en formas que tienen significado para ellos, con lo que la rivalidad se ve atenuada. El carácter exclusivo del servicio diferenciado a ofrecer disminuye la sensibilidad de los clientes a los incrementos de precio, quienes estarán dispuestos a aceptar un aumento de precio mientras el servicio siga satisfaciendo aquellas de sus necesidades que perciben como únicas, disminuyendo significativamente el poder de negociación de los compradores.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, los amplios márgenes de utilidad que la empresa tiene en estos casos la aíslan en cierta medida de la

influencia de los proveedores, ya que puede pagar los precios más altos que éstos le fijan por proporcionarle componentes de alta calidad, e incluso puede optar por trasladar al cliente el costo adicional de los suministros. Además, la lealtad de los clientes y la necesidad de superar la singularidad de un producto diferenciado, presentan importantes barreras para los nuevos entrantes.

Finalmente, las empresas que venden servicios de marca a los clientes leales, se encuentran posicionadas de forma efectiva contra los productos sustitutos. Con respecto a los riesgos competitivos de la estrategia de diferenciación, se mencionan los más relevantes para el negocio, y los que han sido tomados en consideración en el acápite de Marketing Táctico. El primero consiste en que el cliente decida que el diferencial del precio entre el producto de la empresa y el producto del líder en costos es demasiado grande, pues en este caso la empresa podría estar ofreciendo más atributos diferenciados de los que requieren los clientes meta. Otro riesgo consiste en que el medio utilizado por la empresa para diferenciarse deje de proporcionar un valor por el que los clientes estarían dispuestos a pagar.

La estrategia de enfoque implica riesgos adicionales, se mencionan los que se han identificado como de mayor importancia y que han sido incorporados en el diseño. En primer lugar, que un competidor se podría enfocar en un segmento competitivo definido de forma incluso más estrecha, y así dejar fuera de foco al que se ha enfocado en él. Adicionalmente, que una empresa que compite en el ámbito de la industria completa perciba que el segmento del mercado que está atendiendo la empresa que utiliza la estrategia de enfoque es atractivo y decida perseguirlo.

## CAPÍTULO V

### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### V.A.- Estructura de la Organización

##### 1. Antecedentes y Reseña Histórica

El emprendedor Fernando Xavier Mancheno Abad es un deportista de Escalada Deportiva, capacitado y entrenado en Corea del Sur en los años 1.998 - 1.999, donde alcanzó el más alto nivel de escalada antes de instructor, posteriormente representó al país en competencias nacionales e internacionales a través de la Federación del Guayas y la del Pichincha, a las cuales ha pertenecido como un deportista destacado, impulsó la construcción de los muros de escalada deportiva de Quito y Guayaquil, fue formador de juventudes de la Federación del Guayas lugar donde se incubo la idea del presente Plan de Negocios.

Adventurtour se creará por su iniciativa, con la finalidad de fundar una empresa de turismo destinada a satisfacer las necesidades del mercado actual en el ámbito de los deportes de aventura. La principal motivación fue la de poder brindar un servicio de calidad que cumpla con todas las normas de seguridad actuales y promueva la práctica segura de las actividades de aventura para mantener una vida saludable por medio de la práctica de deportes al aire libre con todas las seguridades del caso.

El nombre de este nuevo negocio nació luego de una intensa búsqueda, ya que debería representar los valores de la empresa y de sus accionistas así como el compromiso de la misma para con sus clientes.

Se escogió ADVENTURTOUR, por que integra los conceptos de Turismo de Aventura que se realizarán en este emprendimiento:



El Logo representa la orientación hacia deportes de aventura como el descenso de cascadas, senderismo, ciclismo de montaña y navegación en balsa que son los productos estrella que los clientes recordaran por el resto de sus vidas como una experiencia enriquecedora y llena de emoción.

Esto se traduce fácilmente en una cultura empresarial de Adventurtour. Así como que el pilar fundamental de la misma se basa en poner en un plano principal las necesidades de los clientes para brindarles la mayor cantidad de beneficios posibles, valorando los intereses y emociones de los demás por encima de los suyos. Cabe recordar lo que significa Aventura y esto es: experiencia poco frecuente que es apasionante o peligrosa, algo para recordar y contar siempre como un grato recuerdo de que todo fue realizado de manera segura.

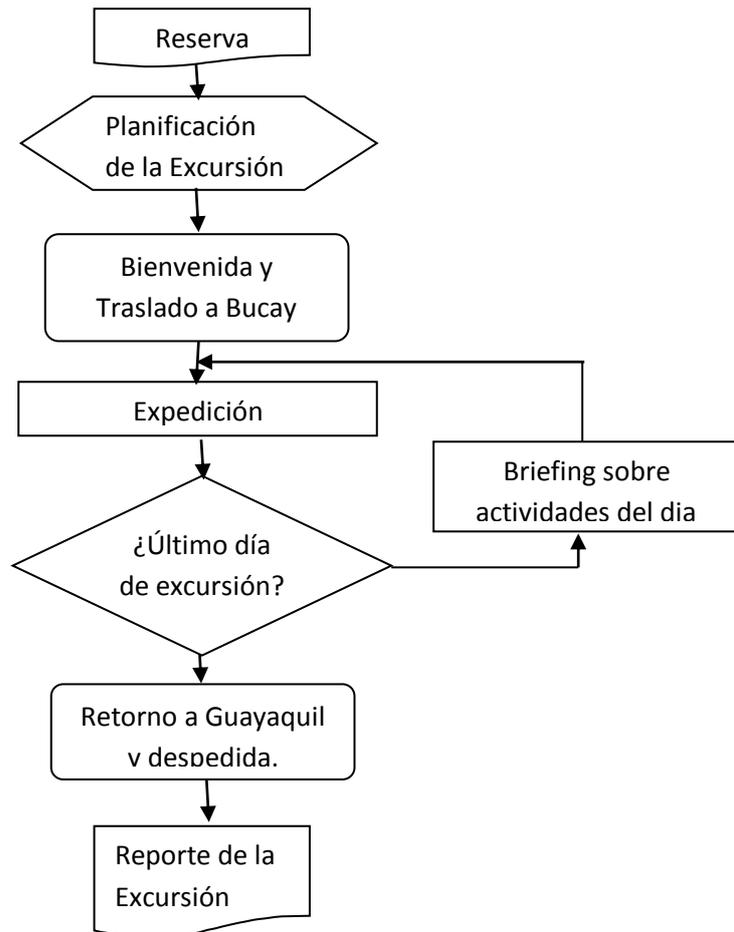
## **2. Descripción de la Ubicación y Servicios de la Empresa**

La microempresa estará ubicada en una pequeña oficina en Guayaquil, para desde allí ofrecer y organizar excursiones con actividades de aventura especializada, que le otorgue la oportunidad de ser pionera en dar un servicio de primer nivel a los turistas nacionales y extranjeros en Bucay y sus alrededores.

### 3. Descripción de Procesos y Flujograma

A continuación se expone esquematizado en diagramas de flujo de los procesos principales y se describe las tareas del servicio.

**Figura 36 Diagrama de Flujo del Proceso Principal del Servicio**



- a. **Reserva:** Una vez publicadas las tarifas correspondientes, es posible para los clientes comenzar a efectuar reservas, ya sea directamente o mediante un operador. En ambos casos, una vez efectuado el pago ya sea en uno de los stands ubicados en los hoteles o pago vía internet, de manera de validar esta reserva se bloquearán los espacios, los mismo que tendrán una numeración que le será entregada al cliente en la factura de pago, si este es directo o al operador para que este a su vez se lo entregue al cliente. De no existir

disponibilidad, se ofrecen fechas alternativas. Registro en la base de datos de la empresa.

En el caso de clientes corporativos, se atenderá únicamente vía reserva con 72 horas de anticipación y la persona encargada de coordinar, verificar disponibilidad, gestionar y efectuar la reserva del cliente corporativo, es el Jefe de Ventas. De existir capacidad disponible, se da la respuesta positiva correspondiente y se solicita al cliente confirmar la reserva efectuando el pago del 100% de manera de validar esta reserva y bloquear los espacios, se ha definido esta política de manera de evitar problemas posteriores con la cobranza y también como medida para comprometer al cliente con su reserva y evitar anulaciones.

- b. **Planificación:** Con la “Orden de Viaje” que contendrá la Lista de Turistas y los servicios contratados, el Guía organiza la excursión, verificando la disponibilidad de los EPP en las tallas requeridas por los clientes, certifica la buena condición mediante “Lista de chequeo” la condición de estos, del vehículo y de los equipos que usaran para realizar los deportes de aventura. Elabora un “Plan de Viaje” con rutas y horas a cumplir y lo entrega al Gerente para su seguimiento con copia al jefe de ventas quien deberá confirmar a los clientes la hora en que serán recogidos y a los clientes independientes les confirmará la hora y el sitio de donde partirán.
- c. **Bienvenida y Traslado a Bucay:** El proceso se inicia cuando se los recoge del hotel donde se encuentran hospedados, este servicio se brindará únicamente a huéspedes de hoteles con los que se tenga relación comercial otorgando el mismo servicio para los clientes de convenios con operadores turísticos y

corporativos. Para clientes independientes se les recogerá en los exteriores del hotel Sheraton.

Una vez ubicados los pasajeros en sus respectivos asientos, e iniciar el viaje hacia Bucay o al Terminal del Tren en Duran, el guía turístico impartirá una charla de seguridad e informará acerca del tiempo aproximado que durará la expedición, los sitios a visitar y de las actividades turísticas y complementarias ofrecidas, pidiéndoles amablemente que tomen en cuenta las medidas de seguridad y ambientales exigidas por la ley y las establecidas por la empresa.

- d. **Expedición:** El guía al inicio de cada día de expedición, dictara una charla de seguridad sobre el uso de los EPP y equipos de deportes de aventura, informara el recorrido que se llevará a cabo de tal manera que todos sepan exactamente lo que van a realizar. Con puntualidad se dará inicio a las actividades del día, informando al Gerente sobre la hora y los nombres de las personas que parten en la excursión, así como las horas en las que se realizara el siguiente reporte vía celular. Cumplirá las rutas y actividades planificadas, cualquier modificación o cambio será informado de inmediato a la Gerencia.
- e. **Briefing de las Actividades del día.-** en los casos en los que la expedición dura 2, 3 o 4 días, al inicio de cada día el guía impartirá un Briefing del equipo que deben llevar, los sitios a visitar y lo que van a ver y realizar.
- f. **Retorno y despedida:** Una vez concluida la expedición, el guía verificará que todos los turistas se embarquen en el vehículo de retorno y que se recojan todos los EPP y equipos de deportes de aventura. Organizará el embarque, les pedirá que llenen la hoja de “Comentarios del Cliente” y emprenderá el

retorno, una vez en Guayaquil, realizará el recorrido inverso desde el Hotel Sheraton hasta terminar en el último hotel en el centro donde los recogió, despidiéndolos con cortesía cada vez que se desembarque un cliente.

- g. **Reporte del Viaje:** El Guía al terminar el recorrido, prepara el “Reporte de Viaje” que será entregado en las oficinas al siguiente día a primera hora

## **V.B.- Análisis y Valoración de Puestos**

Para llevar a cabo el análisis y valoración de puestos se llevó a cabo la determinación de los aspectos necesarios en las 4 áreas principales donde las que tareas serán necesarias realizar se distribuirán adecuadamente para lograr la mejor gestión del talento humano:

### **1. Requisitos Intelectuales**

Tienen que ver con las exigencias del cargo en lo referente a los requisitos intelectuales que el empleado debe poseer para desempeñar el cargo de manera adecuada. Incluyen los siguientes factores de especificaciones:

- a. Instrucción básica
- b. Adaptabilidad al cargo
- c. Iniciativa necesaria
- d. Aptitudes necesarias

### **2. Requisitos Físicos**

Tienen que ver con la cantidad y la continuidad de energía y de esfuerzos físico y mental requeridos, y la fatiga provocada, así como con la constitución física que necesita el empleado para desempeñar el cargo adecuadamente. Incluyen:

- i. Capacidad visual
- ii. Destreza o habilidad
- iii. Constitución física necesaria

### **3. Responsabilidades**

Se refieren a la responsabilidad que tiene el ocupante del puesto (adicional al trabajo normal y sus funciones) por la supervisión del trabajo de sus subordinados, por el material, las herramientas o equipo que utiliza, dinero, documentos, información confidencial, etc.

Sus responsabilidades incluyen:

- a. Supervisión de personal
- b. Material, herramientas o equipo
- c. Dinero, títulos valores o documentos
- d. Contactos internos o externos
- e. Información confidencial

### **4. Condiciones de Trabajo**

Se refieren a las condiciones ambientales del lugar donde se desarrolla el trabajo, y sus alrededores, que pueden hacerlo desagradable, molesto o sujeto a riesgos, lo cual exige que el ocupante del puesto se adapte para mantener su productividad y rendimiento en sus funciones.

Incluye las siguientes especificaciones:

- Ambiente de trabajo
- Riesgos

## **V.C.- Manual de Funciones**

### **1. Gerente General.**

El Gerente General estará a cargo de manejar toda el área administrativa y financiera de la empresa, realizara la contratación de los servicios que esta requiera. También dará soporte a las ventas corporativas o ventas especiales que requieran una atención más personalizada.

#### **a. Funciones:**

- Organizar la Logística de los tours.
- Contratar servicios asegurando el abastecimiento continuo de las operaciones de la manera más conveniente para la empresa.
- Realizar presupuesto de gastos y llevara control de gastos anuales asegurando siempre las mejores condiciones para la empresa.
- Supervisar al personal para que cumpla con todas sus funciones.
- Dirigir la operadora hacia las metas y objetivos establecidos.
- Será el representante legal de la empresa.
- Llevar control y supervisión del área operativa y administrativa.
- Compras y Contrataciones estratégicas con proveedores.
- Atender a clientes corporativos.
- Realizara análisis financieros de la empresa y verificara los estados financieros de la operadora.
- Supervisar el correcto manejo y almacenamiento de equipos para garantizar la seguridad delos clientes.
- Informar a los departamentos de la situación.

## 2. Jefe de Ventas y Mercadeo

Estará a cargo de manejar todos los requerimientos de información así como las reservas de los clientes, también estará a cargo del marketing de la empresa y el manejo de eventos y campañas publicitarias.

### a. Funciones:

- Estará a cargo del Marketing de la empresa.
- Estará a cargo de las relaciones públicas.
- Coordinara la participación en eventos estratégicos para la empresa.
- Realizara el presupuesto anual de las compras de material publicitario así como su distribución de manera estratégica.
- Estará a cargo de la suscripción de la empresa en páginas web estratégicas.
- Manejara las cuentas de las diferentes páginas web en las que estaremos suscritos de manera que la información llegue a todos los potenciales clientes de manera oportuna.
- Realizara las reservas de los paquetes turísticos.
- Estará a cargo de atender los clientes y darles toda la información que requieran sobre los productos.
- Manejara la publicidad de la empresa.

## 3. Guía

Se contratara un guía de la ciudad que cuente con la preparación necesaria en seguridad de altura y auto rescate, que tenga licencia profesional de 17 pasajeros ya que también debe manejar del vehículo.

**a. Funciones:**

- Guiar a los clientes a realizar las actividades de turismo de aventura.
- Dar instrucción sobre el uso correcto de equipos y normas de seguridad.
- Llevar el control de los equipos y de su correcto uso y almacenamiento.
- Conducir el vehículo con los clientes desde el hotel y por el tour.
- Atender las necesidades de los clientes y solucionar los problemas relacionados a la actividad que puedan tener los turistas.
- Realizar informa de actividades realizadas así como de novedades.
- Impartirá información sobre cultura general durante el tour.

**V.D.- Manual de Puestos**

**1. Perfil del Gerente General.**

- a. Edad: 30 año en adelante.
- b. Sexo: Indistinto.
- c. Educación: Ingeniero Comercial / Ingeniero Turística / MBA
- d. Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia
- e. Conocimientos.
  - Administración y Finanzas.
  - Administración Turística.
  - Leyes.
  - Idioma Ingles avanzado.

- Manejo de utilitarios Office.
- f. Cualidades: Liderazgo, integridad, actitud positiva, deberá tener iniciativa, deberá tener buena presencia, buena comunicación, debe reflejar confianza y honestidad hacia los trabajadores, debe tener sutileza en el trato con los trabajadores, orientado al trabajo en equipo, proactivo.

## **2. PERFIL DEL JEFE DE VENTAS Y MERCADEO**

- a. Edad: 25 años en adelante
- b. Sexo: Femenino
- c. Educación: Ingeniera Comercial / Licenciada en turismo, marketing o ventas.
- d. Experiencia: Mínimo 2 años en el sector turístico.
- e. Conocimientos:
  - Microsoft Office
  - Ventas por Internet
  - Contabilidad
  - Diseño y manejo de Pagina WEB
  - Redacción comercial
  - Manejo de Seguros
  - Ingles intensivo

- f. Cualidades: Carisma, buena presencia, trabajo en equipo, capacidad de trabajo bajo presión, honestidad, integridad, creatividad, buena comunicación, iniciativa, pro activa.

### **3. PERFIL DEL GUÍA**

- h. Edad: 25 años en adelante
- i. Sexo: Masculino
- j. Educación: Título de Guía profesional de turismo especializado.
- k. Experiencia: Mínima 2 años
- l. Conocimientos:
- Liderazgo.
  - Guianza en deportes de aventura: Canyoning, Ciclismo, Kayaking, Tubing.
  - Idioma inglés avanzado.
  - Manejo de seguridad en altura.
  - Conocimiento de normas de seguridad y certificaciones de los equipos.
  - Conocimiento de equipos deportivos y su respectivo mantenimiento.
  - Primeros auxilios.
  - Técnicas de auto rescate en cada una de las diferentes actividades.

Cualidades: Liderazgo, carisma, actitud positiva, seguridad, manejo de situaciones de riesgo, honestidad, integridad, buena presencia condición atlética.

### **V.E.- Sistema de Remuneraciones y Compensaciones**

Para las operaciones se contarán a 3 personas fijas las cuales serán enroladas y tendrán todos los beneficios de ley: En base el perfil antes mencionado se tomó los sueldos y salarios establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales para las diferentes ramas de actividades.

## **V.F.- Programa de Formación y Desempeño**

Mediante el Programa Nacional de Capacitación Turística de Plandetur 2020, el personal será capacitado en los siguientes cursos

- Gerente General                      Negocios Turísticos Productivos
- Guía                                      Guías Especializados y Nativos
- Jefe de Ventas y Mercadeo        Gestión de Destinos Turísticos

Adicionalmente todos los funcionarios serán capacitados en la norma ISO 9.000

## **V.G.- Criterios de Motivación**

Se mantendrá una política interna donde se considere al talento humano como el hilo conductor de la empresa, realizando periódicamente actividades de relacion interpersonal y la aplicación de los principios de Ougi. Además, se incentivara la actitud positiva durante las actividades premiando al mejor funcionario del mes.

## **V.H.- Normas ISO y Estándares de Calidad**

Se elaborará un Manual de Gestión de Calidad en donde se definan los procesos y la forma como estos serán continuamente mejorados usando las herramientas de gestión de la Norma ISO 9.000 como son las notas de mejora, las auditorías internas y externas y los comités de gestión de calidad.

Se preparará un formato de comentarios del cliente para ser analizados al término de cada tour e introducir modificaciones que eviten la recurrencia de errores o deficiencias reportadas.

## CAPÍTULO VI

### INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### VI.A Base Legal Procedimiento Inicial

Para la constitución de una compañía en el Ecuador se deberá seguir un trámite de trece pasos y cuesta aproximadamente entre 1000 y 1500 dólares, como se describe a continuación:

**Tabla 12 Proceso para la constitución de una Compañía**

<b>Proceso para la constitución de una Compañía como Sociedad Anónima</b>			
<b>Paso</b>	<b>Proceso</b>	<b>Entidad</b>	<b>Documentación</b>
<b>1</b>	Aprobación del Nombre de la Compañía	Superintendencia de Compañías	Carta dirigida a la superintendencia de Compañías para reservar el nombre.
<b>2</b>	Integración de Capital	Banco Local	Aprobación de la denominación Apertura de cuenta de Integración de Capital con 25% del Capital Social (800 USD/4)
<b>3</b>	Elevar a Escritura Publica	Notaria	Minuta con la Aprobación del nombre. Certificado Bancario Cta. Integración de Capital. Cedula de Identidad de Accionistas
<b>4</b>	Aprobación de la Escritura de Constitución de la Compañía	Superintendencia de compañías	Resolución aprobatoria Extracto de Publicación
<b>5</b>	Anotaciones Marginales	Notaria	Testimonio y Resolución Aprobatoria
<b>6</b>	Publicación en diario	Periódico	Extracto de la Resolución
<b>7</b>	Inscripción de la Constitución de la Compañía	Registro Mercantil	Resolución Aprobatoria Escritura con anotaciones marginales
<b>8</b>	Nombrar Representante Legal	Junta General de Accionistas	5 Nombramientos Originales Acta de la primera Junta General Accionistas
<b>9</b>	Inscripción del Nombramiento de Representante Legal	Registro Mercantil	5 nombramientos originales Copia de la CI de la persona nombrada.
<b>10</b>	Certificado de Seguridad	Cuerpo de Bomberos	Declaración juramentada de la actividad principal y domicilio de la compañía. Copia de Escritura de constitución. Nombramiento y CI de Representante legal. Factura de compra de Extintores
<b>11</b>	Obtención de RUC	Servicio de Rentas Internas	Formularios del SRI Nombramiento y CI de Representante Legal Resolución Aprobatoria CCO y No. de expediente de Súper de Cias Documentos elaborados anteriormente
<b>12</b>	Registro del empleador en el IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad social	Copia de RUC Nombramiento y CI de Representante legal. Copia de contratos de trabajo Copia de pago de servicios básicos
<b>13</b>	Permiso de Funcionamiento	Municipio	Formulario y Pago de Patente Municipal

## **1. Detalle de Pasos a Seguir para Constituir una Sociedad Anónima**

### **a. Aprobación del Nombre de la Compañía**

Se debe dirigir una comunicación a la Súper Intendencia de Compañías para reservar el nombre o conocer si ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona se dispone de un plazo de 30 días de reserva, en cuyo lapso se seguirán los siguientes pasos hasta sea inscrita en la Superintendencia de Compañías luego y en el Registro Mercantil.

### **b. Integración de Capital**

Una vez reservado el nombre se debe acudir al banco de su preferencia para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con USD 800 dólares, sea cual fuera el tipo de negocio.

### **c. Elevar a Escritura Pública**

A continuación se debe elaborar una minuta de la constitución de la compañía, para ser presentada ante un notario y así elevarla a Escritura Pública inscrita en una notaría con el siguiente contenido:

- 1) Lugar y Fecha en que se celebre el contrato.
- 2) Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- 3) El objeto social debidamente concretado.
- 4) Su denominación y duración.
- 5) Capital Social y número de acciones en que está dividido, valor nominal, clase y nombre y nacionalidad de los suscriptores.

- 6) Aporte que cada socio suscribe y el capital no pagado.
- 7) El domicilio de la compañía.
- 8) Forma de Administración y facultades de los administradores.
- 9) Forma y época de convocar a la junta general.
- 10) Forma de designar a los administradores y enunciado de funcionarios que tengan representación legal de la compañía.
- 11) Normas de reparto de utilidades.
- 12) Casos en los que la compañía ha de disolverse anticipadamente.
- 13) Forma de proceder a la designación de liquidadores.

**d. Aprobación de la Escritura de Constitución de la Compañía**

La Escritura de Constitución de la Compañía notariada, debe ser ingresada a la superintendencia de compañía para que sea revisada por el departamento jurídico, en caso de que exista algún error, será devuelta para las correcciones correspondientes, hasta que se emita Resolución Aprobatoria y se entregue la Escritura con un extracto de Publicación.

**e. Anotaciones Marginales**

La Escritura será ingresada nuevamente ante el notario quien llevará a cabo el registro de las anotaciones marginales en el mismo documento y las correcciones dispuestas por la Superintendencia de Compañías.

**f. Publicación en un diario.**

El extracto de resolución aprobatoria será publicado en un periódico local.

**g. Inscripción de la Constitución de la Compañía**

La Escritura de Constitución aprobada por Superintendencia de Compañías debe ser registrada en el Registro Mercantil presentando:

- 1) Resolución Aprobatoria
- 2) Escritura con anotaciones marginales

Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil, los documentos deben regresar a la Superintendencia de compañías para que se inscriban en su libro de registro.

**h. Nombrar Representante Legal**

La Junta General de Accionista realizará la designación del Representante Legal y elaborará los siguientes documentos:

- a) Cinco Nombramientos Originales
- b) Acta de la primera Junta General de Accionistas

**i. Inscripción del Nombramiento de Representante Legal**

Una vez designado el Representante Legal se procederá a su inscripción en el Registro Mercantil presentando los siguientes documentos:

1. Cinco Nombramientos Originales
2. Copia de la CI y certificado de votación del Representante Legal.

#### **j. Certificado de Seguridad**

La oficina donde se encuentra domiciliada la empresa deberá obtener un “Certificado de Seguridad” emitido por el Cuerpo de Bomberos, equipándola con extintores y presentar al cuerpo de bomberos los siguientes documentos:

- 1) Original y copia de la compra o recarga de extintores del año vigente.
- 2) Copia del RUC
- 3) Carta de autorización para quien realice el trámite.
- 4) Copia de CI y certificado de votación del dueño del local.
- 5) Nombramiento de Representante Legal si es persona jurídica.
- 6) Original y copia de la calificación anual, hasta el 31 diciembre de <sup>e</sup>/año
- 7) Señalar dimensiones del local.

#### **k. Obtención del RUC**

Conforme a lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno, El Servicio de Rentas Internas (SRI), es el ente encargado de la regulación, cobro y creación de impuestos, según la clase de contribuyente

Una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil mediante Escritura Pública, se procederá a obtener el Registro Único de Contribuyentes RUC, presentando los formularios RUC01-A y RUC-01-B debidamente firmados por el representante legal o apoderado adjuntando los documentos habilitantes

Con el RUC se mandará a elaborar las Facturas y Retenciones en donde debe constar por escrito: la imprenta y su RUC, el número de la primera y de la última Factura y fecha de validez las facturas emitidas.

Declarar y cancelar sus impuestos en las fechas señaladas por el SRI:

- 1) Impuesto a la Renta – formulario 101 - Anual
- 2) Retenciones en la fuente – formulario 103 – Anual.
- 3) IVA – formulario 104 – Mensual conforme al 9no dígito del RUC

### **I.Registro del empleador en el IESS**

Ahora la empresa recién conformada debe obtener el Numero Patronal en la página Web del IESS, siguiendo los siguientes pasos:

- 1) Completar o Actualizar los datos del Registro Patronal.
- 2) Escoger el sector al que pertenece: Publico, Privado o Domestico.
- 3) Digitar el número del RUC.
- 4) Seleccionar el tipo de empleador.

A continuación deberá obtener su número de clave acercándose a la oficina de Historial Laboral con los siguientes documentos:

- 1) Solicitud de entrega de clave.
- 2) Copia del RUC.
- 3) Copia de CI y certificado de votación del representante legal.
- 4) Copia del pago de servicios básicos, Luz, Agua o Teléfono.

**m. Obtención del Permiso Municipal**

Una persona natural o jurídica para realizar cualquier actividad económica debe obtener una Patente Municipal presentando:

- 1) Original y copia del Certificado de Seguridad
- 2) RUC
- 3) Formulario de Patente de comerciante
- 4) Nombramiento de Representante legal y Escritura de constitución.
- 5) Copia del CI y certificado de votación del dueño del local.

El Permiso de funcionamiento del local comercial, previo inspección por parte de los funcionarios del municipio y luego de presentar los siguientes documentos:

- 1) Pago de tasa de habilitación.
- 2) Completar formulario de tasa de habilitación
- 3) Copia del pago de predios urbanos.
- 4) Copia del RUC.
- 5) Copia de CI y certificado de votación del dueño.
- 6) Autorización a favor de quien realice el trámite.
- 7) Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.
- 8) Nombramiento de representante legal.

## **2. El Funcionamiento como Operadora de Turismo**

### **a. Registro de la Operadora en el Ministerio de Turismo**

Para el registro como operadora con una sola oficina se deberá tener ocho mil dólares en activos fijos y una oficina con un área mínima de 30 metros cuadrados y la presentación de los siguientes documentos:

- 1) Certificado de búsqueda de nombre comercial emitido por el IEPI
- 2) Copia certificada de la Escritura de constitución y Copia del RUC
- 3) Nombramiento de Representante Legal - Registro Mercantil
- 4) Copia de la cedula de Identidad y certificado de votación
- 5) Copia de contrato de compra venta o alquiler del local
- 6) Lista de precios de los productos ofertados
- 7) Nómina de Personal y Hoja de vida y título del representante legal.
- 8) Declaración juramentada de activos fijos para cancelar 1 por mil.
- 9) Justificación del activo real efectuada por el Representante legal

### **b. Afiliación a la Cámara de Turismo**

Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial conforme a lo establecido en la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional en sus artículos 4<sup>to</sup> y 5<sup>to</sup> y pago mensual de su cuota de filiación.

### **c. Contribución al Fondo Mixto de Promoción Turística Ecuatoriana**

El 1 x mil de los activos fijos anual según la Ley de Turismo art. 39 y 40.

### **d. Contribución a la Superintendencia de Compañías**

El 1 x mil de los activos reales al año de funcionamiento.

## VI.B.- Proyección de Ventas para Cinco Años

Para la proyección de la demanda se tomó como base el estudio del BID ya que es la única fuente de información actual acerca de cuantos turistas han visitado Bucay para realizar actividades de aventura, ya que no existe ningún registro oficial y la mayoría de las empresas se niegan a dar información por temor a la competencia. El estudio determinó la cantidad por medio de entrevistas a los guías.

Para el año 2011 visitaron Bucay 16.553 turistas y para los años siguientes se usó la tasa del crecimiento de turismo proporcionada por el Ministerio de Turismo del Ecuador para el periodo del 2012 al 2013 que es 11.47%. Con esta tasa se estimó que para el año 2012 existirían 18.451 turistas, para el 2013 sería 20.568 turistas y para el año 2014, que es el año de inicio de operaciones de nuestras actividades, serían 22.917 turistas, los años posteriores se calcularon con la misma tasa.

**Tabla 13 Tasa de Crecimiento Anual**

<b>TASA DE CRECIMIENTO DE TURISTAS</b>	<b>AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
AÑO (LINEA BASE BID)	2011	16.553
11%	2012	18.451
11%	2013	20.568
11%	2014	22.927
11%	2015	25.556
11%	2016	28.488
11%	2017	31.755

Fuente: Autor

La capacidad máxima de la empresa se ha estimado en un total de 300 personas/mes lo que nos da un total de 3.600 personas al año. He decidido usar el 50% de mi capacidad instalada como un escenario bastante conservador debido a que la empresa es nueva e inicialmente no presentará mayor volumen de ventas hasta consolidarse y ser reconocida en el mercado, se espera vender 150 tours por mes.

La empresa ha diseñado 4 Productos Turísticos en función al tiempo de estadía. Cada Producto posee su propio precio de venta por persona; valor que se mantendrá constante durante los 2 primeros años para captar mayor cantidad de clientes y posteriormente, a partir del tercer año recién se incrementaría el precio sólo en 1,91% con la finalidad de no perjudicar mayormente el poder adquisitivo de los compradores; no obstante, se espera más bien que el número de usuarios se incremente como mínimo en 2,50% anual como resultado de la tasa de crecimiento turístico que se ha manifestado en Bucay en los últimos años. A continuación se presentan las proyecciones de venta de cada producto para los primeros cinco años:

**Tabla 14 Proyección de Ventas para 5 años por Producto**

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS: PRODUCTO 1</b>				
	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VENTA TOTAL</b>	
<b>AÑO 1</b>	1.350,00	\$ 69,99	\$ 94.486,50	
<b>AÑO 2</b>	1.383,75	\$ 69,99	\$ 96.848,66	
<b>AÑO 3</b>	1.418,34	\$ 71,33	\$ 101.165,93	
<b>AÑO 4</b>	1.453,80	\$ 72,69	\$ 105.675,66	
<b>AÑO 5</b>	1.490,15	\$ 74,08	\$ 110.386,41	
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS: PRODUCTO 2</b>				
	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VENTA TOTAL</b>	
<b>AÑO 1</b>	270,00	\$ 129,99	\$ 35.097,30	
<b>AÑO 2</b>	276,75	\$ 129,99	\$ 35.974,73	
<b>AÑO 3</b>	283,67	\$ 132,47	\$ 37.578,40	
<b>AÑO 4</b>	290,76	\$ 135,00	\$ 39.253,55	
<b>AÑO 5</b>	298,03	\$ 137,58	\$ 41.003,37	
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS: PRODUCTO 3</b>				
	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VENTA TOTAL</b>	
<b>AÑO 1</b>	90,00	\$ 199,99	\$ 17.999,10	
<b>AÑO 2</b>	92,25	\$ 199,99	\$ 18.449,08	
<b>AÑO 3</b>	94,56	\$ 203,81	\$ 19.271,49	
<b>AÑO 4</b>	96,92	\$ 207,70	\$ 20.130,57	
<b>AÑO 5</b>	99,34	\$ 211,67	\$ 21.027,94	
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS: PRODUCTO 4</b>				
	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VENTA TOTAL</b>	
<b>AÑO 1</b>	90,00	\$ 279,99	\$ 25.199,10	
<b>AÑO 2</b>	92,25	\$ 279,99	\$ 25.829,08	
<b>AÑO 3</b>	94,56	\$ 285,34	\$ 26.980,47	
<b>AÑO 4</b>	96,92	\$ 290,79	\$ 28.183,20	
<b>AÑO 5</b>	99,34	\$ 296,34	\$ 29.439,53	

Fuente: Autor

### VI.C.- Inversión en Obras Físicas que den Soporte a las Ventas

Para las operaciones de la empresa no será necesario construir ninguna infraestructura ya que las actividades se realizan al aire libre.

Para dar soporte a las ventas y almacenamiento de equipo se alquilará un local de 80 m<sup>2</sup>; a un costo de 600 dólares mensuales, de los cuales se destinarán 50 m<sup>2</sup> como área de oficina para dar soporte a las ventas y el resto servirá como almacén de los equipos para la actividad turística. Dado que para las ventas se usará el internet como medio de publicidad y comunicación con los clientes se atenderá la información y reservas desde la oficina.

### VI.D.- Inversiones en Equipo que den Soporte a las Ventas

En el siguiente cuadro se presenta un detalle de los equipos necesarios para el desarrollo de las diversas actividades que ofrecerá la empresa; entre las cuales se encuentran los equipos de Cayoning, Ciclismo de Montaña, Kayaking, Rafting, Tubing y otros equipos de apoyo, que en conjunto llegan a la cifra de \$ 24.226,50, tal como se detalla a continuación:

**Tabla 15 Inversión en Equipos para cada actividad**

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
<b><i>KAYAKING-RAFTING</i></b>			
Remos	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Kayaks para 3 personas MANTARAYA III	5	\$ 1.300,00	\$ 6.500,00
Kayaks para 1 personas TINTORERA	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Rafting	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Chalecos salvavidas	17	\$ 30,00	\$ 510,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 11.460,00</b>

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
<b><i>TUBBING</i></b>			
Cascos deportes acuáticos	17	\$ 25,00	\$ 425,00
Tubos para Tubing	17	\$ 20,00	\$ 340,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 765,00</b>

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
<b><i>CAYONIING</i></b>			
Cascos (16 turistas + 1 guía)	17	\$ 30,00	\$ 510,00
Silbatos (1 x Guía)	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Guantes	17	\$ 10,00	\$ 170,00
Trajes de neopreno	17	\$ 70,00	\$ 1.190,00
Mosquetones triaxiales de seguro	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Mosquetones de compuerta plana	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Descensores 8	10	\$ 18,50	\$ 185,00
Cuerdas estáticas 11mm (50m)	2	\$ 228,00	\$ 456,00
Zapatos para agua antiderrapantes	17	\$ 20,00	\$ 340,00
Arneses	17	\$ 60,00	\$ 1.020,00
Cintas largas	5	\$ 18,50	\$ 92,50
Jummar	1	\$ 99,00	\$ 99,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 4.467,50</b>

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
<b><i>CICLISMO DE MONTAÑA</i></b>			
Guantes	17	\$ 10,00	\$ 170,00
Bicicletas	17	\$ 250,00	\$ 4.250,00
Cascos para ciclismo	17	\$ 32,00	\$ 544,00
Rodilleras	17	\$ 35,00	\$ 595,00
Coderas	17	\$ 35,00	\$ 595,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 6.154,00</b>

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
<b><i>EQUIPOS DE APOYO</i></b>			
Binoculares	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Equipos de primeros auxilios	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Señales de emergencias	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Cellular Mann A18 GPS Water am shock proof	2	\$ 290,00	\$ 580,00
Brújulas	2	\$ 35,00	\$ 70,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 1.380,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24.226,50</b>

Elaboración: Autor

## VI.E.- Balance de Personal

En lo que respecta al equipo de trabajo de la empresa, estará conformado por un total de 3 personas: Gerente General, Jefe de Ventas y un Guía Turístico Especializado que a su vez ejercerá las funciones del traslado de los turistas hasta la zona donde se realizarán las actividades deportivas. En el Anexo V Sueldos y Salarios, se encuentra el cálculo detallado.

Para este efecto es importante considera que la empresa pagará los respectivos beneficios sociales exigidos por la Ley, tal como se detalla en los cuadros:

**Tabla 16 Balance de Personal**

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Jefe de Ventas	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<b>Subtotal</b>	<b>2</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 24.000,00</b>
<b><u>Beneficios Sociales</u></b>				
XIII Sueldo		\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 2.000,00
XIV Sueldo		\$ 56,67	\$ 56,67	\$ 680,00
Fondo de Reserva		\$ 166,66	\$ 166,66	\$ 1.999,92
Vacaciones		\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 1.000,00
Aporte Patronal (11.15%)		\$ 223,00	\$ 223,00	\$ 2.676,00
Aporte Personal IESS (9.45%)		\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 2.268,00
<b>Total Sueldo + Beneficios Sociales</b>		<b>\$ 2.507,33</b>	<b>\$ 2.507,33</b>	<b>\$ 30.087,92</b>

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1
Guía / Transportista	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 8.400,00</b>
<b><u>Beneficios Sociales</u></b>				
XIII Sueldo		\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 700,00
XIV Sueldo		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 340,00
Fondo de Reserva		\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 699,97
Vacaciones		\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 350,00
Aporte Patronal (11.15%)		\$ 78,05	\$ 78,05	\$ 936,60
Aporte Personal IESS (9.45%)		\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 793,80
<b>Total Sueldo + Beneficios Sociales</b>		<b>\$ 886,06</b>	<b>\$ 886,06</b>	<b>\$ 10.632,77</b>

Fuente: Autor

## **VI.F.- Determinación de los Costos de la Operación – Administración**

Según Koontz & Weihrich “Presupuesto es una formulación de resultados esperados expresados en términos numéricos” “El Presupuesto es el instrumento de planeación fundamental de muchas compañías” por lo tanto este debe ser el fiel reflejo de los planes, de lo contrario será inútil como norma de control (133). En el Anexo VI se detallan los Costos de Operación – Administración.

## 1. PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN

Para los cálculos del costo operativo se tomó como base el plan de un tour de 1 día con 15 personas. Los sueldos y salarios del guía ya se explicaron en el balance del personal por lo que no se detallaran en este capítulo. Debido a que existe una gran variedad de actividades que realizar y los costos podrían variar entre una actividad y otra he decidido tener un precio fijo, indiferente de que actividad se realice y la variable que afecte al precio será el número de días. Los Costos de Operación serán:

- **Sueldos y Beneficios del personal operativo:** Se contratará un guía con licencia profesional el estará a cargo del traslado y guía de los turistas. El costo anual es de \$ 10.632,77 USD lo que representa 13,10% de los costos operativos.
- **Servicio de Celular:** Por seguridad se mantendrá contacto constante con el guía para conocer su ubicación y la del grupo y así poder atenderlos cuando y donde se requiera especialmente en casos de emergencia. Por tal motivo se adquirieron 2 celulares con GPS y certificación IP68 lo que los hace a prueba de agua y de golpes. Además no requieren de ninguna plataforma especial para su rastreo y localización, Para su funcionamiento se contratará un plan de datos 50 USD mensuales o un total de \$ 600,00 USD anuales lo que representa un el 0,74% de los costos operativos.
- **Movilización: (Diésel):** El tanque de Diésel es de 18,5 Gls. que se llena con aproximadamente \$ 23 dólares. El rendimiento es de aproximadamente 6 viajes, lo que quiere decir que tendremos que llenar el tanque cada 3 días, se presupuestó un valor \$ 200,00 USD mensuales, lo que representa el 2,96% del costo operativo total.

- **Mantenimiento del Vehículo:** Para este rubro se destinó un valor \$ 146,00 USD mensuales \$ 1.752,00 USD anuales, con este valor se cubrirán gastos de mantenimiento general y repuesto.
- **Entradas al parque:** Pese a que la cascada no es propiedad privada, todas las áreas de acceso son propiedad privada y se paga una cantidad de \$ 2,00 USD por persona. Para este proyecto se calcularon las entradas para 15 personas diarias por 20 días lo que da un total de \$ 600,00 mensuales, \$ 7.200,00 USD anuales. Lo que representa el 8,87% de los costos totales operativos. Se debe tomar en cuenta que pese a que existan ciertas actividades en las que no se requiera entrada de igual manera se considerara este valor para poder pagar parqueo u otros gastos que fueran necesarios.
- **Alimentación:** En este rubro se asignó un valor de 4 dólares diarios para alimentación y refrigerios. Un almuerzo promedio esta entre los 2 a 3 dólares y para los refrigerios se ofrecerá una bebida hidratante y alguna fruta o barra energética esto en el mercado tiene un precio de alrededor de 2 dólares. Se pretende obtener alianzas estratégicas con las hosterías y restaurante de manera que se pueda tener acceso a precios preferenciales manteniendo un alto estándar de calidad. Este es uno de los valores más altos dentro de los costos operativos ya que son \$1.200,00 USD mensuales y en total \$14.400,00 anuales esto es el 17,74% de los costos totales.
- **Seguro de Viajes:** Se contratara un seguro de viaje para cada uno de los pasajeros, este seguro tiene un costo de \$ 5,00 USD por persona. Lo que son \$ 1.500,00 USD mensuales y \$ 18.000,00 USD anuales esto representa el 21,72% de los costos operativos, es necesario contar con este seguro no solo para la

operación sino para garantizar la seguridad de la empresa en caso de algún accidente.

- **Hospedajes:** Para los hospedajes se tomó como base las encuestas donde se observó que el 35% de las personas encuestadas están interesadas en quedarse a más de un día en Bucay.

El precio promedio por persona de un hospedaje es de \$ 20,00 USD por día, es decir que mensualmente dan un valor de \$ 2.100,00 USD y \$ 25.200,00 anuales lo que representa un 31,05% de costo operativo total. Este es un rubro que depende de terceros por lo que se espera crear alianzas estratégicas para mejorar estos valores.

- **Otros Gastos:** Se asignó un presupuesto de \$ 100,00 USD para imprevistos.

El presupuesto de Costos d Operación es el siguiente:

**Tabla 17 Presupuesto de Costos de Operación**

**COSTOS DE OPERACIÓN**

	Mensual	Anual
<b><u>COSTOS OPERATIVOS</u></b>		
-		
Sueldos y beneficios personal operativo	\$ 886,06	\$ 10.632,77
Uniformes	\$ 12,50	\$ 150,00
Servicio celular 1 celulares	\$ 50,00	\$ 600,00
Movilización (Diésel)	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alimentación	\$1.200,00	\$ 14.400,00
Seguro de Viaje	\$1.468,75	\$ 17.625,00
Entradas a parques	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Hospedajes	\$2.100,00	\$ 25.200,00
Otros Gastos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento Vehículos (0.5%)	\$ 146,00	\$ 1.752,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$6.789,76</b>	<b>\$ 81.159,77</b>

Fuente: Autor

## 2. PRESUPUESTO DE COSTOS ADMINISTRATIVOS

En lo que respecta a costos administrativos se ha considerado los siguientes rubros:

- **Sueldos y Beneficios sociales:** El costo mensual es de \$ 2.507,33 USD en total son \$ 30.087,92 USD anuales lo que representa 52,52% de los costos de administración y ventas. Estos rubros están considerados en base al mercado y fueron detallados previamente en el balance de personal.
- **Servicios Básicos:** Dentro de este rubro se considera el pago de las planillas de Energía Eléctrica, Agua, Teléfono, Internet y Celular; los dos últimos servicios serán ofrecidos por el proveedor CNT ya que cuenta con las mejores tarifas del mercado. De esta forma, el presupuesto de estos rubros equivale a \$ 185,00 USD mensuales y \$ 2.220,00 anuales lo cual representa el 3,87% de costos administrativos.
- **Alquiler de local:** Se estableció este gasto en base al alquiler de un local cuya área sería equivalente a 80 m<sup>2</sup>, que cuente con garaje para poder guardar el vehículo de la empresa, arriendo que estaría en \$ 600,00 USD mensuales.
- **Servicios de Contabilidad:** Para evitar en otros gastos que representa el enrolar un contador en la empresa se contratará una empresa que ofrezca servicios especializados de contabilidad por un valor de \$ 250,00 USD al mes y \$ 3.000,USD anuales esto representa el 5,24% de los costos totales de administración y ventas. Además de que esta modalidad permite cambiar de contador cuando de empresa cuando lo crea necesario de manera que la información sensible permanezca dentro de la empresa.

- **Servicios de Limpieza:** De la misma manera, se pretende contratar una empresa especializada en limpieza de oficinas; por tanto para este rubro se ha asignado un presupuesto de mensual de \$ 200,00 USD (\$ 2.400,00 USD anuales).
- **Suministros de oficina:** La tendencia actual se orienta hacia cero papeles físicos, por lo que se estableció un presupuesto mensual de \$ 30,00; es decir que anualmente los gastos por este concepto llegarán a \$ 360,00 USD. Para llegar este objetivo se usará una política de cero papeles para minimizar costos y agilizar procesos por medio de la plataforma tecnológica.
- **Suministros de limpieza:** Se ha destinado \$ 7,00 USD mensuales, \$ 84,00 USD anuales, para este rubro el cual será enfocado exclusivamente a materiales de reposición como papel, higiénico, detergente, etc. Todas las herramientas e implementos de limpiezas serán responsabilidad de la empresa que brinde el servicio de limpieza. Con esta modalidad se logrará que este rubro solo llegue al 0,15% de los gastos administrativos y de ventas.

**Tabla 18 Presupuesto de Costos Administrativos**

	Mensual	Anual
<b><u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u></b>		
Sueldos y beneficios personal administrativo	\$2.507,33	\$ 30.087,92
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00
Teléfono + Internet CNT+ celular	\$ 60,00	\$ 720,00
Renta del Local	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Suministros de Oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicios de contabilidad	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Servicios de Limpieza	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Materiales de limpieza	\$ 7,00	\$ 84,00
Impuesto (1,5 x mil)	\$ 62,05	\$ 744,56
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$3.841,37</b>	<b>\$ 46.096,48</b>

Fuente: Autor

### 3. PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTA

Finalmente, en relación a los costos de venta se han agrupado los que están directamente relacionados con la gestión publicitaria del negocio, y que servirá para promocionar el servicio ofrecido a través de eventos, publicaciones en prensa, difusión de materiales POP, entre otros, como se detalla a continuación :

- **Eventos:** Se ha asignado un presupuesto de \$ 1.000,00 USD anuales para eventos, con la finalidad de participar en la FITE. Esto tiene un impacto de 1,75% en los costos de administración y ventas.
- **Periódicos y revistas:** Para este rubro he asignado un monto de \$ 135,00 USD mensuales, \$ 1.620,00 USD anuales, este valor se usará anuncios en suplementos como la revista del universo, o en revistas de turismo o deportes extremos con la finalidad de despertar el interés de aquellas personas que deseen realizar este tipo de actividades a través de reportajes de la prensa.
- **Materiales promocionales:** Como parte de la promoción de nuestra empresa se harán Camisetas, tomatodos, gorras, llaveros y folletería la cual llevara los logos de la empresa. Tomatodos En total este rubro llega a \$ 3.200,00.
- **Página Web:** Para seleccionar el hosting se buscó en TopTenWebHost.com y seleccionó a la compañía que tenía el primer lugar i page, en este rubro se incluye drive traffic to your website, que garantiza que la página esté entre los primeros resultados de búsqueda; también incluye una opción que hace que la página web sea fácilmente visible desde teléfonos móviles lo que elimina la necesidad de una aplicación las cuales tienen un alto costo de desarrollo. Para todo esto se presupuestó \$ 100,00 anual lo cual fue verificado en el sitio web.

- **Suscripciones a páginas Web:** Este rubro será destinado a páginas web especializadas de turismo como TRIP ADVISOR, o BOOKING, a través de estas páginas muchos extranjeros realizan reservaciones. El monto mensual será de \$ 30,00 USD mensuales esto es \$ 360,00 USD anuales.
- **Comisiones de agencia:** Según las encuestas el 9% de las personas usan las agencias como medio para planificar sus vacaciones. Y las comisiones de agencia son del 10% lo que quiere decir que anualmente pagaríamos por comisiones \$ 1.555,04 USD.
- **Comisiones de tarjeta de crédito:** se estima que el 25% de las personas usarían tarjeta de crédito para realizar sus pagos de vacaciones lo que representa \$ 2.159,78 USD anuales.
- **Movilización:** Para este rubro se presupuestó \$ 1.200,00 USD anuales.

**Tabla 19 Presupuesto de Costos de Venta**

	Mensual	Anual	Periodicidad
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>			
Eventos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	1
Periódicos y revistas	\$ 135,00	\$ 1.620,00	12
Página web	\$ 100,00	\$ 100,00	1
Suscripciones a páginas web	\$ 30,00	\$ 360,00	12
Material POP-tomatodos	\$ 200,00	\$ 400,00	2
Material POP-camisas	\$ 500,00	\$ 1.000,00	2
Material POP-gorras	\$ 500,00	\$ 1.000,00	2
Material POP-llaveros	\$ 300,00	\$ 300,00	1
Folletería	\$ 250,00	\$ 500,00	1
Comisiones de Agencia	\$ 129,59	\$ 1.555,04	12
Comisiones de tarjeta de crédito	\$ 179,98	\$ 2.159,78	12
Gastos de movilización	\$ 100,00	\$ 1.200,00	12
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 3.424,57</b>	<b>\$11.194,81</b>	

Fuente: Autor

## CAPÍTULO VII

### ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

#### VII.A Inversiones del Proyecto

##### 1. Inversiones del Proyecto

En lo concerniente a la inversión inicial del proyecto, esta es igual al monto de \$ 100.844,62 USD como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 20 Inversiones del Proyecto**

Descripción	Valor	% participación
<b><i>Inversión en Activos Fijos</i></b>		
Cayoning	\$ 4.467,50	4,43%
Ciclismo de montaña	\$ 6.154,00	6,10%
Kayaking, Rafting	\$ 11.460,00	11,37%
Tubing	\$ 765,00	0,76%
Equipo de apoyo	\$ 1.380,00	1,37%
Vehículos	\$ 29.200,00	28,96%
Muebles de oficina	\$ 2.200,00	2,18%
Equipos de oficina	\$ 4.030,00	4,00%
Equipos de Cómputo	\$ 2.390,00	2,37%
<b><i>Inversión en Activos Diferidos</i></b>		
Gastos Legales de Constitución	\$ 1.850,00	1,84%
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1.700,00	1,69%
<b><i>Inversión en Activos Corrientes</i></b>		
Capital de Trabajo: Costo Operativo	\$ 20.121,19	19,96%
Capital de Trabajo: Gasto de Administración	\$ 11.524,12	11,43%
Capital de Trabajo: Gasto de Venta	\$ 3.573,70	3,54%
<b>Inversión Inicial Total del Proyecto</b>	<b>\$ 100.815,52</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Autor

Nota: Ver detalle del Equipamiento en el Anexo IV

Esta Inversión está destinada para la adquisición de activos fijos, por un total de \$ 62.046,50 USD que además de los equipos para la realización de las actividades deportivas incluye también los rubros de la compra del vehículo, los muebles y equipos de oficina; y los equipos de cómputo, teniendo en conjunto una participación del 61,54% sobre el total de la inversión.

Por otra parte también se ha destinado una parte de la inversión para los gastos de constitución legal de la compañía y demás gastos relacionados a la adecuación e instalación de los respectivos equipos; su incidencia es de apenas el 3,52% sobre la inversión inicial \$ 3.550,00. Finalmente, el capital de trabajo es muy importante para arrancar con las operaciones del negocio y ser capaces de cubrir las obligaciones de corto plazo al menos durante el primer trimestre de funcionamiento, que se considera como tiempo adecuado para empezar a solventar estos rubros con el dinero que se recaudaría por las ventas de los paquetes turísticos.

## **2. Financiamiento del Proyecto**

Para efectos del financiamiento del proyecto, se ha hecho un escenario base en el que el 30% sería financiado a través de recursos propios \$ 30.244,65 y el saldo 70% mediante un préstamo bancario solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN) quien ofrece créditos desde \$ 25.000,00 y financia máximo el 70% de la inversión total a tasas interés relativamente bajas en relación a las del mercado. El préstamo bancario estaría sujeto a las siguientes condiciones de crédito: el monto sería equivalente a \$ 70.570,86, a una tasa de interés anual del 11,02% por un plazo de cinco años, obteniendo como resultado una cuota fija

mensual de \$ 1.535,10. En el siguiente cuadro se puede apreciar con mayor detalle el desglose del financiamiento del proyecto:

**Tabla 21 Financiamiento del Proyecto**

Descripción	Financiamiento	
	Recursos Propios	Préstamo Bancario
	<b>30%</b>	<b>70%</b>
<b><i>Inversión en Activos Fijos</i></b>		
Cayoning	\$ 1.340,25	\$ 3.127,25
Ciclismo de montaña	\$ 1.846,20	\$ 4.307,80
Kayaking, Rafting	\$ 3.438,00	\$ 8.022,00
Tubing	\$ 229,50	\$ 535,50
Equipo de apoyo	\$ 414,00	\$ 966,00
Vehículos	\$ 8.760,00	\$ 20.440,00
Muebles de oficina	\$ 660,00	\$ 1.540,00
Equipos de oficina	\$ 1.209,00	\$ 2.821,00
Equipos de Cómputo	\$ 717,00	\$ 1.673,00
	\$ -	\$ -
<b><i>Inversión en Activos Diferidos</i></b>	\$ -	\$ -
Gastos Legales de Constitución	\$ 555,00	\$ 1.295,00
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 510,00	\$ 1.190,00
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
<b><i>Inversión en Activos Corrientes</i></b>	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo: Costo Operativo	\$ 6.036,36	\$ 14.084,84
Capital de Trabajo: Gasto de Administración	\$ 3.457,24	\$ 8.066,88
Capital de Trabajo: Gasto de Venta	\$ 1.072,11	\$ 2.501,59
<b>Inversión Inicial Total del Proyecto</b>	<b>\$ 30.244,65</b>	<b>\$ 70.570,86</b>

Fuente: Autor

Tal como lo describe en el Anexo VII Amortización del Préstamo se resume en el siguiente cuadro:

**Tabla 22 Amortización del Préstamo**

<b>INSTITUCION FINANCIERA:</b>	<b>CFN</b>
<b>MONTO:</b>	<b>\$ 70.570,86</b>
<b>TASA:</b>	<b>11,02%</b>
<b>PLAZO:</b>	<b>5</b>
<b>FRECUENCIA PAGO:</b>	<b>12</b>
<b>CUOTA MENSUAL:</b>	<b>\$ 1.535,10</b>

Fuente: Autor

### 3. Proyección de Ventas Anuales para $C/U$ de los 5 Años

En lo que respecta a la proyección de ventas anuales, se estimó que la empresa tendría una capacidad total para atender a 300 clientes por mes; sin embargo, se ha considerado únicamente una meta del 50% inicial para el primer período de funcionamiento y posteriormente, se proyectó un crecimiento de la demanda en al menos 2,50% lo que daría como resultado una venta de 1.800 paquetes para el primer año, los mismos que se incrementarían hasta 1.987 paquetes en el quinto período de funcionamiento. De igual forma, la distribución de los paquetes se hizo considerando los resultados de las encuestas donde la mayor parte de los encuestados realizaría los deportes extremos en un día, por tanto el producto 1 tuvo una asignación del 75% de las ventas, mientras que los demás productos se fue distribuyendo de forma relativa, considerando que máximo un 15% de los clientes se pronunciaría por el paquete 2 (2 día y 1 noche), mientras que un 10% lo haría por más de 3 días. A continuación se muestra un detalle de estos valores:

**Tabla 23 Proyección de Ventas**

DETALLE	CAPACIDAD MES	% producto	% META	AÑO 1
PRODUCTO 1: ida y vuelta	300	75%	50%	1350
PRODUCTO 2: 2 días/1 noche	300	15%	50%	270
PRODUCTO 3: 3 días/2 noches	300	5%	50%	90
PRODUCTO 4: 4 días/3 noches	300	5%	50%	90
<b>PROMEDIO</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>50%</b>	<b>1800</b>

DETALLE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1: ida y vuelta	1384	1418	1454	1490
PRODUCTO 2: 2 días/1 noche	277	284	291	298
PRODUCTO 3: 3 días/2 noches	92	95	97	99
PRODUCTO 4: 4 días/3 noches	92	95	97	99
<b>PROMEDIO</b>	<b>1845</b>	<b>1891</b>	<b>1938</b>	<b>1987</b>

Fuente: Autor

En lo que respecta al precio de venta de los paquetes, estos fluctuarían entre \$ 69,99 y \$ 279,99 para los dos primeros años de funcionamiento. A partir del tercer período de operaciones se ha considerado subir los precios en 1,91% con la finalidad de no afectar mucho el poder adquisitivo de los turistas. Se ha elegido este porcentaje como resultado de la variación inflacionaria en los últimos años que ha tenido una tendencia a la baja y además, porque en lo que respecta a las actividades de deportes extremos se busca mantener los precios más bajos posible para atraer mayor número de turistas, al menos hasta que el negocio logre una mayor y mejor consolidación en el mercado.

Por esta razón, al quinto año los precios fluctuarían entre \$ 74,08 y \$ 296,34 según el paquete elegido. Ahora bien, las variaciones en los precios se darán siempre y cuando la rentabilidad del negocio se vea afectada en caso de que la demanda no crezca en 2,50%, puesto que el incremento del precio sería mayor para cubrir los costos y gastos operativos; mientras que si la demanda crece más

de lo esperado, la empresa podría tomar la decisión de mantener fijos los precios durante más tiempo. No obstante, esto lo determinará la gerencia una vez que el proyecto esté en funcionamiento y según los indicadores financieros vayan mostrando ventajas o desventajas.

**Tabla 24 Variación de Precios de Productos**

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1: ida y vuelta	\$ 69,99	\$ 69,99	\$ 71,33	\$ 72,69	\$ 74,08
PRODUCTO 2: 2 días/1 noche	\$ 129,99	\$ 129,99	\$ 132,47	\$ 135,00	\$ 137,58
PRODUCTO 3: 3 días/2 noches	\$ 199,99	\$ 199,99	\$ 203,81	\$ 207,70	\$ 211,67
PRODUCTO 4: 4 días/3 noches	\$ 279,99	\$ 279,99	\$ 285,34	\$ 290,79	\$ 296,34
<b>PROMEDIO</b>	<b>169,99</b>	<b>169,99</b>	<b>173,24</b>	<b>176,55</b>	<b>179,918</b>

Fuente: Autor

De esta forma, el total de ventas de los 4 paquetes ofrecidos dejaría un ingreso total equivalente \$ 172.782,00 para el primer año, el mismo que se incrementaría hasta \$ 201.857,26 para el quinto período; apreciando mayor volumen de ventas en el producto 1 puesto que como ya se explicó se asignó mayor participación y por tanto concentraría cerca del 75% de los ingresos del negocio. Vale destacar que los crecimientos en precio y unidades han sido estimados en el escenario más conservador posible, para demostrar que aun así el proyecto es capaz de mantener los costos y gastos. Por tanto, en la vida real estos indicadores pueden ser mucho mayores a los establecidos.

**Tabla 25 Proyección de ventas en cinco años**

PROYECCIÓN DE VENTAS TOTALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROD. 1	\$ 94.486,50	\$ 96.848,66	\$ 101.165,93	\$ 105.675,66	\$ 110.386,41
PROD. 2	\$ 35.097,30	\$ 35.974,73	\$ 37.578,40	\$ 39.253,55	\$ 41.003,37
PROD. 3	\$ 17.999,10	\$ 18.449,08	\$ 19.271,49	\$ 20.130,57	\$ 21.027,94
PROD. 4	\$ 25.199,10	\$ 25.829,08	\$ 26.980,47	\$ 28.183,20	\$ 29.439,53
<b>Venta Total</b>	<b>\$ 172.782,00</b>	<b>\$ 177.101,55</b>	<b>\$ 184.996,29</b>	<b>\$ 193.242,97</b>	<b>\$ 201.857,26</b>

Fuente: Autor

#### 4. Proyección de Estados Financieros

##### a. Inversiones en capital de trabajo para que den soporte a las ventas

El capital de trabajo es un rubro muy importante para la designación de los valores necesarios que cubrirán las obligaciones de corto plazo hasta que el negocio empiece a sustentarse con las ventas recaudadas mes a mes. En este caso, el capital ha sido presupuestado a 3 meses y se han considerado los costos operativos, gastos de administración y gastos de venta. El monto de este presupuesto es de \$ 35.248,12 como se describe en el siguiente cuadro:

**Tabla 26 Capital de Trabajo**

<b>Inversión en Activos Corrientes</b>	
Capital de Trabajo: Costo Operativo	\$ 20.121,19
Capital de Trabajo: Gasto de Administración	\$ 11.524,12
Capital de Trabajo: Gasto de Venta	\$ 3.573,70
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 35.219,02</b>

Fuente: Autor

##### b. Estado de Resultados

Vásconez menciona que “Se denomina también estado de gastos y rendimientos, tiene como finalidad el determinar la ganancia o pérdida líquida de la empresa, en un periodo determinado. En el débito se registran los valores de las cuentas de gasto y en el crédito los valores de las cuentas de ingreso” (135). Al sumar ambas columnas, los totales son diferentes. Cuando el total del débito es mayor que el total del crédito, el excedente constituye una pérdida líquida. Cuando el total del crédito es mayor que el total del débito, el excedente constituye una ganancia líquida (136).

Tabla 27 Estado de Resultados

<b>PROYECCION DE ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Netas	\$172.782,00	\$177.101,55	\$184.996,29	\$193.242,97	\$201.857,26
Costos Operativos	\$ 81.159,77	\$ 84.258,05	\$ 87.474,60	\$ 90.813,94	\$ 94.280,76
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 91.622,23</b>	<b>\$ 92.843,50</b>	<b>\$ 97.521,70</b>	<b>\$102.429,03</b>	<b>\$107.576,49</b>
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 46.096,48	\$ 47.856,21	\$ 49.683,12	\$ 51.579,78	\$ 53.548,83
Gastos de Venta	\$ 11.194,81	\$ 11.622,17	\$ 12.065,85	\$ 12.526,47	\$ 13.004,66
Depreciaciones	\$ 13.216,63	\$ 13.216,63	\$ 12.526,63	\$ 9.985,80	\$ 9.985,80
Amortizaciones	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00
Total Gastos de Operación	\$ 71.217,92	\$ 73.405,02	\$ 74.985,61	\$ 74.802,04	\$ 77.249,30
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 20.404,30</b>	<b>\$ 19.438,48</b>	<b>\$ 22.536,09</b>	<b>\$ 27.626,99</b>	<b>\$ 30.327,20</b>
Gastos Financieros	\$ 7.222,69	\$ 5.924,30	\$ 4.475,38	\$ 2.858,46	\$ 1.054,07
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>\$ 13.181,61</b>	<b>\$ 13.514,18</b>	<b>\$ 18.060,71</b>	<b>\$ 24.768,53</b>	<b>\$ 29.273,13</b>
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 1.977,24	\$ 2.027,13	\$ 2.709,11	\$ 3.715,28	\$ 4.390,97
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 11.204,37</b>	<b>\$ 11.487,05</b>	<b>\$ 15.351,61</b>	<b>\$ 21.053,25</b>	<b>\$ 24.882,16</b>
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 2.464,96	\$ 2.527,15	\$ 3.377,35	\$ 4.631,71	\$ 5.474,07
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 8.739,41</b>	<b>\$ 8.959,90</b>	<b>\$ 11.974,25</b>	<b>\$ 16.421,53</b>	<b>\$ 19.408,08</b>

Fuente: Autor

### c. Balance General

Vásconez al referirse al Balance General menciona que “Los estados financieros reflejan los resultados de un periodo determinado, por esta razón la información debe prepararse con un contenido amplio para convertirlo en instrumento de orientación financiera y de análisis para los medios interesados” (140).

Tabla 28 Balance General (determinación de fondos para aplicar en activos)

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	\$ 35.219,02	\$ 51.128,80	\$ 61.630,56	\$ 74.427,85	\$ 88.243,03	\$ 140.831,89
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 35.219,02</b>	<b>\$ 51.128,80</b>	<b>\$ 61.630,56</b>	<b>\$ 74.427,85</b>	<b>\$ 88.243,03</b>	<b>\$ 140.831,89</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Cayoning	\$ 4.467,50	\$ 4.467,50	\$ 4.467,50	\$ 4.467,50	\$ 4.467,50	\$ 4.467,50
Ciclismo de montaña	\$ 6.154,00	\$ 6.154,00	\$ 6.154,00	\$ 6.154,00	\$ 6.154,00	\$ 6.154,00
Kayaking, Rafting	\$ 11.460,00	\$ 11.460,00	\$ 11.460,00	\$ 11.460,00	\$ 11.460,00	\$ 11.460,00
Tubbing	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00
Equipo de apoyo	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00
Vehiculos	\$ 29.200,00	\$ 29.200,00	\$ 29.200,00	\$ 29.200,00	\$ 29.200,00	\$ 29.200,00
Muebles de oficina	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Equipos de oficina	\$ 4.030,00	\$ 4.030,00	\$ 4.030,00	\$ 4.030,00	\$ 4.030,00	\$ 4.030,00
Equipos de Cómputo	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00
(-) Depreciacion Acumulada		\$ (13.216,63)	\$ (26.433,27)	\$ (38.959,90)	\$ (48.945,70)	\$ (58.931,50)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 62.046,50</b>	<b>\$ 48.829,87</b>	<b>\$ 35.613,23</b>	<b>\$ 23.086,60</b>	<b>\$ 13.100,80</b>	<b>\$ 3.115,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos Legales de Constitución	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (710,00)	\$ (1.420,00)	\$ (2.130,00)	\$ (2.840,00)	\$ (3.550,00)
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 3.550,00</b>	<b>\$ 2.840,00</b>	<b>\$ 2.130,00</b>	<b>\$ 1.420,00</b>	<b>\$ 710,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 100.815,52</b>	<b>\$ 102.798,67</b>	<b>\$ 99.373,79</b>	<b>\$ 98.934,45</b>	<b>\$ 102.053,83</b>	<b>\$ 143.946,89</b>
<b>PASIVOS</b>						
Pasivos Corto Plazo	\$ 11.198,46	\$ 12.496,85	\$ 13.945,77	\$ 15.562,69	\$ 17.367,08	
Impuesto a la renta por pagar	\$ -	\$ 2.464,96	\$ 2.527,15	\$ 3.377,35	\$ 4.631,71	\$ 5.474,07
Participacion de trabajadores por pagar	\$ -	\$ 1.977,24	\$ 2.027,13	\$ 2.709,11	\$ 3.715,28	\$ 4.390,97
Pasivos a Largo Plazo	\$ 59.372,40	\$ 46.875,55	\$ 32.929,78	\$ 17.367,08	\$ -	\$ -
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 70.570,86</b>	<b>\$ 63.814,60</b>	<b>\$ 51.429,83</b>	<b>\$ 39.016,24</b>	<b>\$ 25.714,08</b>	<b>\$ 9.865,04</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 30.244,65	\$ 30.244,65	\$ 30.244,65	\$ 30.244,65	\$ 30.244,65	\$ 30.244,65
Utilidad del Ejercicio		\$ 8.739,41	\$ 8.959,90	\$ 11.974,25	\$ 16.421,53	\$ 19.408,08
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 8.739,41	\$ 17.699,31	\$ 29.673,56	\$ 46.095,10
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.244,65</b>	<b>\$ 38.984,06</b>	<b>\$ 47.943,97</b>	<b>\$ 59.918,22</b>	<b>\$ 76.339,75</b>	<b>\$ 95.747,83</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 100.815,52</b>	<b>\$ 102.798,67</b>	<b>\$ 99.373,79</b>	<b>\$ 98.934,45</b>	<b>\$ 102.053,83</b>	<b>\$ 105.612,88</b>

Fuente: Autor

**d. Interpretación de Estados Financieros**

Según Koontz & Weihrich el Estado de Pérdidas y Ganancias, “ofrece a los administradores la oportunidad de influir en los ingresos y egresos, y por lo tanto en las utilidades, antes de tener que enfrentarse a hechos consumados” (727), como se puede apreciar, en este emprendimiento la situación económica mejoraría cada año, gracias al incremento de las ventas según las proyecciones previamente explicadas. Así el nivel de ventas promedio sería de \$ 185.000 aproximadamente, que al descontar los costos operativos dejaría una utilidad bruta promedio equivalente a \$ 98.000 aproximadamente durante los primeros cinco años de funcionamiento. Si bien el nivel de gastos operacionales (administrativos, ventas, depreciaciones y amortizaciones) muestran un incremento en función al índice inflacionario promedio de los 2 últimos años 3,82%, esto no perjudica a la Utilidad Neta del proyecto ya que el nivel de ventas es mayor y por tanto, es posible mantener una ganancia con un crecimiento sostenido cada año, pasando de \$ 8.739,41 en el año 1 hasta \$ 19.408,08 en el año 5, es decir un crecimiento total de 122% en los cinco primeros años o un promedio anual de 24%, lo cual es bastante bueno para recuperar la inversión inicial.

Por otra parte, el Balance General Final, como lo menciona Vásconez “debe prepararse con un contenido amplio para convertirlo en instrumento de orientación financiera y de análisis para los interesados (140), en este emprendimiento los resultados nos permiten ver que la liquidez del negocio va mejorando en la medida que se van generando utilidades cada año, de esta forma se explica el crecimiento del saldo en caja que en el año 0 era de

\$ 35.219,02 y que para el año 5 se estima en \$ 140.831,89; esto básicamente a que no se han considerado reinversiones de las utilidades ni reparto de dividendo entre los accionistas, ya que la prioridad de los primeros cinco años es recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible. Asimismo, el patrimonio de la empresa va mejorando pues pasó de un total de \$ 30.244,65 a \$ 95.747,83 en el quinto período, esto como consecuencia de las utilidades netas y retenidas durante los primeros cinco años; de igual forma el mejoramiento del patrimonio se ve al bajo nivel de endeudamiento que se manifestaría en el quinto período como resultado del pago total del crédito.

#### VII.B.- Valor de Desecho en el Año 5

El valor de desecho en el año cinco estaría determinado en función al saldo de los activos fijos una vez descontada la depreciación acumulada de ese período, por tanto el valor de desecho de los activos sería de \$ 3.115,00. A este valor es necesario sumarle la recuperación del capital de trabajo en el año 5, el cual equivale a \$ 35.219,02; de esta forma, el valor de desecho del proyecto sería \$ 38.334,02

**Tabla 29 Valor de Desecho en el año 5**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Cayoning	\$ 4,467.50
Ciclismo de montaña	\$ 6,154.00
Kayaking, Rafting	\$ 11,460.00
Tubing	\$ 765.00
Equipo de apoyo	\$ 1,380.00
Vehículos	\$ 29,200.00
Muebles de oficina	\$ 2,200.00
Equipos de oficina	\$ 4,030.00
Equipos de Cómputo	\$ 2,390.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (58,931.50)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 3,115.00</b>
<b>Valor de Desecho del Proyecto</b>	
Recuperación de activos al año 5	\$ 3.115,00
Recuperación de capital de trabajo al año 5	\$ 35.219,02
<b>Total</b>	<b>\$ 38.334,02</b>

Fuente: Autor

## VII.C.- Evaluación del Proyecto

### 1. Estimación de la Tasa de Descuento (Costo Promedio Ponderado de Capital)

Para la evaluación financiera del proyecto es fundamental calcular la tasa de descuento del proyecto (costo promedio ponderado de capital), pero en primera instancia se debe obtener la tasa esperada de retorno del inversionista; la misma que se obtiene a través del Capital Asset Pricing Model (CAPM) que “calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos efectivos futuros que producirá un activo” (Sitio Web Wikipedia Modelo de valoración de activos financieros - Retorno requerido para un activo específico) por lo que considera un costo de oportunidad del inversionista respecto a variables como la tasa libre de riesgo, el rendimiento del mercado, el coeficiente beta del mercado y la tasa de interés pasiva. Al aplicar este método se obtiene que el costo de oportunidad del inversor sería de 15,98%, es decir que desde su perspectiva el proyecto sería rentable si la tasa interna de retorno es mayor a este indicador.

**Tabla 30** Calculo de la tasa de retorno

<b>CÁLCULO DEL CAPM</b>	
<b><math>Kr = Krf + \beta ( Km - Krf ) + i</math></b>	
Krf (tasa libre de riesgo)=	1,52 %
Km (rendimiento de mercado) =	9,40 %
$\beta$ (beta del mercado) =	1,26
Tasa de interés pasiva	4,53 %
<b>Kr (tasa esperada de retorno) =</b>	<b>15,98%</b>

Fuente: Autor

Una vez calculada la tasa esperada de retorno del inversionista, se debe hallar la tasa del proyecto.

En este caso se aplicará el método del Costo Promedio Ponderado de Capital debido a que éste fue financiado utilizando dos recursos (fondos propios y préstamo bancario); por tanto se considera que la financiación ha sido mixta y debe calcularse una tasa única que sea el resultado ponderado de éstas dos fuentes de financiamiento.

En el siguiente cuadro se puede apreciar que acorde a la información establecida el aporte de los recursos propios equivale al 30% de la inversión total y que la tasa sería 15,98% (CAPM); mientras que la participación del préstamo bancario es 70% y la tasa de interés del banco es 11,02%.

**Tabla 31 Calculo de la Tasa Única de Rendimiento**

<b>FUENTE</b>	<b>INVERSION</b>	<b>PESO</b>	<b>TASA</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>Recursos Propios</b>	<b>\$ 30.244,65</b>	<b>30,00%</b>	<b>15,98%</b>	<b>4,793%</b>
<b>Préstamo Bancario</b>	<b>\$ 70.570,86</b>	<b>70,00%</b>	<b>11,02%</b>	<b>7,714%</b>
<b>TMAR</b>				<b>12,51%</b>

Elaboración: Autor

De esta forma al hacer una ponderación de estas variables se obtiene una tasa única de rendimiento o TMAR, equivalente al 12,51% que se establece como el parámetro base para calcular la rentabilidad del proyecto. Es decir, si la tasa interna de retorno (TIR) es mayor a la TMAR el proyecto es rentable; mientras que cualquier valor por debajo de la TMAR establece que el proyecto no es atractivo y debería ser rechazado

## 2. Flujo de Caja Ajustado

Tabla 32 Flujo de Caja Ajustado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b><u>Ingresos Operativos:</u></b>						
Ventas Netas		\$172.782,00	\$177.101,55	\$184.996,29	\$193.242,97	\$201.857,26
<b><u>Egresos Operativos:</u></b>						
Costos Operativos		\$ 81.159,77	\$ 84.258,05	\$ 87.474,60	\$ 90.813,94	\$ 94.280,76
Gastos Administrativos		\$ 46.096,48	\$ 47.856,21	\$ 49.683,12	\$ 51.579,78	\$ 53.548,83
Gastos de Venta		\$ 11.194,81	\$ 11.622,17	\$ 12.065,85	\$ 12.526,47	\$ 13.004,66
Participación de Trabajadores		\$ -	\$ 1.977,24	\$ 2.027,13	\$ 2.709,11	\$ 3.715,28
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 2.464,96	\$ 2.527,15	\$ 3.377,35	\$ 4.631,71
Subtotal		\$138.451,06	\$148.178,64	\$153.777,85	\$161.006,64	\$169.181,25
<b>Flujo Operativo</b>		<b>\$ 34.330,94</b>	<b>\$ 28.922,91</b>	<b>\$ 31.218,44</b>	<b>\$ 32.236,33</b>	<b>\$ 32.676,00</b>
<b><u>Ingresos No Operativos:</u></b>						
Inversión Fija	\$ (62.046,50)					
Inversión Diferida	\$ (3.550,00)					
Inversión Corriente	\$ (35.219,02)					
<b>Valor de Desecho del Proyecto</b>						<b>\$ 38.334,02</b>
<b><u>Egresos No Operativos:</u></b>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (11.198,46)	\$ (12.496,85)	\$ (13.945,77)	\$ (15.562,69)	\$ (17.367,08)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (7.222,69)	\$ (5.924,30)	\$ (4.475,38)	\$ (2.858,46)	\$ (1.054,07)
<b>Flujo Neto Generado</b>	<b>\$ (100.815,52)</b>	<b>\$ 15.909,78</b>	<b>\$ 10.501,76</b>	<b>\$ 12.797,29</b>	<b>\$ 13.815,17</b>	<b>\$ 52.588,87</b>
Saldo Inicial de Caja	\$ 35.219,02	\$ 35.219,02	\$ 51.128,80	\$ 61.630,56	\$ 74.427,85	\$ 88.243,03
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>\$ 35.219,02</b>	<b>\$ 51.128,80</b>	<b>\$ 61.630,56</b>	<b>\$ 74.427,85</b>	<b>\$ 88.243,03</b>	<b>\$140.831,89</b>

Fuente: Autor

### 3. Cálculo del VAN - TIR con Flujos Inflados

Con los resultados del flujo de caja se analizó la rentabilidad desde dos perspectivas; en primera instancia, la rentabilidad del accionista considerando su aporte \$ 30.244,65 versus los flujos de caja neto, ya que esto es lo que recibirían los accionistas una vez descontados todos los costos, gastos e impuestos según lo establece la Ley. De esta forma, según los flujos netos y la inversión, la tasa interna de retorno del inversionista sería de 47,15% y su valor actual neto \$ 32.181,59 que viene a ser la ganancia neta que obtendría durante los primeros 5 años, una vez descontada la inversión inicial. Por tanto, para el inversor el proyecto es rentable, ya que su aporte será recuperado desde el 3<sup>er</sup> período de operaciones, donde ya se aprecia un PAYBACK positivo \$ 8.964,18.

**Tabla 33 Calculo de la Rentabilidad del Proyecto**

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$30.244,65	-\$30.244,65
AÑO 1	\$15.909,78	-\$14.334,87
AÑO 2	\$10.501,76	-\$3.833,11
<b>AÑO 3</b>	<b>\$12.797,29</b>	<b>\$8.964,18</b>
AÑO 4	\$13.815,17	\$22.779,36
AÑO 5	\$52.588,87	\$75.368,22

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	15,98%
TIR	47,15%
VAN	\$32.181,59

Fuente: Autor

Al hacer el análisis de la rentabilidad del proyecto, se consideraron los flujos operacionales, ya que en base a esto el proyecto debe recuperar su inversión inicial, puesto que aquí están considerados todos los rubros que le dan vida al negocio como los costos operativos, gastos administrativos y gastos de ventas. Al contrastar los flujos operativos frente a la inversión inicial se puede determinar que el proyecto es rentable, ya que el tasa interna de retorno es 23,96%, la misma que

es superior la TMAR obtenida 12,51%. Asimismo, el VAN sería de \$ 33.981,19 que se interpreta como la ganancia neta que obtendría el proyecto una vez descontada la inversión inicial \$ 100.417,41 Finalmente, desde el punto de vista del proyecto la inversión total se recuperaría recién a partir del 4<sup>to</sup> período de operaciones donde ya se observa un PAYBACK positivo por \$ 25.893,11.

**Tabla 34** Calculo de la recuperación de la Inversión

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$100.815,52	-\$100.815,52
AÑO 1	\$34.330,94	-\$66.484,58
AÑO 2	\$28.922,91	-\$37.561,66
AÑO 3	\$31.218,44	-\$6.343,22
<b>AÑO 4</b>	<b>\$32.236,33</b>	<b>\$25.893,11</b>
AÑO 5	\$71.010,02	\$96.903,13

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	12,51%
TIR	23,96%
VAN	\$33.981,19

Elaboración: Autor

#### 4. Cálculo de las Razones Financieras del Proyecto

Las razones financieras del proyecto presentan un resumen de la forma en que la empresa es capaz de gestionar su rentabilidad, gastos, nivel de liquidez y endeudamiento. Entrando en el plano de la rentabilidad por margen bruto y margen neto, se puede establecer un índice equivalente al 52,89% y 6,94% en promedio anual para los primeros 5 períodos de funcionamiento. Esto quiere decir que por cada dólar que vende la empresa, obtiene un margen bruto de \$ 0,53 y un margen neto después de gastos e impuestos, equivalente a \$ 0,07 por dólar vendido.

**Tabla 35** Calculo de Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>						
Margen Bruto	53,03%	52,42%	52,72%	53,01%	53,29%	<b>52,89%</b>
Margen Neto	5,06%	5,06%	6,47%	8,50%	9,61%	<b>6,94%</b>

Fuente: Autor

En lo que respecta al índice de gestión de gastos la empresa mantendría un impacto del 12,86% y 2,39% de carga financiera, lo que significa que por cada dólar vendido la empresa destina \$ 0,13 para el financiamiento de sus gastos operativos y \$ 0,02 para el pago de intereses por concepto del préstamo bancario adquirido.

**Tabla 36 Cálculo del Índice de Gestión**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<b>ÍNDICE DE GESTION</b>						
Impacto de Gastos	11,81%	10,98%	12,18%	14,30%	15,02%	<b>12,86%</b>
Carga Financiera	4,18%	3,35%	2,42%	1,48%	0,52%	<b>2,39%</b>

Fuente: Autor

En relación a la liquidez corriente, Diez & Prado sostienen que “Este ratio debe ser superior a 1. De esta forma con la liquidación del activo corriente se podrá atender a las obligaciones que se derivan del pasivo corriente” (55) en el corto plazo, en este caso el indicador se mantiene en 5,50 en promedio anual, esto quiere decir que por cada dólar que la empresa tiene por deudas de corto plazo, tiene 4,50 dólares adicionales para cubrir dichas deudas, por tanto el negocio es solvente porque la disponibilidad del efectivo es 4,5 veces mayor que las deudas de corto plazo.

**Tabla 37 Cálculo del Índice de Liquidez**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<b>ÍNDICE DE LIQUIDEZ</b>						
Liquidez Corriente	3.02	3.33	3.43	3.42	14.30	<b>5.50</b>

Fuente: Autor

El análisis del índice de endeudamiento establece que por cada dólar que la empresa tiene por activo, \$ 0,37 estarían endeudados. No obstante, si se revisa la tendencia de los primeros cinco años, se aprecia una disminución de este indicador que pasa del

0,62 a 0,07 entre los años 1 y 5. Lo que significa que la empresa sólo tendría un 7% de deuda en el 5to año; como resultado del pago total de la deuda adquirida en la CFN para financiar el 70% del proyecto. De esta forma, al cancelar el préstamo se obtendría un mejor nivel de liquidez y menor grado de endeudamiento.

**Tabla 38 Cálculo del Índice de Endeudamiento**

<b>ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
Endeudamiento del Activo	0.62	0.52	0.40	0.25	0.07	<b>0.37</b>

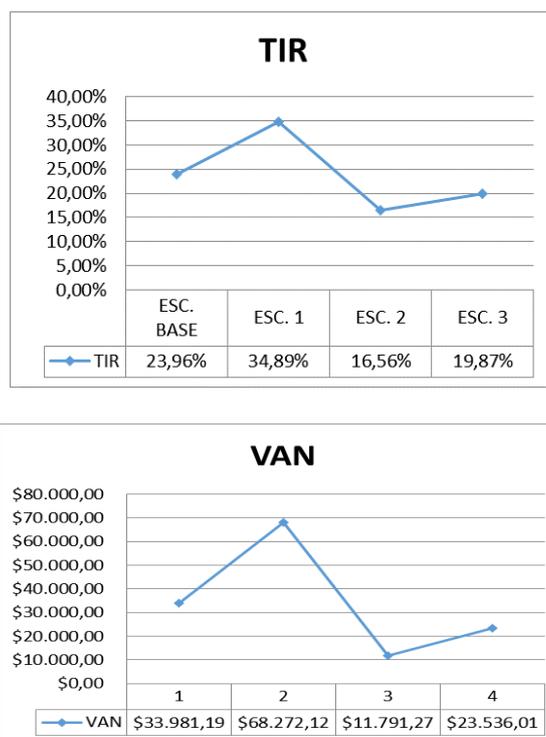
Fuente: Autor

### 5. Análisis de Sensibilidad con Variación en las Variables Críticas

En relación al análisis de sensibilidad se hicieron 3 escenarios con la finalidad de revisar las variaciones que se generarían tanto en la TIR como en el VAN según se afecten variables como ventas, costos y gastos del negocio.

Partiendo del primer escenario se asumió que las ventas y costos operativos tendrían un crecimiento del 10% anual. De esta forma, según los resultados obtenidos se pudo constatar que esto sería muy positivo para el negocio debido a que la TIR subiría hasta 34.89% y el VAN de igual forma llegaría a la cifra de \$ 68.272,12.

En el segundo escenario se consideró un incremento de los gastos de administración y ventas en un 10% anual, y en este caso la TIR y VAN bajaron a 16,56% y \$ 11.791,27 respectivamente. Mientras que en el tercer escenario se planteó un incremento de la inversión en 10%, y los resultados fueron mejores, ya que la TIR se ubicó en 19,87% y el VAN sería \$ 23.536,01. A continuación los resultados en las siguientes ilustraciones:

**Figura 39 Variación del TIR y VAN con diferentes Escenarios**

Fuente: Autor

## 6. Resultados y Consideraciones de la Evaluación

Como resultado del análisis financiero del proyecto es importante destacar que pese a que todas las variables han sido consideradas en los escenarios más conservadores posible, el análisis de sensibilidad demostró que en los tres escenarios el proyecto seguiría siendo rentable, si bien el escenario 2 mostró la TIR y VAN más baja de todas, es importante destacar que ese sería un escenario muy pesimista, pero aun así sería viable, ya que los indicadores estarían por encima de la TMAR (12,51%).

Se considera que si se aplican las estrategias de precios de fijar estos valores para los primeros años, el proyecto podría atraer mayor número de turistas que a su vez tendrían un impacto positivo en las ventas, las mismas que se incrementarían por volumen y no tanto por incrementos en precios. Hay que tomar en cuenta este aspecto porque siempre los clientes se dejan influenciar por los precios de una actividad. Aunque los rangos de precio establecidos han sido considerados en la

forma más real posible, y por tanto, la ganancia que se obtiene no es tan exagerada. Es decir, el cliente podrá evidenciar que es una cifra asequible y valdrá la pena pagar por disfrutar de un momento de aventura extrema, ya sea por un día o más, según su conveniencia. No obstante, si por alguna razón el negocio no tiene la acogida esperada es posible proyectar un incremento del gasto en 10% para fomentar la promoción del negocio y aun así sigue siendo rentable.

Por tanto, queda evidenciada la rentabilidad y viabilidad del proyecto, puesto que en los 4 escenarios planteados la TIR y VAN están por encima de las expectativas de retorno, tanto para el inversor como para el proyecto; y porque además, el monto de la inversión inicial se recuperaría dentro de los primeros cinco años, de modo que se recomienda aceptar este proyecto por su viabilidad financiera.

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### VIII.A- Conclusiones

El bagaje de conocimientos adquiridos durante mis años de estudio sirvieron de base fundamental para poder llevar a cabo este proyecto, Como resultado de la investigación he descubierto que el negocio de turismo no ha sido explotado en toda su magnitud en el país y muy especialmente en el Cantón Bucay.

Existe un mercado disponible de 316 turistas semanales que viajan a Bucay a realizar turismo de Aventura y la empresa requiere 16 turistas semanales para cubrir sus costos fijos, por lo que tenemos cubiertos los costos de operación.

Existe insatisfacción de los turistas que buscan una aventura en un escenario natural, la principal oferta existente está orientada a un turismo más tradicional y recreacional donde el deporte de aventura es una actividad secundaria y con un costo adicional, por lo que no es practicada por la mayoría de turistas. Además la infraestructura del Cantón Bucay no es todavía la adecuada para dar un servicio de calidad, pese a que hay una gran planta turística, lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.

Existe un panorama favorable y oportuno para el emprendimiento, ya que las políticas gubernamentales plasmadas en el plan estratégico de turismo PLANDETUR 2020 con objetivos claros integrados en el Plan Nacional de Desarrollo favorecen la actividad turística, en especial por la creación de incentivos como créditos para el sector turístico, la reinversión de utilidades, la devolución del IVA tanto a los turistas como a las operadoras y la deducción de gastos; además entre sus objetivos se procura incrementar

el número de turistas que ingresen en el país en un futuro cercano, los mismos que buscarán alternativas diferentes de entretenimiento como el turismo de aventura.

Este Plan de Negocios es rentable y viable financieramente ya que el Estudio Financiero evidencia que la inversión se justifica con la proyección de ventas lo que genera una TIR de 23,96 % la misma que es superior a la TMAR de 12,51% garantizando la rentabilidad del proyecto y una VAN de 33.981,19 USD, lo que garantiza que la inversión inicial se recuperaría a partir del cuarto periodo con un Payback positivo. Desde el punto de vista del Inversionista la tasa interna de retorno (TIR) es de 47,15% y el Valor Actual Neto (VAN) es de 32.181,59 USD, por tanto la inversión es rentable y el aporte será recuperado desde el tercer periodo de operaciones cuando el Payback se torna positivo.

### **VIII.B.- Recomendaciones**

Crear “ADVENTURTOURS Operadora de Turismo de aventura” para ofrecer el servicio en el Cantón Bucay, aprovechando las políticas de fomento del turismo, plasmadas en el PLANDETUR 2020 y contribuir a consolidar al Cantón Bucay como destino turístico IDEAL para el desarrollo de actividades de aventura.

Mejorar las rutas existentes y crear nuevas rutas para realizar actividades de aventura en los atractivos naturales con que cuenta el Cantón Bucay con la ayuda de la experiencia de los guías y personal de la localidad y aprovechando los conocimientos que personalmente poseo sobre la materia a fin de tecnificar las actividades que se van a desarrollar para lograr que la oferta sea especializada y se garantice la seguridad de los clientes.

Compensar las deficiencias de la infraestructura que tiene el Cantón:

- Como está considerado en el presente Plan de negocios, con la inversión en equipos y personal especializados, con las regulaciones y estándares internacionales y un vehículo para el traslado de los turistas de manera adecuada y segura, que satisfaga las necesidades y frustraciones de los turistas amantes de la naturaleza que gustan de los deportes de Aventura durante sus viajes, vacaciones o feriados.
- Contribuyendo con las autoridades de la localidad para la señalización de senderos y caminos hacia los atractivos, facilidades de acceso hacia los sitios de visita, levantar estadísticas sobre los visitantes y sus preferencias de manera oficial que permitan realizar futuros estudios al respecto.

Establecer alianzas estratégicas con hostales, hoteles, restaurantes, haciendas y las industrias de la localidad, así como con Agencias de turismo nacionales e internacionales, con la finalidad de ofrecer un servicio de turismo completo y aprovechar sus experiencias durante la implantación del negocio.

## Bibliografía

- Aching Guzman, Cesar. «Ratio Capital de Trabajo.» Aching Guzman, Cesar. *Guia Rapida Ratios Financieros y matematicas de la mercadotecnia*. Prociencia y Cultura S.A. Edicion Electronica, 2006. 7.
- Aching Guzman, Cesar. «Ratio de liquidez general o razón corriente.» Aching Guzman, Cesar. *Guia Rapida: Ratios Financieros y Matematicas de la Mercadotecnia*. Prociencia y cultura S.A. Edicion Electronica, 2006. 17.
- Aching Guzman, Cesar. «Ratio Prueba Acida.» Aching Guzman, Cesar. *Guia Rapida Ratios financieros y matematicas de la mercadotecnia*. Prociencia y Cultura S.A. Edicion Electrónica, 2006. 6 y 7.
- Alonso Nuez, Maria Jesús y Carmen Galve Górriz. «El Emprendedor y la empresa: Una revision teorica de los determinantes a su constitucion.» *Acciones e Investigaciones Sociales* 26 (2008): 5 - 44. Artículo. 2013.
- Angeli, Massimiliano, Stefano Martignoni y Mario Trimeri. *Trekking. Historia, tecnica y lugares*. Paidotribo, s.f.
- Bennett, Jeff. *Manual del Kayakista de aguas bravas*. Paidotribo, 2001.
- BID & Fundacion NOBIS. *ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURISTICO DEL DESTINO DEL PROYECTO KARISMA*. Resumen Ejecutivo. Guayaquil, 2012.
- . *LINEA BASE DEL PROYECTO KARISMA*. Programa de Desarrollo y Fortalecimiento. Guayaquil, 2012.
- Camara de Comercio, de Guayaquil. <http://www.lacamara.org/website/>. 2013.
- Cantillón , Richard. «La circulacion y el trueque de bienes y mercaderias, lo mismo que la produccion, se realiza en Europa por empresarios a riesgo suyo.» Cantillon, Richard. *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Paris: Mark Thornton, 1730 - 1754. Primera parte Capítulo 13. Ensayo.
- Center for Responsible Travel y SNV . *El mercado de productos de turismo responsable en America Latina y Nepal*. Investigacion. Washington, DC: CREST, 2.009.
- Centro del Agua y Desarrollo Sustentable, CADS - ESPOL. *Perfil Territorial con enfoque en Gestion de Riesgos del canton Gral. Antonio Elizalde - Bucay*. Proyecto de Evaluacion de Vulnerabilidad y Reduccion de Riesgo de Desastres a nivel Municipal en el Ecuador. Escuela Superior Politecnica. Guayaquil, 2013.
- Congreso Nacional del Ecuador, Honorable. *Ley de Compañias*. Quito: Registro oficial No. 312 de 5 de Noviembre de 1.999, 1999.
- Diario Hoy, digital. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/bucay-tiene-18-cascadas-392726.html>. 13 de Febrero de 2010. 2013.

- Dueñas Patricia, Docente de la Universidad de Cartagena. *Evolución historia del turismo*. Catedra. Cartagena - Colombia: Univerdad de Cartagena, 2013. Presentacion en Power Point.
- Estupiñan Gaitan, Orlando. «Análsis Financiero y de Gestión.» Gaitan, Orlando Estupiñan. *Análisis Financiero y de Gestion*. s.f. 203.
- Gobierno Autonomo Descentralizado de Bucay, Paraiso de Aventura y Universidad Estatal de Milagro Unidad Academica Ciencias de la Ingeniería.  
[http://www.municipiobucay.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=69&Itemid=57&showall=1](http://www.municipiobucay.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=57&showall=1). 2013.
- Gobierno Autonomo Descentralizado, del canton Guayaquil.  
<http://www.guayaquil.gov.ec/?q=content/tr%C3%A1mites-en-uso-del-espacio-y-v%C3%ADa-p%C3%BAblica>. s.f.
- Gobierno Provincial del Guayas, Prefectura del Guayas.  
<http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/bucay>. 2013.
- Guianda , Felipe. *Manual de Equipamiento de vias de Escalada*. Aragon: Desnivel, 2003.
- INEC . «Tecnologías de la Informacion y Comunicacion - TIC / Resultados Principales.» 2013. *Ecuador en cifras Web site*. [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf). 2014.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>. 2013.
- Kantis , Hugo. «Un enfoque Sistémico de la Creacion de Empresas.» Banco Interamericano de Desarrollo. *Desarrollo Emprendedor*. Washington, DC: Bookstore, 2004. 21.
- Koontz, Harold y Heinz Weihrich. «Control de Perdidas y Ganancias.» Weihrich, Koontz &. *Administracion una perspectiva global*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill, 1999. 727.
- Koontz, Harold y Heinz Weihrich. «Enfoque Sistémico del proceso Administrativo.» Harold, Koontz y Heinz Weihrich. *Administracion una perspectiva global 11ra Ed*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill, 1999. 30.
- Koontz, Harold y Heinz Weihrich. «Presupuestos.» Weihrich, Koontz &. *Administracion una perspectiva global*. Cuauhtemoc: Mc Graw Hill, 1999. 133.
- Koontz, Harold y Heinz Weihrich. «Teoria Z.» Weihrich, Harold Koontz & Heinz. *Administracion una perspectiva global 11ra Ed*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill, 1999. 96.
- Koontz, Harold y Heinz Weihrich. «Transferencia de actividades a proveedores externos (Outsourcing).» Weihrich, Koontz &. *Administracion una perspectiva global 11ra Ed*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill, 1999. 706 - 707.
- Krippendorff, Jost. *The Hollyday Makers - Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth - Heinemann, 1987 - 2002.

Ministerio de Turismo, del Ecuador.

[http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=47). 2012.  
2013.

—. *PLANDETUR 2020*. Quito, 2007.

Ministerio de Turismo, Direccion de Investigaciones. *La Experiencia turistica en el Ecuador*.  
Investigacion. Quito, 2012.

Noboa Pontón, Isabel Presidenta Ejecutiva. «Avances en proyecto turistico BID Karisma.» *Revista Empresarial del Consorcio Nobis* (No. 38 Septiembre 2011): 34 - 35.

Organizacion Mundial de Turismo , OMT. <http://www2.unwto.org/es/content/historia>. 2014.  
Cronologia Historica. 12 de Enero de 2014.

—. «Tourism Toward 2030.» *Tourism Highlight* (Edicion 2013): 14.

Organizacion Mundial de Turismo, OMT. «"UNWTO".» *"Anual Report"* (2010).

—. «An extra 12 million international arrival in January - April 2013.» *UNWTO World Tourism Barometer* (Junio 2013): 1.

—. «El Turismo hacia el 2.030.» *Panorama del Turismo Internacional* (Edicion 2012): 14.

Ouchi, William. «Valores en los que se basa la Teoria Z.» Ouchi, William. *La Teoria Z*. 1981.

Ponce Talancón, Humberto. «La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnosticos y determinar estrategias de intervencion en las organizaciones productivas y sociales.» *Contribuciones a la Economia* (2006): 16.

Porter, Michael. *Estrategia Competitiva: Tecnicas para Análisis de la Industria y sus Competidores*.  
Cambridge, 1.980.

Porter, Michael Eugene. Porter, Michael Eugene. *The Five Forces That Shape Strategy*. 1979.

Prof. Diez Martin , Francisco y Camilo Prado Román. «La Rentabilidad de los activos (ROA).» Prof.  
Diez Martin, Francisco y Camilo Prado Román. *Análisis de la estructura economica y financiera de la empresa en situaciones de crisis*. Madrid: Catedra Madrid Excelente -  
Universidad Rey Juan Carlos, 2009. 72.

Prof. Diez Martin, Francisco y Camilo Prado Morán. «La Rentabilidad de los recursos propios (ROE).»  
Prof. Diez Martin, Francisco y Camilo Prado Román. *Análisis de la estructura economica y financiera de la empresa en situaciones de crisis*. Madrid: Catedra Madrid Excelente -  
Universidad Rey Juan Carlos, 2009. 73.

Prof. Diez Martin, Francisco y Camilo Prado Román . «Evaluacion de la situacion economica.» Prof.  
Diez Martin, Francisco y Camilo Prado Román. *Análisis de la estructura economica y financiera de la empresa en situaciones de crisis*. Madrid: Catedra Madrid Excelente -  
Universidad Rey Juan Carlos, 2009. 66.

- Prof. Diez Martin, Francisco y Camilo Prado Román. «Ratios corriente o de liquidez.» Prof. Diez Marin, Francisco y Camilo Prado Román. *Análisis de la estructura económica y financiera de la empresa en situaciones de crisis*. Madrid: Cátedra Madrid Excelente - Universidad Rey Juan Carlos, 2009. 55 - 56.
- Robles, C.F., D.M. Fernandez y A.G. Lopez. "Turismo Sustentable" <http://ocwus.us.es/geografia-humana/geografia-del-turismo/asiggt/apartados/ventanitas/fichero36.htm>. 7 de Marzo de 2007.
- Samuelson, Nordhaus. «La naturaleza de la empresa.» Nordhaus, Paul Samuelson & William. *Economía; decimoctava edición*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill, 2007. 115.
- Samuelson, Paul. «"Economía: Una Introducción a su análisis".» Samuelson, Paul. "Economía: Una Introducción a su análisis". McGraw-Hill, 1948.
- Servicio de Rentas Internas. [http://www.sri.gob.ec/web/10138/92 /file:///C:/000%20A%20Nando/6%20Referencias/Capitulos%20de%20Tesis/REQUISITOS%20INSORIPCI-N%20SOCIEDADES%20P-BLICAS%20Y%20PRIVADAS%2008-08-2013.pdf](http://www.sri.gob.ec/web/10138/92/file:///C:/000%20A%20Nando/6%20Referencias/Capitulos%20de%20Tesis/REQUISITOS%20INSORIPCI-N%20SOCIEDADES%20P-BLICAS%20Y%20PRIVADAS%2008-08-2013.pdf). 2013.
- Superintendencia de Compañías, del Ecuador. <http://www.supercias.gob.ec/portal/>. 2013.
- Torrejón, Antonio. «Los Análisis FODA en el Turismo.» *Semanario Region* (16): 768.
- Vásconez A., Jose Vicente. «Estado de Resultados.» Vásconez a., José Vicente. *Introducción a la contabilidad*. Quito: DIMAXI, 1999. 135.
- Vásconez A., José Vicente. «Importancia de los Estados Financieros.» Vásconez A., José Vicente. *Introducción a la contabilidad*. Quito: DIMAXI, 1999. 140.
- Viajando X, Ecuador. <http://www.viajandox.com/guayas/bucay-canton.htm>. s.f.
- Wiener Norbert, March y Simon Murdick, Joel Ross y West Churchman. «Escuela de Sistemas.» (s.f.).
- Wiener, Norbert. «Cibernetica.» Wiener, Norbert. *Cibernetica - El control y comunicacion en animales y maquinas*. España, Marzo 1985. 272.
- Wiener, Norbert. «Cibernetica y Sociedad.» Wiener, Norbert. *The Human use of human beings*. Buenos Aires: Editorial sudamericana S.A., 1958.
- Wikipedia. *Administracion* - <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>. s.f.
- . <http://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>. 27 de Junio de 2013.
- . [http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_valoraci%C3%B3n\\_de\\_activos\\_financieros](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_valoraci%C3%B3n_de_activos_financieros). 7 de Junio de 2014.
- . [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo,\\_Evolucion\\_Historica](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo,_Evolucion_Historica). s.f. 10 de Noviembre de 2013.
- Wikiquote - Demostenes, 384 - 322 A.C. <http://es.wikiquote.org/wiki/Dem%C3%B3stenes>. 26 de Abril de 2014.

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I	Caracterización del Area Geográfica
Anexo II	Encuesta
Anexo III	Productos Turísticos
Anexo IV	Oficina y Equipo para el Emprendimiento
Anexo V	Sueldos y Salarios
Anexo VI	Costos de Operación - Administrativos
Anexo VII	Amortización del Préstamo
Anexo VIII	Depreciación
Anexo IX	Análisis de Riesgo
Anexo X	Plan de Marketing

## ANEXO I

## CARACTERIZACION DEL AREA GEOGRAFICA

## A.- IDENTIFICACION DEL CANTON GENERAL ELIZALDE

El cantón General Elizalde tiene como cabecera cantonal a Bucay, es uno de los cantones más pequeños de la Provincia del Guayas, apenas más grande que Nobol y es el que tiene el menor número de habitantes, sin embargo su densidad ocupacional es mayor que otros 9 cantones.

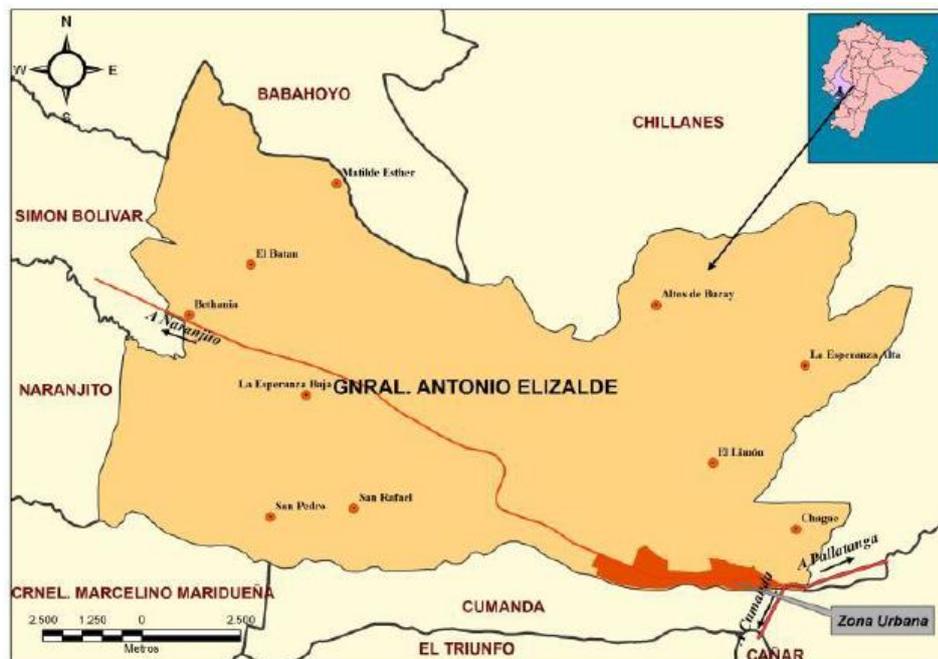
[Provincia de Guayas.](#)

#	Cantón	Cabecera cantonal	Hab. (2010)	Área (km <sup>2</sup> )	Densidad
1	 <b>Alfredo Baquerizo Moreno</b>	<a href="#">Juján</a>	25.179	216	116,56
2	 <b>Balao</b>	<a href="#">Balao</a>	20.523	465	44,13
3	 <b>Balzar</b>	<a href="#">Balzar</a>	53.937	1.173	45,98
4	 <b>Colimes</b>	<a href="#">Colimes</a>	23.423	758	30,9
5	 <b>Coronel Marcelino Maridueña</b>	<a href="#">Marcelino Maridueña</a>	12.033	337	35,7
6	 <b>Daule</b>	<a href="#">Daule</a>	120.326	475	253,32
7	 <b>Durán</b>	<a href="#">Durán</a>	235.769	339	695,48
8	 <b>El Empalme</b>	<a href="#">El Empalme</a>	74.451	711	104,71
9	 <b>El Triunfo</b>	<a href="#">El Triunfo</a>	44.778	405	110,56
10	 <b>General Antonio Elizalde</b>	<a href="#">Bucay</a>	10.642	154	69,1
11	 <b>Guayaquil</b>	<a href="#">Guayaquil</a>	2.350.915	3.445	682,41
12	 <b>Isidro Ayora</b>	<a href="#">Isidro Ayora</a>	10.870	488	22,27
13	 <b>Lomas de Sargentillo</b>	<a href="#">Lomas de Sargentillo</a>	18.413	533	34,54
14	 <b>Milagro</b>	<a href="#">Milagro</a>	166.634	401	415,55
15	 <b>Naranjal</b>	<a href="#">Naranjal</a>	69.012	2.015	42,25
16	 <b>Naranjito</b>	<a href="#">Naranjito</a>	37.186	250	148,74
17	 <b>Nobol</b>	<a href="#">Nobol</a>	19.600	128	153,12
18	 <b>Palestina</b>	<a href="#">Palestina</a>	16.065	205	78,36
19	 <b>Pedro Carbo</b>	<a href="#">Pedro Carbo</a>	43.436	940	46,2
20	 <b>Playas</b>	<a href="#">General Villamil</a>	41.935	280	149,76
21	 <b>Salitre</b>	<a href="#">Salitre</a>	57.402	387	148,32
22	 <b>Samborondón</b>	<a href="#">Samborondón</a>	67.590	252	268,21
23	 <b>Santa Lucía</b>	<a href="#">Santa Lucía</a>	38.923	359	108,42
24	 <b>Simón Bolívar</b>	<a href="#">Simón Bolívar</a>	25.483	359	70,98
25	 <b>Yaguachi</b>	<a href="#">Yaguachi</a>	60.958	515	118,36

## B.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y GEOGRÁFICAS DEL CANTÓN BUCAY.

Ubicado al este de la provincia del Guayas, a 99 km. de Guayaquil, en un ramal de la Cordillera Occidental, al pie del Río Chimbo con una extensión de 210 Km<sup>2</sup> ubicado a una altura de 320 m. sobre el nivel del mar, se encuentra rodeada de las provincias de Los ríos, Bolívar, Chimborazo y Cañar. Está limitado por:

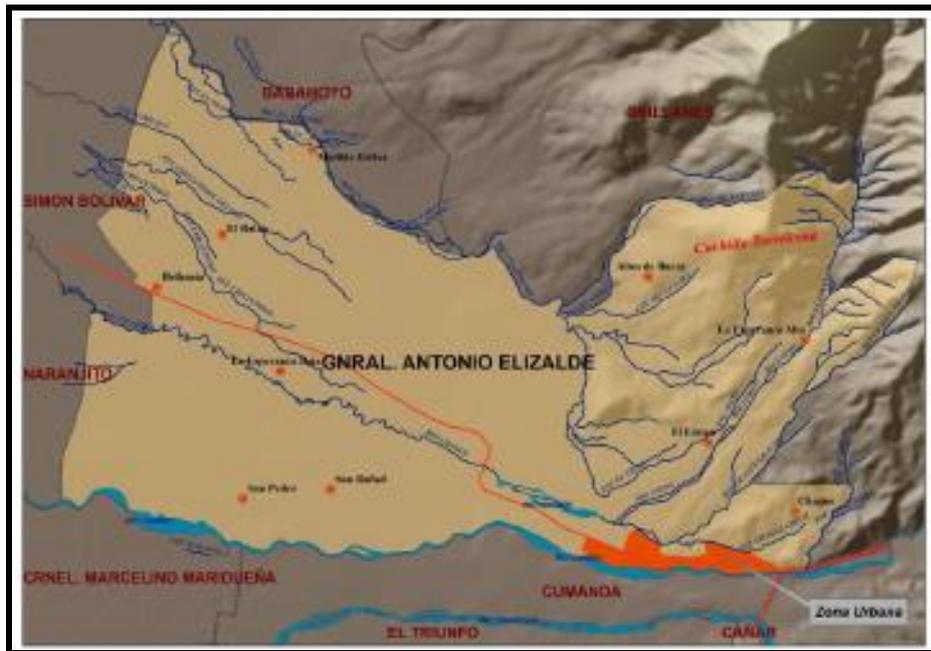
- Al norte por el cantón Chillanes (Provincia de Bolívar) y el cantón Babahoyo (Provincia de los Ríos).
- Al sur con el cantón Cumandá (Provincia de Chimborazo) y el cantón Crnel. Marcelino Maridueña (Provincia del Guayas)
- Al este por el cantón Chillanes (Provincia de Bolívar)
- Al oeste con los cantones Simón Bolívar y Naranjito (Provincia del Guayas).



Mapa 1: Límites del cantón General Antonio Elizalde  
(Cartografía Base: SNGR e INEC)

El cantón se encuentra en una zona de transición donde termina la costa y empieza la sierra, se puede observar por el cambio en sus límites naturales, específicamente con las provincias de Bolívar y Chimborazo.

1. **Orografía.**- El cantón se divide en dos zonas: la zona baja o llanura del oeste y la zona accidentada junto a la cordillera occidental de los Andes, posee algunas elevaciones, el Cerro Grande con 2.450 msnm a 13,8 Km al noreste de la zona urbana junto al río Chimbo, la cuchilla Torreloma donde se encuentra la Reserva Natural y El Mirador con una elevación de 2,505 msnm ubicado a 9 Km de la zona urbana cuyo piedemonte se encuentra en Bucay y se extiende por todo Chillanes.



El cantón Bucay ha sido considerado con respecto a los andes Ecuatorianos, una zona Tectónica mayor. En ella se encuentra una falla que va del SO al NO, que origina una discontinuidad o zona de débil resistencia que ha sido explotada por la erosión y que constituye la vía más fácil de acceso al corredor interandino.

2. **Hidrología.**- Por encontrarse en la falda de la Cordillera está bañado por un sinnúmero de ríos entre ellos: Chagüe Grande, Agua Clara, y el más grande: el Chimbo. Gracias a su gran caudal de agua, en Bucay se construyó la Planta Potabilizadora de agua “La Lolita”, la misma que generaba recursos económicos por la venta del líquido a Naranjito y Milagro.



## C.- IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

### 1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE BUCAY.-

Compuesto por los bienes tangibles del Cantón. Del Inventario de los atractivos turísticos podemos manifestar que existen los siguientes atractivos divididos por categorías:

#### a.- Categoría: Sitios Naturales

##### a. Caídas de Agua:

(1) 18 cascadas en el bosque húmedo subtropical

(2) 1 cascada en Agua Clara.

##### b. Lugares de Observación de Flora y Fauna:

(1) Bosque La Esperanza.

##### c. Montañas:

(1) Miran Alto,

(2) Torre, Loma (límite Prov. Guayas y Bolívar),

(3) Cerro de Bucay.

##### d. Esteros y Ríos:

(1) Chimbo,

(2) Chagüe Grande y Chagüe Chico,

(3) Limón, San Antonio (Matilde Esther),

(4) Poza del Recuerdo.

#### b.- Categoría: Museos y Manifestaciones Culturales.- Comidas y bebidas típicas:

Fritada, Llapingacho, hornado, yaguarlocro, bebidas: bucapna, guarapo (jugo de caña).

#### c.- Categoría: Realizaciones Técnicas Científicas o Artísticas- Contemporáneas:

##### a. Tipo: Obras de Arte y Técnica

##### b. Subtipo: Obras de Ingeniería: Represas: Agua Clara y Río Blanco,

#### d.- Explotaciones Agropecuarias.- Palmito, caña de azúcar, orito, plátano, naranja,

limón, melón, oronja, yuca, leche y sus derivados. Ganadería. Flores de exportación.

#### e.- Explotaciones Industriales.- Tabaquera, Tagua, Balsa, caña Guadua

## 2. RUTAS TURISTICAS DE BUCAY.-

Como parte de la estrategia del Proyecto de desarrollo Turístico de Bucay, se ha difundido las rutas que se busca promover en base de los atractivos turísticos y facilidades que tiene el Cantón más conocido como Bucay.

Las 4 principales rutas turísticas del cantón Bucay son las siguientes:

### b. Ruta San Rafael



La Hacienda San Rafael le ofrece disfrutar del campo con las comodidades de la ciudad; es un sitio campestre en donde se puede cabalgar, pasear en bote, servirse un delicioso almuerzo dentro de un marco de sana diversión entre familiares y amigos;

### Actividades de Aventura en la Hacienda San Rafael



Además ofrece tours hacia las cascadas de piedra blanca, visitando al trapiche manual; también “San Rafael”, posee una reserva ecológica de 250 has, ofrece servicios ambientales en las poblaciones de la cuenca baja del río Chimbo, además posee gran diversidad de flora y fauna y un clima muy agradable. Al habilitarse la vía férrea, el tren realiza una parada técnica en San Rafael, colaborando así con el turismo local.

San Rafael ofrece al turista varias alternativas para su entretenimiento de tal manera que el turista siempre encontrará actividades diferentes que realizar en la ruta “San Rafael”.

Otros sitios naturales que se puede visitar son las haciendas:

La dolores, La Victoria, Paquita, estas haciendas ofrecen al turista la oportunidad de relacionarse directamente con labores del campo como es el ordeño – vaquería.

### **Hacienda la Victoria**



La hacienda “La Victoria”, ofrece avistamiento y ordeño de Búfalos, visita a la lechería, rodeos montubios solicitando con anticipación, así mismo se puede disfrutar de las cosechas de frutas de temporada

(Agroturismo).

### **c. Ruta Las Cascadas**

Sitio ideal para la aventura, contacto directo con la naturaleza y sentir la emoción, entonces esta ruta es perfecta para Turismo de Aventura. En este sector existe gran cantidad de cascadas, su acceso es fácil y no requiere mucho esfuerzo físico, es un bosque secundario nublado subtropical, posee 1856 Has, del bosque protector Chillanes. Bucay posee una gran biodiversidad de flora y fauna en el sector de las cascadas como fue declarado en 1989.

### **Canyoning en la ruta Las Cascadas**



**PIEDRA BLANCA:** ubicado a 12 Km en la vía Bucay – Chillanes. Tenemos hermosas caídas de agua que van desde 11 – 90 metros de altura en donde se puede practicar deportes extremos como rappel, Trekking y también avistamiento de aves.

### **Canyoning y Trekking en la Cascada Piedra Blanca**



En esta ruta encontramos la Hostería Casa de Piedra, que es un lugar acogedor para quienes desean sentir y disfrutar de la magia de la naturaleza.

**5 DE SEPTIEMBRE:** Encontramos senderos hacia cascadas dignas de visitar por su singular belleza, aquí encontramos el sector de la cabellera de la virgen y la copa. “El Esplendor”, que las demostraciones de la cultura shuar (artesanías, danzas, etc.).

#### **d. Ruta del “Tren de la Dulzura”**

### **Tren de la Dulzura**



Es muy interesante conocer la antigua estación del ferrocarril donde reposan un sin número de piezas, vagones y locomotoras que dio a Bucay importante desarrollo económico en los años 1900; promocionando de esta manera el patrimonio cultural, ancestral de los Bucayenses.

e. **Ruta “Trapiches”**

Bucay es tierra de trapiches, caña de azúcar y aguardiente por ello esta ruta es muy importante ya que nos permite disfrutar de nuestra historia. Además permite extraer jugo de caña y servirlo con alga de aguardiente, jugo de naranja o limón.

TRAPICHE DEL SR. VILLAMARIN: Se encuentra en la ruta hacia las cascadas de piedra blanca, es un lugar muy amplio y acogedor en donde encontramos un trapiche manual (permite al turista involucrarse en la extracción del jugo de caña, además le ofrecen caña de azúcar en trocitos pequeños, melcocha, panela con la respectiva explicación del procedimiento para obtener el producto, ofrece también comida criolla y jugos completamente naturales.



TRAPICHE DEL SR. BERMEO: Es un trapiche eléctrico y ofrece al visitante disfrutar del sabor de la caña de azúcar y la calidez de su gente; además un sendero hacia una hermosa cascada complementado con un generoso almuerzo. En la ruta hacia las cascadas en el Centro Turístico Comunitario “El Esplendor”.



**3. ATRACTIVOS TURISTICOS PARA LA AVENTURA DE BUCAY.-**

Cabe destacar que tanto en las rutas de la provincia del Guayas: ruta de la Aventura y ruta del Azúcar, así como en las rutas de Bucay, el turismo en esa región se encuentra orientado principalmente a realizar actividades en contacto con la naturaleza que involucran riesgo y diversión, prescindiendo de lujo y comodidades, usando medios de transporte que van desde vehículos de campo hasta el lomo de una mula o realizando caminatas por un bosque húmedo sub tropical o ascendiendo por escarpadas montañas y descendiendo por cascadas o por ríos rápidos en rudimentarias boyas, kayak o balsas.

Por lo que definimos que es viable realizar las siguientes actividades:

- a. **"Treking" y Moutain Bike / "Senderismo y Ciclismo de Montaña".-** en la hacienda "La Esperanza" que es un lugar ideal para los amantes de la naturaleza para caminar o hacer ciclismo por un sendero de 20 Km de largo a través de una gran extensión de bosque húmedo con cascadas, ríos y montañas donde se puede observar aves, mariposas y flores, hasta llegar al mirador de Torreloma ubicado a 2.500 m.
- b. **Canyoning / "Descenso por Cascadas".-** los ríos de Bucay descienden por desniveles vertiginosos que dan forma a 18 cascadas ubicadas en el bosque húmedo subtropical y 1 en Agua clara, para realizar descenso con cabos en cascadas como Piedra Blanca y otras donde abriremos rutas nuevas.
- c. **Rafting y Tubing /"Navegación en Balsas o boyas".-** el Río Chimbo con un fuerte desnivel, rocoso y corrientes de aguas bravas es ideal para realizar descenso colectivo en balsas o en los tubos de las llantas de carros o volquetes conocido en la región como el "rafting criollo". Las boyas o balsas tienen una capacidad de 3 a 12 pasajeros, siendo una labor de equipo el conseguir llegar al final de la travesía sin volcar. El pasajero puede participar remando activamente o en forma pasiva contrapesando la balsa.
- d. **Kayaking / "Remo en Kayak".-** gracias a la hidrografía con grandes desniveles es muy adecuada para la práctica de remo en Kayak, en especial puede ser realizado en los ríos Chimbo, ríos Chagüe grande o chico, río Limón o Poza del recuerdo, dependiendo del lugar seleccionado se debe cumplir restricciones de edad y pericia, siendo indispensable saber nadar.

#### D.- PLANTA TURISTICA DE BUCAY

En el análisis de la oferta del potencial turístico de Bucay se ha levantado el inventario todos los servicios existentes en el destino, cuyo detalle se describe a continuación:

##### Establecimientos Turísticos de Bucay

<b>DETALLE DE ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DEL CANTON BUCAY</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>EMPLEADOS</b>
Alojamiento	11	114	36
Alimentos y Bebidas	35	796	88

Fuente: Programa Desarrollo y Fortalecimiento de microempresas turísticas en Bucay

## Lista de Establecimiento de Alojamiento en Bucay

1 Alojamiento	ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO	UBICACIÓN
	Hotel California	Bucay
	Hotel El Rey	Bucay
	Hostería D'Franco	Bucay
	Hostería Casa de Piedra	Bucay
	Hotel Central	Bucay
	Hostería Pachamama	Bucay
	Masara Lodge	Bucay
	Las Cúspides	Bucay

## Lista de Establecimiento de Alimentos y Bebidas en Bucay

2 Alimentos y Bebidas	ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO	UBICACION
 <p>El Quijote</p>	El Quijote	Bucay
 <p>CABAÑAS DE PAPO</p>	Cabañas de Papo	Bucay
 <p>Restaurant El Chamizar</p>	El Chamizar	Bucay
 <p>YAPINGACHOS DOÑA ANGELITA</p>	Yapingachos Doña Angelita	Bucay
 <p>Las Menestras de Zully</p>	Las Menestras de Zully	Bucay
 <p>El Manaba COMIDA TIPICA</p>	El Manaba	Bucay
 <p>Elena Carriel COMEDOR</p>	Comedor	Bucay
 <p>Asadero Daniel</p>	Asadero Daniel	Bucay
 <p>PINGUINO</p>	Heladeria Pinguino	Bucay



Bar Raíces

Bucay



Bar Tip Top

Bucay



Disco Bar Años 70

Bucay



Son de Cuba

Bucay



Bar

Bucay



El Melao

Bucay



El Cervecerero

Bucay

Lista de Agencias de Viajes



Advantage Travel



AndesPlanet



Andean Travel  
Company



Contactour S.A.



Creter Tours



BIRDECUADOR



Enchanted Expeditions Cia.  
Ltda.



Metropolitan Touring



Ecuadorian Tours



Galacruises Expeditions C.L.



Explorandes



Expediciones  
Apullacta



Galatours



Geo Reisen



Gray Line



Surtrek



KleinTours



Neotropic Turis



Tropical Birding



Yacu Amu Experiences



Latitud 0



PamTours



Via Natura



Sacha Lodge



Islas de Fuego



Termas Papallacta



Terradiversa



Tierra de Fuego



Cruises & Journeys



Latin Roots



Ecuador Nature



Ecuador Adventure



Tropic Journey in Nature



Gentian Trails



Pure Ecuador



Ecoventura



## E.- INFRAESTRUCTURA TURISTICA DE BUCAY

### 1. Vías de acceso al Cantón Bucay

Por encontrarse en medio de algunas provincias de la costa y sierra es muy fácil acceder desde cualquiera de estas dos regiones.



a. Desde Guayaquil tenemos dos vías:

Guayaquil – Virgen de Fátima -El Triunfo – Bucay.

Guayaquil - Yaguachi - Milagro - Naranjito – Bucay.

b. Desde la Sierra se puede acceder vía:

Quito - Riobamba - Pallatanga – Bucay

### 2. El Transporte hacia Bucay

b. **Desde Guayaquil:** En el Terminal terrestre se puede tomar la cooperativa Santa Martha en ruta directa Guayaquil- El Triunfo - Bucay, o cooperativas que pasan por Bucay como Flotas Pelileo y Trasandina, Transportes Cita, Cevallos, Patria, Riobamba, Chimborazo y Atlántida. En del Terminal Ferroviario de Durán se puede tomar el tren de la dulzura que demora 4 horas en llegar y cuesta 20 dólares.

c. **Desde Quito:** Se debe tomar cualquier bus que venga a las ciudades de Riobamba o Ambato, cuando se llega en el Terminal de estas ciudades se debe abordar cualquier cooperativa que vaya a Milagro o Guayaquil.

### 3. El Transporte hacia las Cascadas

Se puede alquilar camionetas, en la intersección de la Avenida Eloy Alfaro y la Calle 19 de Agosto, en 40 minutos hasta la más lejana vía carrozable desde Bucay.

a. **Cascada Piedra Blanca.-** entre el Recinto La Esperanza y la Miran.

b. **Cascada Nuestra Señora de La Esperanza.-** entre La Esperanza y Miran.

c. **Cascada de la Cabellera de la Virgen.-** entre La Esperanza y la Miran.

d. **El Transporte hacia Agua Clara.-** Se encuentra a dos cuadras del perímetro urbano, en el sector de los Arcos de Entrada, se puede ir caminando o tomar taxis.

## RUTAS HACIA LOS ATRACTIVOS TURISTICO

Se parte de la hostería Casa de Piedra, hasta llegar a dos de las cascadas de Bucay: La Profunda y Las Mellizas. Paisajes increíbles para disfrutar del Ecuador

**Altitud:** 720 m

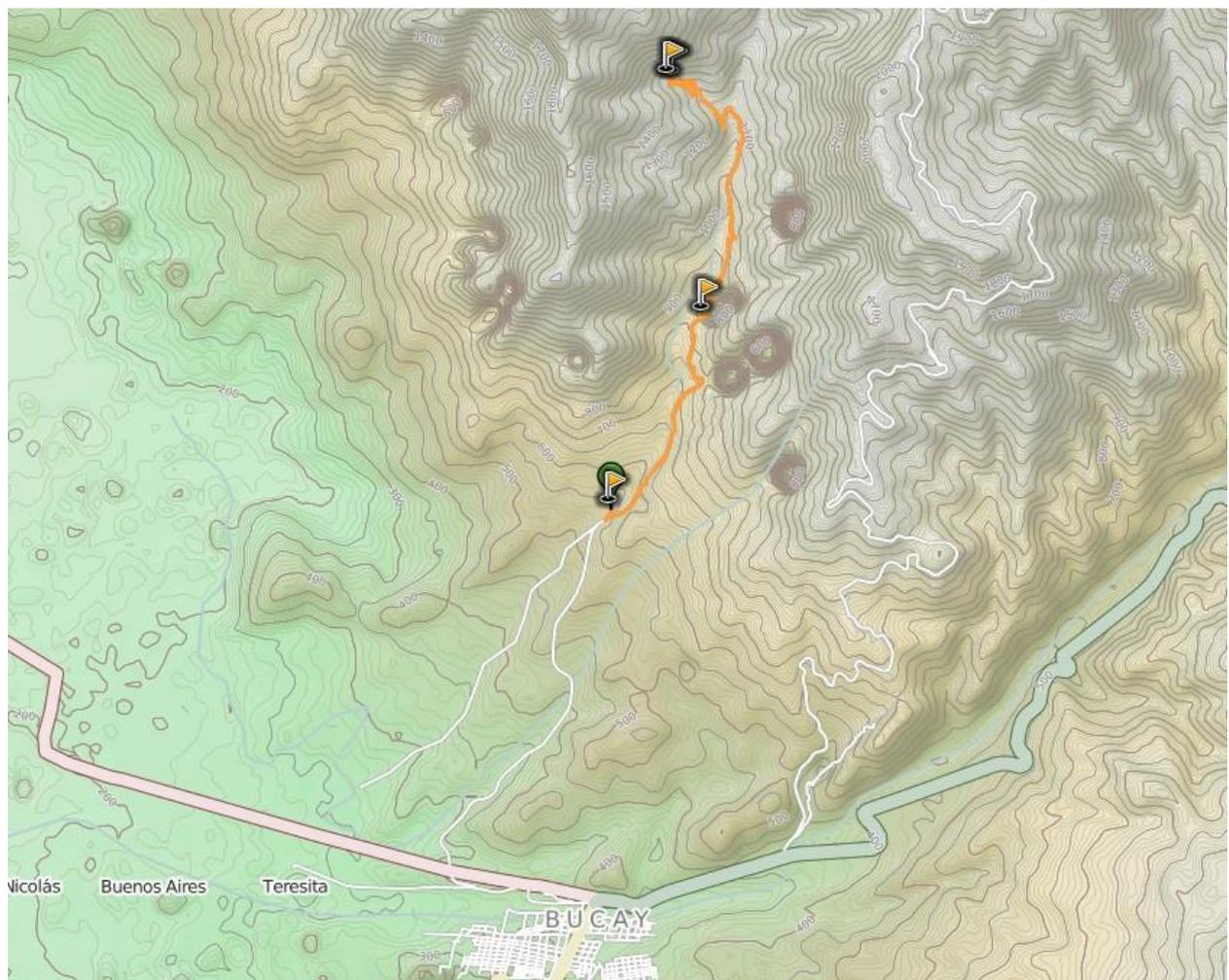
**Dificultad técnica:** ● Difícil

**Tiempo:** 3 horas 43 minutos

**Coordenadas:** 1256

**Fecha de subida:** 16 de enero de 2011

**Fecha de realización:** enero 2011



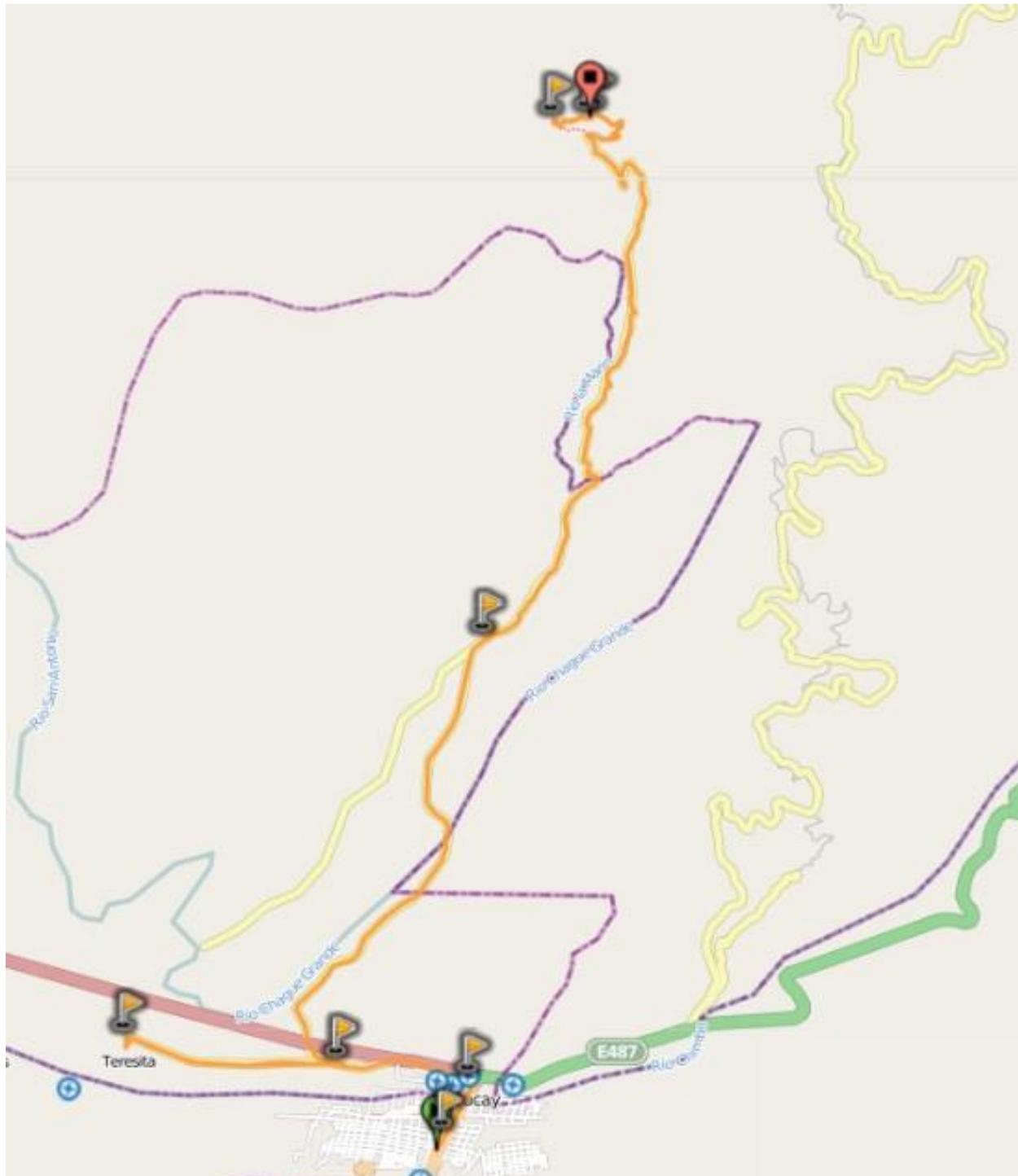
Desde el Restaurante Asadero Sandy a 4kms de Bucay en la via Naranjito, hasta la Cascada Piedra Blanca a 1300 m altura, pasando antes por el camino hacia Casa de Piedra

**Dificultad técnica:** ● Moderado

**Coordenadas:** 500

**Fecha de subida:** 31 de agosto de 2011

**Fecha de realización:** agosto 2011



Desde el parqueadero de la Sra. Rosario en Bucay (altura 340 m) hasta la Quesería de Suncamal (altura 1,165 m) y de regreso hicimos 40 km (Incluidos los 13 km que represento desviarnos del camino a Suncamal para ir a conocer la Hostería Luis Antonio)

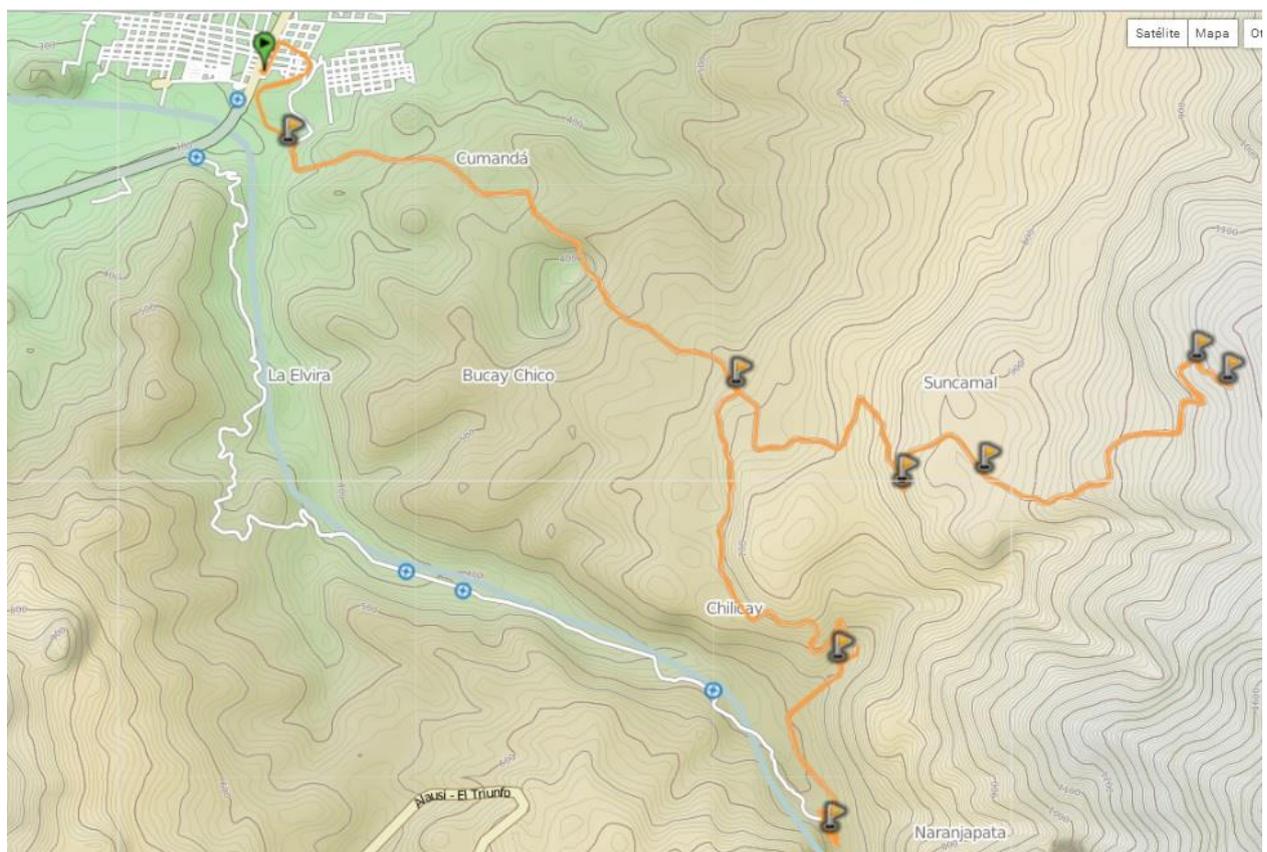
**Dificultad técnica:** ● Moderado

**Tiempo:** 5 horas 57 minutos

**Coordenadas:** 1848

**Fecha de subida:** 21 de septiembre de 2008

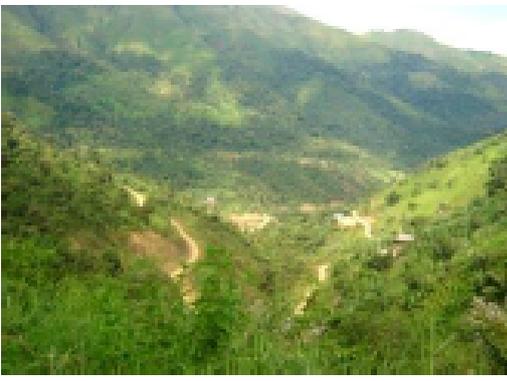
**Fecha de realización:** septiembre 2008



## FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS

<b>1. Nombre del atractivo: BALNEARIO "AGUA CLARA"</b>		
<b>Ubicación político administrativo</b>	<b>Clasificación</b>	
Comuna: Santa Rosa de Agua Clara	Jerarquía: III	
Localidad: Barrio La Puntilla	Categoría: Sitio natural	
	Tipo: Lacustre / Poza	
		
<b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>		
<b>Vía de acceso</b>	<b>Tipo</b>	<b>Estado</b>
Vía terrestre	x	Regular
Vía marítima		
<b>Descripción del atractivo</b>		
<p>El atractivo se encuentra ubicado a 5 Km del Cantón General Antonio Elizalde, se puede acceder en automóvil por la vía Bucay – Pallatanga, Bucay- El Triunfo, en el Barrio La Puntilla continuando por el camino que conduce al Balneario, que se encuentra en el límite entre las provincias del Guayas y Bolívar. El balneario de Agua Clara recibe el nombre por estar al pie de la Parroquia de Agua Clara del Cantón Chillanes provincia de Bolívar, pero está localizada en la Provincia del Guayas. El sitio tiene un origen natural con una caída de agua que termina en una poza que nutre al río Chimbo. Su dimensión es aproximadamente de 60 m2, la calidad del agua es verdosa y transparente de temperatura fría (23° C).</p> <p>Es muy visitado en los meses de lluvia (Febrero – Julio) y también en el Feriado de Carnaval. Podemos encontrar también una cascada y en el interior de la padres rocosa una hoya que forma una piscina natural, dentro de ella llega el agua que viene de la represa de agua potable donde también existe una caída de agua artificial que alimenta al balneario. La cascada es pequeña de salto menor con una altura de 3 metros, la cual alimenta la poza más grande. La poza de formación rocosa tiene una dimensión de 5 metros de diámetro y una profundidad de 2 metros.</p> <p>La flora representativa del lugar pertenece a gramalote de la familia de las Poaceae, además especies herbáceas y arbustivas. En cuanto a fauna podemos encontrar especies como: gallinazos, garzas, patos. También una variedad de insectos y reptiles entre ellos iguanas y salamandras</p>		
<b>Grado de explotación del lugar</b>		
<b>Actual</b>	x	El balneario es utilizado para el esparcimiento y recreación.
<b>Potencial</b>		Existe una cabaña en la parte alta del balneario, es utilizada solo en carnaval y feriados, sería adecuado brindar un servicio de alimentación.
<b>Principales actividades turísticas</b>		
<b>Actuales</b>		<b>Potenciales</b>

## FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS

<b>2. Nombre del atractivo: BOSQUE HÚMEDO "LA ESPERANZA"</b>		
<b>Ubicación político administrativo</b>		<b>Clasificación</b>
Comuna: La Esperanza Localidad: Esperanza Alta		Jerarquía: III Categoría: Sitio natural Tipo: Bosque / Húmedo subtropical occidental
		
<b>Accesibilidad – Principales vías de acceso</b>		
<b>Vía de acceso</b>	<b>Tipo</b>	<b>Estado</b>
Vía terrestre	x	Regular
Vía marítima		
<b>Descripción del atractivo</b>		
<p>El Bosque Húmedo de La Esperanza se encuentra ubicado en las estribaciones de la Cordillera Occidental, en el recinto La Esperanza y en una zona de los límites de las Provincias de Guayas y Bolívar. Se puede llegar por la vía Bucay- Naranjito, a la altura del Parque Cristo Rey Existe un camino o desvío que lleva a los recintos de El Limón, La Esperanza, la Esperanza Alta, se toma el camino que conduce al cantón Chillanes, Provincia de Bolívar, podemos encontrar el Bosque Húmedo. El camino es de segundo orden y se debe caminar aproximadamente dos horas para adentrarse en el bosque.</p> <p>Es uno de los remanentes de Bosque Húmedo Primario con los que cuenta el cantón, posee un hermoso paisaje donde se conjugan especies de flora y fauna propias de la zona. Tiene una superficie de 500 hectáreas, y una altura desde los 700 m.s.n.m. hasta los 1200 m.s.n.m.</p> <p>La flora representativa se conjuga entre especies maderables como Guayacán, limoncillo, Canelo, guarumo, matapalo, balsa, cauchillos, etc. Dentro de la fauna podemos encontrar especies como:</p> <p>Mamíferos: guantas, guatusas, armadillo, cuchucho, oso hormiguero, tigrillos, leopardos, venados, gato montés, perro de agua, ardillas, perico ligero, cabeza de mate. Aves: cacique gallo de la peña, loros, pichilingos, ruiseñor, patillo pescador, lechuzas, pava de monte, tucanes, pericos, colibríes, jilgueros, garza blanca, búhos, azulejo, paloma, cabeza de bandera. Reptiles: Serpiente equis, lagartijas, coral verdadera y falsa, escorpiones, sallama, chontas. Insectos: escarabajos, mariposas, ciempiés, luciérnagas, cucuyos, grillos, caracoles, etc.</p>		
<b>Grado de explotación del lugar</b>		
<b>Actual</b>	x	Para caminatas, recreación de los visitantes a las cascadas, fuente de agua para poblaciones aledañas.
<b>Potencial</b>		Podría ser utilizado para observación de aves, fauna, botánica, zoología sin alterar los ecosistemas existentes dentro del bosque.
<b>Principales actividades turísticas</b>		
<b>Actuales</b>		<b>Potenciales</b>
Observación de aves, caminatas, recreación.		Observación flora y fauna, fotografía.

**FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS**

<b>3. Nombre del atractivo: RÍO CHIMBO</b>					
<b>Ubicación político administrativo</b>			<b>Clasificación</b>		
Comuna: Bucay Localidad: Cantón Bucay			Jerarquía: II Categoría: Sitio natural Tipo: Río / Caudal		
					
<b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>					
<b>Vía de acceso</b>		<b>Tipo</b>		<b>Estado</b>	
Vía terrestre		X		Regular	
Vía marítima					
<b>Descripción del atractivo</b>					
<p>El Río chimbo se encuentra en los límites de las Provincias de Guayas y Chimborazo, separando las ciudades de General Antonio Elizalde (Bucay) y Cumandá, se aprecia un relieve montañoso donde se destacan el Cerro Suncamal y el Miraflores donde se asientan viviendas y zonas de cultivo. En la ribera de Bucay existen rocas de tamaño medio mientras en la ribera de Cumandá hay presencia de flora arbustiva y pajonales. Ambas son estrechas, bajas y de corte recto.</p> <p>Se puede llegar por la vía Bucay- Naranjito, a la altura del Parque Cristo Rey Existe un camino o desvío que lleva a los recintos de El Limón, La Esperanza, la Esperanza Alta, se toma el camino que conduce al cantón Chillanes, Provincia de Bolívar, podemos encontrar el Bosque Húmedo. El camino es de segundo orden y se debe caminar aproximadamente dos horas para adentrarse en el bosque.</p> <p>Tiene aproximadamente 1km de interés turístico, desde el malecón hasta la vía a Santa Rosa. La calidad del agua es Color café oscuro, y la temperatura es fría. Flora y Fauna: No se distinguen especies de flora en el río, sin embargo sus riberas tienen una gran variedad de las especies bromelias y orquídeas. Como parte de la fauna se pueden anotar los azulejos, chagüí, golondrinas.</p>					
<b>Grado de explotación del lugar</b>					
<b>Actual</b>		x		El río es utilizado para caminatas por sus riberas, deportes extremos practicar el tubing o boying.	
<b>Potencial</b>				En época de verano podría ser utilizado para práctica de kayak porque es poco corrientoso.	
<b>Principales actividades turísticas</b>					
<b>Actuales</b>			<b>Potenciales</b>		
Rafting, boyas, tarabita.			Kayak		
<b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>					
<b>Hospedaje rural</b>		x		Alimentación	
Muelle		x		Lancha	
				Guía	
				Paseos	
				X	
				X	

### FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS

4. Nombre del atractivo: CASCADA PIEDRA BLANCA					
Ubicación político administrativo			Clasificación		
Comuna: Esperanza Alta			Jerarquía: III		
Localidad: La Esperanza Alta			Categoría: Sitio natural		
			Tipo: Río / Cascada		
					
<b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>					
Vía de acceso	Tipo		Estado		
Vía terrestre	x		Bueno		
Vía marítima					
<b>Descripción del atractivo</b>					
<p>La Cascada Piedra Blanca se encuentra dentro del Bosque Húmedo de la Esperanza a 2 horas de camino por un sendero combinado por el acceso a través del río y camino de acceso a la montaña. Se encuentra dentro de la unión de dos montañas, se puede encontrar un sendero por la orilla del pequeño río que desciende de la cascada, luego de la caminata existen dos senderos, el primero para llegar a la cascada Piedra Blanca y el otro para la cascada Nuestra Señora del Carmen. Podemos encontrar zonas de bosque primario y vegetación. La cascada tiene una caída de agua de aproximadamente 20 metros, con un caudal moderado de agua, que luego da origen a un riachuelo que alimenta al río Limón.</p> <p>Flora y Fauna.- Podemos observar especies de bromelias, orquídeas, heliconias y especies maderables como guayacán, cándelo, guarumo, balsa. Dentro de la fauna representativa están: guantas, ardillas, loros, caciques, búhos, colibrí, palomas, y un sin número de mariposas, ciempiés, luciérnagas, caracoles. La vegetación es variada entre herbáceas hasta arbustivas, en la pared de la cascada la vegetación es escasa debido a la fuerza de la caída de agua que hace que esta se disperse golpeando las paredes y destruyendo las pocas plantas que la rodean.</p>					
<b>Grado de explotación del lugar</b>					
Actual	x	Se realiza deportes extremos como descenso de cascadas, tracking hacia la cascada y hacia el bosque, sitio de recreación.			
Potencial		Mayor difusión y promoción del atractivo.			
<b>Principales actividades turísticas</b>					
Actuales			Potenciales		
Rapel en cascadas, parapente, tracking, cayoning, ciclismo y cabalgatas, observación de aves.			Observación de flora y fauna.		
<b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>					
Hospedaje rural		Alimentación		Guía	
Muelle		Lancha		Paseos	X
Cabañas		Senderos	x	Arriendo caballos	

**FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS**

<b>5. Nombre del atractivo: RÍO SAN ANTONIO</b>					
<b>Ubicación político administrativo</b>			<b>Clasificación</b>		
Comuna: Recinto Matilde Esther			Jerarquía: II		
Localidad: Bucay			Categoría: Sitio natural		
			Tipo: Río / Caudal		
					
<b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>					
<b>Vía de acceso</b>		<b>Tipo</b>		<b>Estado</b>	
Vía terrestre		x		Bueno	
Vía marítima					
<b>Descripción del atractivo</b>					
<p>El río San Antonio se lo puede apreciar desde el puente el mismo nombre, este río es muy visitado especialmente en el feriado de Carnaval, en sus riberas podemos encontrar cabañas para la distracción y el esparcimiento de los visitantes, también un sendero que recorre aproximadamente a 1 kilómetro las orillas de este río en la parte del recinto Matilde Esther, es un río con un caudal considerable con una profundidad de un metro. Existe la presencia de rocas de tamaño medio pero con una corriente fuerte, especialmente en la época de invierno. Sus agua son cristalinas y frías, existe un puente peatonal colgante el cual sirve como plataforma para los bañistas u otro de uso vehicular. Tiene un sitio de interés de aproximadamente 1.5 kilómetros de largo.</p>					
<b>Grado de explotación del lugar</b>					
<b>Actual</b>		x		Se lo utiliza para la recreación y esparcimiento, muy visitado los fines de semana y en el Feriado de Carnaval.	
<b>Potencial</b>				En las orillas del río podría realizarse recorridos en bicicleta o a caballo para disfrutar de sus riberas.	
<b>Principales actividades turísticas</b>					
<b>Actuales</b>			<b>Potenciales</b>		
Balneario, caminatas.			Observación de flora, fauna y avistamiento de aves.		
<b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>					
Hospedaje rural		Alimentación		Guía	
Muelle		Lancha		Paseos	
Cabañas		Senderos		x Arriendo caballos	
Botes		Caballos		Alimentación y venta de víveres	

### FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS

<b>6. Nombre del atractivo: CASCADA "NUESTRA SEÑORA DE LA ESPERANZA"</b>				
<b>Ubicación político administrativo</b>			<b>Clasificación</b>	
Comuna: Recinto El Limón			Jerarquía: III	
Localidad: La Esperanza Alta			Categoría: Sitio natural	
			Tipo: Río / Cascada	
				
<b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>				
<b>Vía de acceso</b>	<b>Tipo</b>		<b>Estado</b>	
Vía terrestre	x		Bueno	
Vía marítima				
<b>Descripción del atractivo</b>				
<p>Tiene una caída de agua de 35 metros de altura, por una pared natural de piedra hasta llegar a un mesón natural de piedra y dispersarse en dos nuevos ramales, rodeada por vegetación herbácea y arbustiva para luego formar un riachuelo que alimenta al río Limón. Dentro de la Flora y Fauna se observan ardillas, perico ligero, cacique gallo de la peña, loros, tucanes, pericos, colibríes, jilgueros, garza blanca, búhos, paloma, lagartijas, escorpiones, ciempiés, escarabajos, mariposas, luciérnagas, cucullos, grillos, caracoles, etc. Especies Maderables como Guayacán, limoncillo, guarumo, matapalo, balsa, cauchillos y diversidad de orquídeas, helechos, bromelias, heliconias. Para incursionar hacia la Cascada Nuestra Señora del Carmen se debe tomar el primer desvío que existe dentro del recorrido hacia la Cascada de Piedra Blanca para adentrarse y ascender hacia la montaña, es un recorrido de gran esfuerzo físico para escalar la montaña.</p>				
<b>Grado de explotación del lugar</b>				
<b>Actual</b>	x	Práctica de deportes extremos.		
<b>Potencial</b>		La Cascada podría recibir mayor número de visitantes para la práctica de deportes de aventura. Identificación de flora- fauna y avistamiento de la Laguna La Victoria.		
<b>Principales actividades turísticas</b>				
<b>Actuales</b>			<b>Potenciales</b>	
Rapel, tracking, caminata, recreación.			Observación flora, fauna y avistamiento de aves.	
<b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>				
Hospedaje rural		Alimentación		Guía
Muelle		Lancha		Paseos
Cabañas		Senderos	x	Arriendo caballos

### FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS

<b>7. Nombre del atractivo: CASCADAS "CABELLERA DE LA VIRGEN"</b>					
<b>Ubicación político administrativo</b>			<b>Clasificación</b>		
Comuna: Recinto La Esperanza			Jerarquía: III		
Localidad: La Esperanza			Categoría: Sitio natural		
			Tipo: Río / Cascada		
					
<b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>					
<b>Vía de acceso</b>		<b>Tipo</b>		<b>Estado</b>	
Vía terrestre		x		Regular	
Vía marítima					
<b>Descripción del atractivo</b>					
<p>La Cabellera de la Virgen se encuentra localizada entre el Recinto La Esperanza y la Miran (Cantón Chillanes) a 25 minutos vía terrestre desde el cantón General Antonio Elizalde (Bucay) tiene una altura de 450 m.s.n.m y su altura máxima localizada en el Rosario Mirador con 1500m.s.n.m. Al iniciar el ascenso de la cascada podemos observar caídas de agua, esteros, bosque nativo-primitivo, flora y fauna. También se puede beber jugo de caña, la misma que es molida por trapiche manual, además se puede cabalgar y disfrutar de gastronomía típica.</p>					
<b>Grado de explotación del lugar</b>					
<b>Actual</b>		x		Es utilizado como balneario por los pobladores.	
<b>Potencial</b>				Mayor difusión y promoción del atractivo.	
<b>Principales actividades turísticas</b>					
<b>Actuales</b>			<b>Potenciales</b>		
Cabalgata, baleario.			Observación de flora y fauna, avistamiento de aves, fotografía.		
<b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>					
Hospedaje rural		Alimentación	x	Guía	
Muelle		Lancha		Paseos	
Cabañas		Senderos	x	Arriendo caballos	
Botes		Caballos	x	Alimentación y venta de víveres	x

### FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS

<b>8. Nombre del atractivo: RÍO LIMÓN</b>					
<b>Ubicación político administrativo</b>			<b>Clasificación</b>		
Comuna: Recinto El Limón			Jerarquía: III		
Localidad: La Esperanza Alta			Categoría: Sitio natural		
			Tipo: Río / Caudal		
					
<b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>					
<b>Vía de acceso</b>	<b>Tipo</b>		<b>Estado</b>		
Vía terrestre	x		Bueno		
Vía marítima					
<b>Descripción del atractivo</b>					
<p>Tiene aproximadamente 2 Km. desde la Comunidad de La Esperanza Alta hasta 500 metros después del puente sobre el río, sus aguas son de color verde claro y turbias, la temperatura fría, con presencia de rocas de tamaño mediano y vegetación arbustiva en sus riberas. Se aprecian especies de flora de la Familia Poaceae, bromelias y orquídeas y como parte de la fauna se pueden anotar los azulejos, golondrinas. Es un río de tipo perenne y su caudal crece en época de invierno, por lo que en ocasiones ha sido necesaria la construcción de muros de contención a lo largo de su recorrido.</p> <p>A orillas de este río en el recinto El Limón podemos encontrar una cabaña llamada La Casa de Piedra, de propiedad del señor Roberto Bustamante quien es guía de la región y ofrece servicio de restaurante y de hospedaje, además de guianza hacia las cascadas Nuestra Señora del Carmen y Piedra Blanca.</p>					
<b>Grado de explotación del lugar</b>					
<b>Actual</b>	x	Sitio de distracción y recreación.			
<b>Potencial</b>		Mayor difusión y promoción del atractivo.			
<b>Principales actividades turísticas</b>					
<b>Actuales</b>			<b>Potenciales</b>		
Balneario, bicicleta, recreación.			Observación de flora, fauna aves. Fotografía.		
<b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>					
Hospedaje rural		Alimentación	x	Guía	X
Muelle		Lancha		Paseos	X
Cabañas	x	Senderos	x	Arriendo caballos	
Botes		Caballos		Alimentación y venta de víveres	
Camping		Mirador		Otros:	

### FICHAS TECNICAS DE LOS ATRACTIVOS

<b>9. Nombre del atractivo: BALNEARIO DEL CHAGUE</b>				
<b>Ubicación político administrativo</b>		<b>Clasificación</b>		
Comuna: El Chague Localidad: Bucay		Jerarquía: II Categoría: Sitio natural Tipo: Río / Riachuelo		
				
<b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>				
<b>Vía de acceso</b>	<b>Tipo</b>	<b>Estado</b>		
Vía terrestre	x	Bueno		
Vía marítima				
<b>Descripción del atractivo</b>				
El Balneario del Chague se encuentra al costado de la vía al Recinto el Chague, tomando la carretera que va al Recinto el Limón. El riachuelo presenta un sitio de interés es de aproximadamente 200 metros donde se pueden realizar comidas campestres, recorridos por las riberas y disfrutar de un baño en sus aguas cristalinas. Podemos encontrar flora representado por la familia Poaceae, arbustos de guayabas y orquídeas y como parte de la fauna se pueden anotar los azulejos, golondrinas, pájaros brujos. El riachuelo del Chague río de tipo perenne y su caudal crece en época de invierno. Los fines de semana se convierten en un balneario muy visitado.				
<b>Grado de explotación del lugar</b>				
Actual	X	Sitio para la recreación y balneario, muy visitado los fines de semana.		
Potencial		Mayor difusión y promoción del atractivo. Establecer senderos.		
<b>Principales actividades turísticas</b>				
<b>Actuales</b>		<b>Potenciales</b>		
Balneario		Observación de aves, flora y fauna. Fotografía.		
<b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>				
Hospedaje rural		Alimentación		Guía
Muelle		Lancha		Paseos
Cabañas		Senderos		Arriendo caballos
Botes		Caballos		Alimentación y venta de víveres

## ANEXO II

### DETERMINACION DE NECESIDADES DE POTENCIALES CLIENTES

1. ¿Cuál es su Estado civil?

- Soltera/o.
- Casada/o.
- Unión libre
- Divorciado
- Viudo

2. ¿Qué Edad tiene?

- Entre 18 a 24 años
- Entre 25 a 29 años.
- Entre 30 a 34 años.
- Entre 35 a 39 años.
- Entre 40 a 44 años.
- Entre 45 a 49 años.
- Entre 50 a 54 años.

3. ¿Cuál es su Género?

- Femenino
- Masculino

4. ¿Cuál es su Nivel de Educación?

- Primaria
- Secundaria
- Tecnólogo o egresado
- Tercer nivel
- Cuarto Nivel

5. ¿Cuál es su Ocupación actual

- Estudiante
- Trabajador manual
- Funcionario de oficina
- Vendedor
- Profesional medio
- Científico profesional
- Directivo de empresa
- Jubilado
- Ama de casa

6. ¿Con quién le gustaría realizar viajes?

- Grupo organizado
- Con su familia
- Con su pareja
- Con amigos
- Solo

7. ¿Tiempo de permanencia por viaje?

- 1 día
- 2 días y 1 noche
- 3 días y 2 noches
- 8 días y 7 noches
- más de 8 días

8. ¿Forma en la que le gustaría de organizar su viaje?

- Por cuenta propia
- A través de un operador
- De las dos formas
- A través de terceros

9. ¿Qué medio usa cuando desea seleccionar una operadora turística?

- Referidos.
- Internet.
- Periódico revistas.
- Operadoras afines al hotel donde se hospeda.
- Otras

Si es otras especifique\_\_\_\_\_

10. ¿Por qué motivo le gustaría realizar su viaje?

- Vacaciones, recreo y ocio
- Visita familiares y/o amigos
- Negocios
- Educación o Formación
- Convenciones o Congresos
- Compras
- Salud

11. ¿Qué actividades que le gustaría realizar durante su viaje?

- Turismo cultural / Folklore
- Ecoturismo / observación de la naturaleza
- Sol y playa
- Deportes o actividades de aventura
- Turismo de Salud
- Turismo comunitario
- Parques Nacionales o temáticos
- Otros

12. ¿Conoce Ud. Bucay?

SI  NO

13. ¿Le interesaría conocer Bucay?

SI  NO

14. ¿Qué actividades gustaría realizar? Marque con 10 la más preferida y hacia abajo

Rappel o Cayoning	<input type="text"/>
Rafting	<input type="text"/>
Tubing	<input type="text"/>
Kayaking	<input type="text"/>
Senderismo	<input type="text"/>
Escalada	<input type="text"/>
Trekking	<input type="text"/>
Ciclismo de montaña	<input type="text"/>

15. ¿Conoce alguna operadora turística en Bucay que realice actividades de aventura?

SI  NO

16. Si Conoce alguna indique cual \_\_\_\_\_

17. ¿Cuánto pagaría por un paquete de 1 día de turismo de aventura?

De 50 a 75 dólares	<input type="text"/>
De 76 a 100 dólares	<input type="text"/>
De 101 a 125 dólares	<input type="text"/>

18. ¿Estaría interesado en contratar un paquete de Cayoning, Rafting, Trekking, Tubing, ciclismo de montaña?

SI  NO

19. ¿Qué Factores son más importantes para Ud.?

Precio	<input type="text"/>
Infraestructura	<input type="text"/>
Seguridad	<input type="text"/>
Actividades	<input type="text"/>
Imagen	<input type="text"/>
Facilidades de pago	<input type="text"/>

20. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar?

No se	<input type="text"/>	120 dólares	<input type="text"/>
25 dólares	<input type="text"/>	400 dólares	<input type="text"/>
60 dólares	<input type="text"/>	1.000 dólares	<input type="text"/>
70 dólares	<input type="text"/>	3.000 dólares	<input type="text"/>
75 dólares	<input type="text"/>		

ANEXO III PRODUCTOS TURISTICOS



Trekking, Canyoning y Kayaking

Ejercicios de relajación Senderismo por el bosque la Esperanza hasta Torre Loma disfrutará del hermoso paisaje y conocerá algunas variedades de flora y fauna. Navegación en Kayak por río Chimbo



Productos Turísticos

Expediciones de 1, 2, 3 o 4 días. Ud. No tiene que llevar nada, cada producto incluye:

- Transporte hasta Bucay.
  - Equipos de Protección Personal certificados.
  - Equipos de Deportes de Aventura certificados.
  - Guía experto en deportes de Aventura.
  - Alojamiento y Alimentación
- Contáctenos

Adventurtour

Plaza del Sol  
Guayaquil - Ecuador  
(593) 288-5237  
adventurtour@esdte.com

www.Adventurtour.com



Bienvenido a la Aventura por los maravillosos atractivos turísticos de Bucay, donde practicando deportes extremos disfrutará de los encantos de la naturaleza.



Canyoning

Paseo en Tren de la Dulzura Practica de senderismo a través del bosque, observación de fauna y flora en un recorrido de 2 km. y descenso en cuerda por cascada, compartir con la comuna Shuar su cultura, costumbres y tradiciones.



Mountain Bike

Avistamiento de aves al amanecer, ciclismo de montaña hasta Suncamal visita a la quesería, ciclismo a Naranjapata y almuerzo en la Hostería San Antonio.



Trekking, Canyoning y and Rafting

Ejercicios de relajación al amanecer. Senderismo recorrido para observar caída de aguas, esteros, flora y fauna hasta la cabellera de la Virgen. Rafting por el río Chimbo



## RUTAS DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS



Primer Día Canyoning en la Cascada ubicada a 2 Km. De Bucay



Segundo Día Mountain Bike hasta Suncamal visita a la quesería y luego continua a

Naranjapata y culmina en la Hostería San Antonio para el Almuerzo



Tercer día Rafting y Trekking, senderismo hasta el bosque nublado y descenso por el rio en Balsa



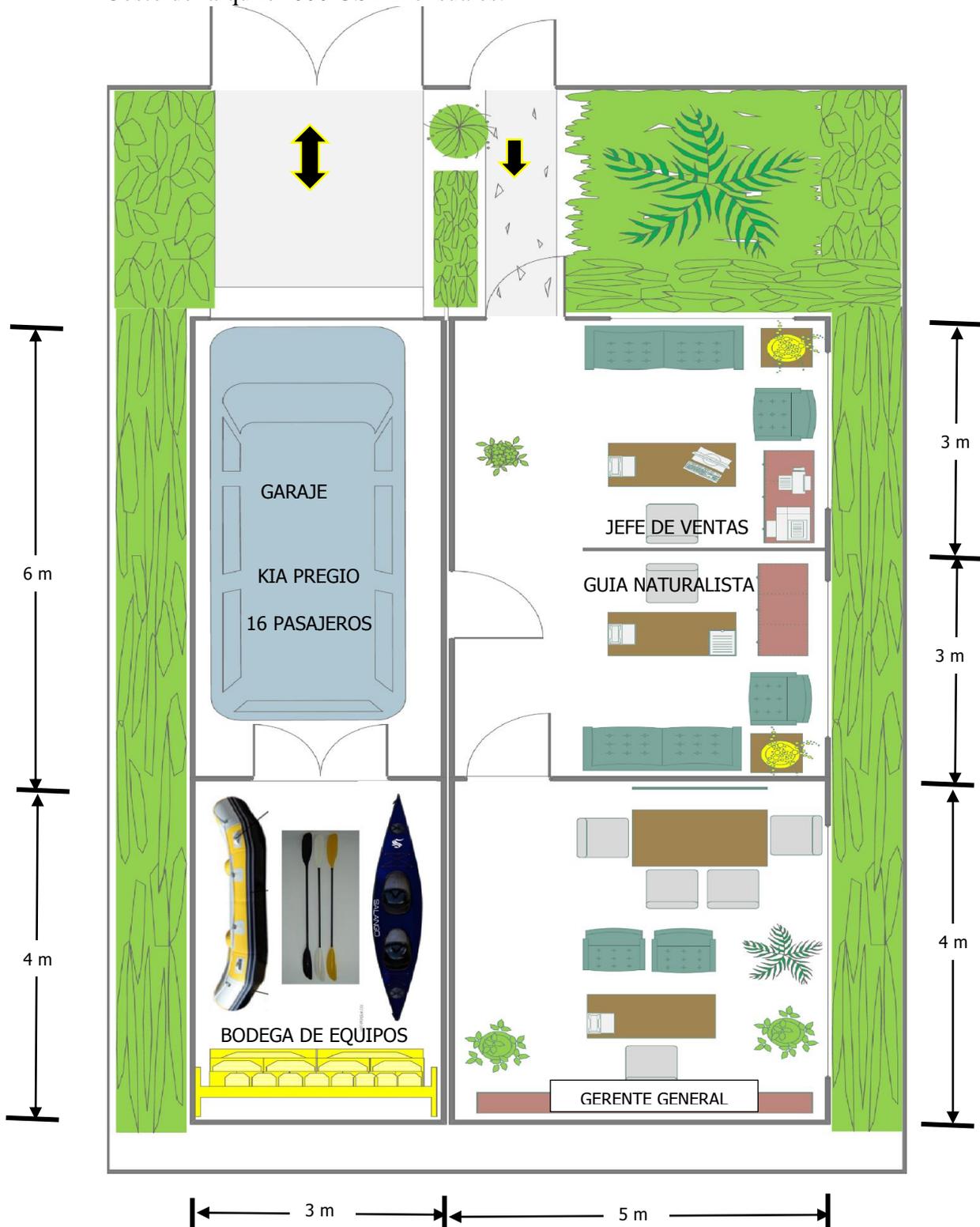
Cuarto día Trekking y Kayaking, senderismo hasta el mirador de Torre Loma y práctica de Kayaking descendiendo por el rio.

## ANEXO IV

### INVERSION EN OFICINA Y EQUIPAMIENTO

#### 1. Oficina alquilada en Guayaquil con un área de 80 m<sup>2</sup>.

Costo del alquiler 600 USD mensuales.



**MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO**

<b>Equipamiento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Sub Total</b>
<b>MOBILIARIOS</b>	Sillas ejecutivas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
	Sillas pequeñas	10	\$ 20,00	\$ 200,00
	Silla múltiple	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	Mesa de centro	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Archivadores	3	\$ 250,00	\$ 750,00
	Counter	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Escritorios	2	\$ 200,00	\$ 400,00
<b>MOBILIARIOS</b>	<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 2.200,00</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	Teléfono de fax	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Teléfono	2	\$ 75,00	\$ 150,00
	Dispensador de Agua	1	\$ 180,00	\$ 180,00
	Acondicionador de aire 12000 btu	1	\$ 700,00	\$ 700,00
	Acondicionador de aire 24000 btu	1	\$ 950,00	\$ 950,00
	Televisor 42"	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Blue Ray/DVD (sistema de sonido)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Proyector	1	\$ 450,00	\$ 450,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 4.030,00</b>
	Computadora Desktop	1	\$ 990,00	\$ 990,00
	Impresora Multifuncional	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Laptop	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 2.390,00</b>

## 2. Vehículo Seleccionado Para Transporte

**Kia**



**Versión:** Pregio GRAND 3.0L 17P A/C  
**Tipo:** Van/mini van  
**Precio:** \$ 29.200  
**Calificación:** ★★★★★ (22)



### MOTOR Y DESEMPEÑO

<b>Cilindros:</b>	4 Cil
<b>Cilindraje:</b>	2956 cc.
<b>Válvulas:</b>	N/D
<b>Posición:</b>	N/D
<b>Distribución:</b>	N/D
<b>Alimentación:</b>	N/D
<b>Sobrealimentación:</b>	N/D
<b>Potencia (HP/RPM):</b>	85.0 @ 4000
<b>Torque (NM/RPM):</b>	18.5@2,200
<b>Combustible:</b>	Diesel
<b>Velocidad Máxima (Km/h):</b>	N/D
<b>Aceleración (0 - 100 km/h):</b>	N/D
<b>Consumo Combustible (km/g)</b>	N/D

### TRANSMISION - SUSPENSION - FRENOS

<b>Transmisión:</b>	Manual 5 vel.
<b>Tracción:</b>	4 x 2
<b>Candados Automáticos:</b>	No
<b>Suspensión Delantera:</b>	Doble horquilla con barras de torsión
<b>Suspensión Posterior:</b>	Ballestas con amortiguadores a gas
<b>Frenos Delantero/Posterior:</b>	Disco Ventilado / Frenos de tambor autoajustable

### SEGURIDAD

<b>Sistema Frenos:</b>	Normal
<b>Bolsas de aire:</b>	Ninguno
<b>Alarma:</b>	Si
<b>Control de Tracción:</b>	No
<b>Control de Estabilidad:</b>	No

### OTROS

<b>Garantía:</b>	5 años o 100 mil kilómetros
<b>Ensamblado:</b>	N/D
<b>Procedencia de la marca:</b>	Korea

### MEDIDAS Y CAPACIDADES

<b>Largo (mm):</b>	5550
<b>Ancho (mm):</b>	1810
<b>Alto (mm):</b>	2075
<b>Distancia entre ejes (mm):</b>	2980
<b>Peso (Kg):</b>	N/D
<b>Tanque de combustible (gl):</b>	18.5
<b>Capacidad de Carga (Kg):</b>	N/D
<b>Neumáticos:</b>	205/75 R14
<b>Número de Pasajeros:</b>	17

### CONFORT Y ENTRETENIMIENTO

<b>Equipo de Música:</b>	Radio CD, Radio Mp3
<b># de Parlantes:</b>	N/D
<b>Aire / Calefacción:</b>	Aire Acondicionado
<b>Bloqueo Central:</b>	Si
<b>Dirección:</b>	Hidráulica
<b>Retrovisores:</b>	N/D
<b>Neblineros:</b>	No
<b>Faros Delanteros:</b>	N/D
<b>Tapizado</b>	Tela
<b>Techo Corredizo</b>	No
<b>Vidrios:</b>	Eléctricos
<b>Volante Regulable</b>	N/D
<b>Computador a bordo</b>	N/D
<b>Apertura Remota Cajuela</b>	Si
<b>Apertura Remota Tapa Gasolina</b>	Si
<b>Asientos:</b>	Manuales
<b>Vidrio Posterior:</b>	Pluma
<b>Portavasos:</b>	Si
<b>Gavetas:</b>	Si
<b>Luces de Lectura</b>	Conductor

### COLORES

Varios Colores

\*\*

**N/A: Dato no Aplica a la versión**  
**N/D: Dato No Disponible**

## COTIZACION DE VEHICULO PARA TRANSPORTE DE TURISTAS

		
<b>Marca:</b> Volkswagen	<b>Kia</b>	<b>Kia</b>
<b>Modelo:</b> Crafter	<b>Pregio</b>	<b>Pregio</b>
<b>Versión:</b> 30 Pasajeros	<b>GRAND 3.0L 17P A/C</b>	<b>GRAND 3.0L 17P GS/RENOVA A/C</b>
<b>Precio:</b> \$49999	<b>\$34190</b>	<b>\$29200</b>
<b>Detalles:</b> <a href="#">Ver FICHA COMPLETA</a>	<a href="#">Ver FICHA COMPLETA</a>	<a href="#">Ver FICHA COMPLETA</a>
<a href="#">▶ cotizar</a>	<a href="#">▶ cotizar</a>	<a href="#">▶ cotizar</a>

### **+ MOTOR Y DESEMPEÑO**

<b>Cilindros:</b>	4 Cil.	4 Cil	4 Cil
<b>Cilindraje:</b>	1968 cc.	2956 cc.	2956 cc.
<b>Válvulas:</b>	16 Val.	N/D	N/D
<b>Sobrealimentación:</b>	Turbo	N/D	N/D
<b>Potencia (HP/RPM):</b>	107 (80) / 3500	85.0 @ 4000	85.0 @ 4000
<b>Torque (NM/RPM):</b>	300 / 1500 - 2250	18.5@2,200	18.5@2,200
<b>Combustible:</b>	Diésel	Diésel	Diésel
<b>Velocidad Máxima (Km/h):</b>	N/D	N/D	N/D
<b>Aceleración (0 - 100 km/h):</b>	N/D	N/D	N/D
<b>Consumo Combustible (km/gl):</b>	N/D	N/D	N/D

### **- TRANSMISION - SUSPENSION - FRENOS**

<b>Transmisión:</b>	Manual 5 Vel.	Manual 5 vel.	Manual 5 vel.
<b>Tracción:</b>	4 x 2	4 x 2	4 x 2
<b>Suspensión Delantera:</b>	Independiente tipo Mc. Pherson	Doble horquilla con barras de torsión	Doble horquilla con barras de torsión
<b>Suspensión Posterior:</b>	Eje rígido con ballestas	Ballestas con amortiguadores a gas	Ballestas con amortiguadores a gas
<b>Frenos Delantero/Posterior:</b>	Sistema(ABS) con Sistema de Presión de Frenado	Disco Ventilado / Frenos de tambor autoajustable	Disco Ventilado / Frenos de tambor autoajustable

### **- SEGURIDAD**

<b>Sistema Frenos:</b>	ABS, EBD	Normal	Normal
<b>Bolsas de aire:</b>	Conductor, Acompañante	Ninguno	Ninguno
<b>Alarma:</b>	N/D	Si	Si
<b>Control de Tracción:</b>	N/D	No	No

☐ **MEDIDAS Y CAPACIDADES**

<b>Largo (mm):</b>	5905	5550	5550
<b>Ancho (mm):</b>	1993	1810	1810
<b>Alto (mm):</b>	2470	2075	2075
<b>Distancia entre ejes (mm):</b>	3665	2980	2980
<b>Tanque de combustible (gl):</b>	N/D	18.5	18.5
<b>Neumáticos:</b>	N/D	205/75 R14	205/75 R14
<b>Número de Pasajeros:</b>	30	17	17

☐ **CONFORT Y ENTRETENIMIENTO**



<b>Equipo de Música:</b>	Radio CD, Radio Mp3	Radio CD, Radio Mp3	Radio CD, Radio Mp3
<b># de Parlantes:</b>	N/D	N/D	N/D
<b>Aire / Calefacción:</b>	Aire Acondicionado, Calefacción	Aire Acondicionado	Aire Acondicionado, Calefacción
<b>Bloqueo Central:</b>	Si	Si	Si
<b>Dirección:</b>	Asistida	Hidráulica	Hidráulica
<b>Retrovisores:</b>	Eléctricos	N/D	Manuales
<b>Neblineros:</b>	Si	No	No
<b>Faros Delanteros:</b>	Fijos	N/D	Fijos
<b>Tapizado</b>	Tela	Tela	Tela
<b>Vidrios:</b>	Manuales	Eléctricos	Eléctricos
<b>Apertura Remota Cajuela</b>	N/D	Si	Si
<b>Apertura Remota Tapa Gasolina</b>	N/D	Si	Si
<b>Asientos:</b>	Manuales	Manuales	Manuales
<b>Vidrio Posterior:</b>	Desempañador	Pluma	Pluma
<b>Portavasos:</b>	Si	Si	Si
<b>Gavetas:</b>	Si	Si	Si
<b>Luces de Lectura</b>	Conductor	Conductor	Conductor

☐ **OTROS**

<b>Garantía</b>		5 años o 100 mil kilómetros	5 años o 100 mil kilómetros
<b>Ensamblado</b>	N/D	N/D	N/D
<b>Procedencia de la marca</b>	N/D	Korea	Korea

### 3. Equipo de Comunicación y Monitoreo



Rugged Android Phone "Mann A18" - 4 Inch Screen, Snapdragon Dual Core Cpu, Ip68 Waterproof, Shockproof, Dustproof

by Mann

[Be the first to review this item](#)

Price: **\$289.99**

**In Stock.**

Ships from and sold by [inercom](#).

**3 new** from ~~\$289.99~~



**Looking for a Cell Phone with Service Plan?**

Check out the latest smartphones from [AT&T](#), [Sprint](#), and [Verizon Wireless](#) at the Amazon [cell phone store](#).

Customers Who Viewed This Item Also Viewed



**IP68 Certified**

2-5m drop no damage  
2m water stay for more than 30minutes

**Store No: 231001**



### Temas específicos

<b>Teléfono desbloqueado:</b>	Si
<b>Diseño:</b>	Barra
<b>CPU:</b>	Doble núcleo
<b>Móvil:</b>	G/M, WCDMA
<b>Resolución de la pantalla:</b>	480x320
<b>Tipo de pantalla táctil:</b>	Pantalla capacitiva
<b>Tipo del LCD de la pantalla:</b>	IPS
<b>Tamaño de pantalla:</b>	4.0
<b>Cantidad de tarjetas SIM:</b>	Tarjetas SIM duales
<b>RAM:</b>	los 512M
<b>Fabricante de la CPU:</b>	QUALCOMM
<b>ROM:</b>	4G
<b>Funcionamiento del sistema:</b>	Android

### Características:

Navegación GPS, Correo electrónico, Radio FM, Sonido MP3, Pantalla táctil, Bluetooth, Wi-Fi, Ranuras para tarjetas de memoria, Reproductor de vídeo, Respuesta a la gravedad, Cámara frontal, A prueba de polvo, Mensaje

<b>Estado del artículo:</b>	Nuevo
<b>Número de Modelo:</b>	Mann ZUG3
<b>Marca:</b>	Otro
<b>Chipset:</b>	Qualcomm MSM8225 dual core
<b>OS:</b>	Android 4.0
<b>Memory:</b>	512 MB+4 GB
<b>Dual Camera:</b>	Front 0.3MP/back 8MP
<b>Battery Capacity:</b>	2500mAH
<b>Standby-time:</b>	up than 280 hours
<b>2G Frequency:</b>	GSM :850/900/1800/1900 MHz
<b>3G Frequency:</b>	WCDMA/HSDPA/HSUPA 900/2100MHz
<b>IP68 Waterproof/Dustproof:</b>	submersible to 2 m under water for 1/2 hour
<b>Shockproof:</b>	Can resist drops up more than 2-5 meters.

#### 4. Equipo de Escalada



### VERTICAL

Equipos y asesoría para trabajos en altura,  
rescate vertical, escalada y  
actividades en la naturaleza  
RUC: 1711459154001



**CANYON**  
Arnés para descenso  
de barrancos  
\$ 149.5



**ARNES DE CINTURA**  
multipropósito  
precios desde  
\$ 60



**PIRAÑA**  
Descendedor para  
barrancos  
\$ 38



**HUIT**  
Descendedor  
dinámico  
\$ 18.5



**ATTACHE LOCK**  
Mosqueton compact  
en forma de pera  
\$ 22.5



**MOSQUETONES**  
Varias marcas  
precios desde  
\$ 15.5



**PETZL**  
Cuerda estática  
11mm. de diámetro  
\$ 3.8 el metro



**ANNEAU**  
Cintas de anclaje  
diferentes tamaños  
\$ 18.5 (120 cm.)



**ELIOS**  
Casco robusto y  
ligero  
\$ 82.5



**FIXE**  
Polea de placas  
laterales fijas  
\$ 27

**NOTA:** El equipo PETZL es de procedencia francesa y cumple con todas las normativas de seguridad.  
Los equipos PETZL tienen un año de garantía.  
Precios no incluyen IVA

#### **PEDIDOS:**

**Telf: 098718710 / 092810625**  
**E-mail: info@ecuadorvertical.com**  
**Web: www.ecuadorvertical.com**

## 5. Equipo de Kayaking



### Proforma 00550

Quito, 28 de Octubre del 2013

**Señor:** Fernando Mancheno  
 Mobile (Porta): 090807758  
 Lomas de Urdesa, El Porton Mz 7 Villa 28  
 Guayaquil-Ecuador

**DETALLE:**

PRODUCTO	Unidades	Valor unitario	Total
Kayak Mantarraya	5	1350	<b>6.750,00</b>
Kayak Mantarraya III	4	1350	<b>5.400,00</b>
Kayak WAO	10	690	<b>6.900,00</b>
Remos NRS PTK	17	95	<b>1.615,00</b>
Chaleco Salvavidas NRS <i>Vista</i>	17	85	<b>1.445,00</b>

<b>TOTAL</b> <b>22.110,00</b>
----------------------------------

**SON:** Veinte y dos mil ciento diez con 00/100 USD.

**EL PRECIO INCLUYE:** Entrega del equipo en el sitio de operación y curso de Trazado de Rutas y Manejo de Turistas + Técnicas de Rescate y Auto-rescate.

**Tiempo de entrega:** 60 días laborables a partir de la firma del contrato y entrega del anticipo.

**Forma de pago:** 70% de anticipo, 30% contra entrega.

**Validez de la oferta:** 100 días.

**Garantía:** Un año de garantía para defectos de fabricación.

**Nota:** Nuestros precios no graban IVA ya que pertenecemos a la JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO.

Iván Ledesma R.

SALANGOKAYAKS



WOWSlider.com



WOWSlider.com



## 6. Equipo para Rafting

CONOZCA MÁS DE ESTE DEPORTE

# El arte del Rafting

Este deporte extremo tomó fuerza en la década de los 70 y fue incluido en los Juegos Olímpicos de Múnich en 1972.



### Países participantes

- Alemania
- Argentina
- Australia
- Austria
- Bélgica
- Brasil
- Bulgaria
- Canadá
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Croacia
- República Checa
- Dinamarca
- Eslovaquia
- Eslovenia
- Estados Unidos
- Finlandia
- Francia
- Gran Bretaña
- Holanda
- Hungría
- Indonesia
- Italia
- Japón
- México
- Nueva Zelanda
- Rusia
- Serbia

La balsa mide 4,26 metros de largo y 2 metros de ancho. Pesa 50 kilogramos.

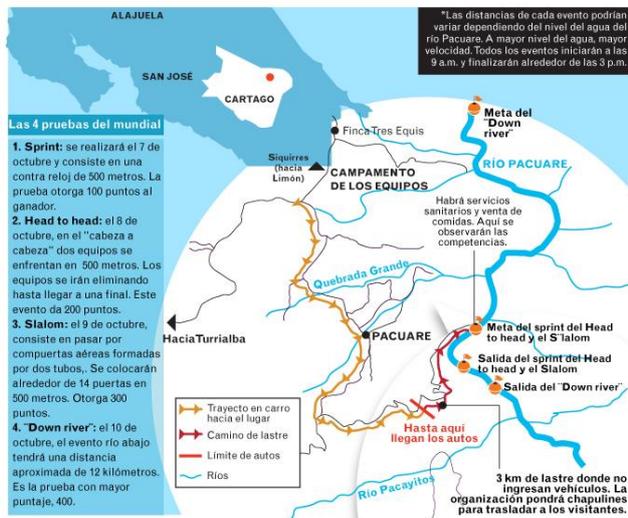
La categoría es **R6**, es de seis competidores, sin embargo, el equipo lo conforman ocho, dos suplentes.

El río Pacuare, comienza en la vertiente del Atlántico, en la cordillera de Talamanca, y recorre aproximadamente 108 km hasta llegar al Mar Caribe.

Un competidor de Rafting demanda un alto nivel de **preparación aeróbica y condición muscular**. Los participantes deben mantener una excelente **técnica y precisión**.

Los trayectos del río donde se va a realizar la competencia son **clase III** (intermedio), rápidos con olas moderadas e irregulares; **clase IV** (avanzado), presenta intensos y poderosos rápidos que requieren un buen manejo de las balsas y **clase V** (experto) extremadamente largos, obstruidos o muy violentos rápidos.

### El equipo



## 7. Equipo de Protección Personal



---

## Equipamiento Necesario Para Expediciones

---



## ANEXO V

### SUELDOS Y SALARIOS

#### PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 15.840,00	\$ 17.424,00	\$ 19.166,40	\$ 21.083,04
Jefe de Ventas	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 10.560,00	\$ 11.616,00	\$ 12.777,60	\$ 14.055,36
<b>Subtotal</b>	<b>2</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 24.000,00</b>	<b>\$ 26.400,00</b>	<b>\$ 29.040,00</b>	<b>\$ 31.944,00</b>	<b>\$ 35.138,40</b>
<b><u>Beneficios Sociales</u></b>								
XIII Sueldo		\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00	\$ 2.928,20
XIV Sueldo		\$ 56,67	\$ 56,67	\$ 680,00	\$ 748,00	\$ 822,80	\$ 905,08	\$ 995,59
Fondo de Reserva		\$ 166,66	\$ 166,66	\$ 1.999,92	\$ 2.199,91	\$ 2.419,90	\$ 2.661,89	\$ 2.928,08
Vacaciones		\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,10
Aporte Patronal (11.15%)		\$ 223,00	\$ 223,00	\$ 2.676,00	\$ 2.943,60	\$ 3.237,96	\$ 3.561,76	\$ 3.917,93
Aporte Personal IESS (9.45%)		\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 2.268,00	\$ 2.494,80	\$ 2.744,28	\$ 3.018,71	\$ 3.320,58
<b>Total Sueldo + Beneficios Sociales</b>		<b>\$ 2.507,33</b>	<b>\$ 2.507,33</b>	<b>\$ 30.087,92</b>	<b>\$ 33.096,71</b>	<b>\$ 36.406,38</b>	<b>\$ 40.047,02</b>	<b>\$ 44.051,72</b>

#### PERSONAL OPERATIVO

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guía / Transportista	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 9.240,00	\$ 10.164,00	\$ 11.180,40	\$ 12.298,44
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 8.400,00</b>	<b>\$ 9.240,00</b>	<b>\$ 10.164,00</b>	<b>\$ 11.180,40</b>	<b>\$ 12.298,44</b>
<b><u>Beneficios Sociales</u></b>								
XIII Sueldo		\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 700,00	\$ 770,00	\$ 847,00	\$ 931,70	\$ 1.024,87
XIV Sueldo		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 340,00	\$ 374,00	\$ 411,40	\$ 452,54	\$ 497,79
Fondo de Reserva		\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 699,97	\$ 769,97	\$ 846,97	\$ 931,66	\$ 1.024,83
Vacaciones		\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 350,00	\$ 385,00	\$ 423,50	\$ 465,85	\$ 512,44
Aporte Patronal (11.15%)		\$ 78,05	\$ 78,05	\$ 936,60	\$ 1.030,26	\$ 1.133,29	\$ 1.246,61	\$ 1.371,28
Aporte Personal IESS (9.45%)		\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 793,80	\$ 873,18	\$ 960,50	\$ 1.056,55	\$ 1.162,20
<b>Total Sueldo + Beneficios Sociales</b>		<b>\$ 886,06</b>	<b>\$ 886,06</b>	<b>\$ 10.632,77</b>	<b>\$ 11.696,05</b>	<b>\$ 12.865,65</b>	<b>\$ 14.152,22</b>	<b>\$ 15.567,44</b>





## ANEXO VI

## COSTOS DE OPERACIÓN – ADMINISTRACION ANUAL

## COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><u>COSTOS OPERATIVOS</u></b>					
Sueldos y beneficios personal operativo	\$ 10.632,77	\$11.038,68	\$11.460,08	\$ 11.897,57	\$ 12.351,76
Uniformes	\$ 150,00	\$ 155,73	\$ 161,67	\$ 167,84	\$ 174,25
Servicio celular 1 celulares	\$ 600,00	\$ 622,91	\$ 646,68	\$ 671,37	\$ 697,00
Movilización (Diésel)	\$ 2.400,00	\$ 2.491,62	\$ 2.586,74	\$ 2.685,49	\$ 2.788,00
Alimentación	\$ 14.400,00	\$14.949,72	\$15.520,43	\$ 16.112,92	\$ 16.728,03
Seguro de Viaje	\$ 17.625,00	\$18.297,83	\$18.996,35	\$ 19.721,54	\$ 20.474,41
Entradas a parques	\$ 7.200,00	\$ 7.474,86	\$ 7.760,21	\$ 8.056,46	\$ 8.364,01
Hospedajes	\$ 25.200,00	\$26.162,01	\$27.160,74	\$ 28.197,61	\$ 29.274,05
Otros Gastos	\$ 1.200,00	\$ 1.245,81	\$ 1.293,37	\$ 1.342,74	\$ 1.394,00
Mantenimiento Vehículos (0.5%)	\$ 1.752,00	\$ 1.818,88	\$ 1.888,32	\$ 1.960,40	\$ 2.035,24
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 81.159,77</b>	<b>\$84.258,05</b>	<b>\$87.474,60</b>	<b>\$ 90.813,94</b>	<b>\$ 94.280,76</b>
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u></b>					
Sueldos y beneficios personal administrativo	\$ 30.087,92	\$31.236,53	\$32.428,98	\$ 33.666,96	\$ 34.952,19
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.245,81	\$ 1.293,37	\$ 1.342,74	\$ 1.394,00
Agua	\$ 300,00	\$ 311,45	\$ 323,34	\$ 335,69	\$ 348,50
Teléfono + Internet CNT+celular	\$ 720,00	\$ 747,49	\$ 776,02	\$ 805,65	\$ 836,40
Renta del Local	\$ 7.200,00	\$ 7.474,86	\$ 7.760,21	\$ 8.056,46	\$ 8.364,01
Suministros de Oficina	\$ 360,00	\$ 373,74	\$ 388,01	\$ 402,82	\$ 418,20
Servicios de limpieza	\$ 2.400,00	\$ 2.491,62	\$ 2.586,74	\$ 2.685,49	\$ 2.788,00
Servicios de contabilidad	\$ 2.760,00	\$ 2.865,36	\$ 2.974,75	\$ 3.088,31	\$ 3.206,21
Materiales de limpieza	\$ 84,00	\$ 87,21	\$ 90,54	\$ 93,99	\$ 97,58
Impuesto (1,5 x mil)	\$ 744,56	\$ 772,98	\$ 802,49	\$ 833,13	\$ 864,93
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 45.856,48</b>	<b>\$47.607,05</b>	<b>\$49.424,45</b>	<b>\$ 51.311,23</b>	<b>\$ 53.270,03</b>
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>					
Eventos	\$ 1.000,00	\$ 1.038,18	\$ 1.077,81	\$ 1.118,95	\$ 1.161,67
Periódicos y revistas	\$ 1.620,00	\$ 1.681,84	\$ 1.746,05	\$ 1.812,70	\$ 1.881,90
Página web	\$ 100,00	\$ 103,82	\$ 107,78	\$ 111,90	\$ 116,17
Suscripciones a páginas web	\$ 360,00	\$ 373,74	\$ 388,01	\$ 402,82	\$ 418,20
Material POP-tomatodos	\$ 400,00	\$ 415,27	\$ 431,12	\$ 447,58	\$ 464,67
Material POP-camisas	\$ 1.000,00	\$ 1.038,18	\$ 1.077,81	\$ 1.118,95	\$ 1.161,67
Material POP-gorras	\$ 1.000,00	\$ 1.038,18	\$ 1.077,81	\$ 1.118,95	\$ 1.161,67
Material POP-llaveros	\$ 300,00	\$ 311,45	\$ 323,34	\$ 335,69	\$ 348,50
Folletería	\$ 500,00	\$ 519,09	\$ 538,90	\$ 559,48	\$ 580,83
Comisiones de Agencia	\$ 1.555,04	\$ 1.614,40	\$ 1.676,03	\$ 1.740,01	\$ 1.806,44
Comisiones de tarjeta de crédito	\$ 2.159,78	\$ 2.242,22	\$ 2.327,82	\$ 2.416,69	\$ 2.508,94
Gastos de movilización	\$ 1.200,00	\$ 1.245,81	\$ 1.293,37	\$ 1.342,74	\$ 1.394,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 11.194,81</b>	<b>\$11.622,17</b>	<b>\$12.065,85</b>	<b>\$ 12.526,47</b>	<b>\$ 13.004,66</b>
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>					
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 7.218,39	\$ 5.920,78	\$ 4.472,71	\$ 2.856,76	\$ 1.053,44
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 7.218,39</b>	<b>\$ 5.920,78</b>	<b>\$ 4.472,71</b>	<b>\$ 2.856,76</b>	<b>\$ 1.053,44</b>

## ANEXO VII

## AMOTIZACION DEL PRESTAMO

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 11.191,80	\$ 7.218,39	\$ 18.410,19
2	\$ 12.489,41	\$ 5.920,78	\$ 18.410,19
3	\$ 13.937,47	\$ 4.472,71	\$ 18.410,19
4	\$ 15.553,43	\$ 2.856,76	\$ 18.410,19
5	\$ 17.356,75	\$ 1.053,44	\$ 18.410,19
<b>60</b>	<b>\$ 70.528,86</b>	<b>\$ 21.522,09</b>	<b>\$ 92.050,95</b>

Tabla de Amortización del Préstamo  
Tabla de Amortización del Préstamo (continuación)

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 70.528,86
TASA:	11,02%
PLAZO:	5
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 1.534,18

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0				\$ 70.528,86
1	\$ 886,47	\$ 647,71	\$ 1.534,18	\$ 69.642,39
2	\$ 894,62	\$ 639,57	\$ 1.534,18	\$ 68.747,77
3	\$ 902,83	\$ 631,35	\$ 1.534,18	\$ 67.844,94
4	\$ 911,12	\$ 623,06	\$ 1.534,18	\$ 66.933,82
5	\$ 919,49	\$ 614,69	\$ 1.534,18	\$ 66.014,33
6	\$ 927,93	\$ 606,25	\$ 1.534,18	\$ 65.086,39
7	\$ 936,46	\$ 597,73	\$ 1.534,18	\$ 64.149,94
8	\$ 945,06	\$ 589,13	\$ 1.534,18	\$ 63.204,88
9	\$ 953,74	\$ 580,45	\$ 1.534,18	\$ 62.251,14
10	\$ 962,49	\$ 571,69	\$ 1.534,18	\$ 61.288,65
11	\$ 971,33	\$ 562,85	\$ 1.534,18	\$ 60.317,32
12	\$ 980,25	\$ 553,93	\$ 1.534,18	\$ 59.337,06
13	\$ 989,26	\$ 544,93	\$ 1.534,18	\$ 58.347,81
14	\$ 998,34	\$ 535,84	\$ 1.534,18	\$ 57.349,47
15	\$ 1.007,51	\$ 526,67	\$ 1.534,18	\$ 56.341,96
16	\$ 1.016,76	\$ 517,42	\$ 1.534,18	\$ 55.325,20
17	\$ 1.026,10	\$ 508,08	\$ 1.534,18	\$ 54.299,10
18	\$ 1.035,52	\$ 498,66	\$ 1.534,18	\$ 53.263,58
19	\$ 1.045,03	\$ 489,15	\$ 1.534,18	\$ 52.218,54
20	\$ 1.054,63	\$ 479,55	\$ 1.534,18	\$ 51.163,92
21	\$ 1.064,31	\$ 469,87	\$ 1.534,18	\$ 50.099,60
22	\$ 1.074,09	\$ 460,09	\$ 1.534,18	\$ 49.025,51
23	\$ 1.083,95	\$ 450,23	\$ 1.534,18	\$ 47.941,56
24	\$ 1.093,91	\$ 440,28	\$ 1.534,18	\$ 46.847,65
25	\$ 1.103,95	\$ 430,23	\$ 1.534,18	\$ 45.743,70
26	\$ 1.114,09	\$ 420,09	\$ 1.534,18	\$ 44.629,61
27	\$ 1.124,32	\$ 409,86	\$ 1.534,18	\$ 43.505,29
28	\$ 1.134,65	\$ 399,53	\$ 1.534,18	\$ 42.370,64
29	\$ 1.145,07	\$ 389,11	\$ 1.534,18	\$ 41.225,57
30	\$ 1.155,58	\$ 378,60	\$ 1.534,18	\$ 40.069,99

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
31	\$ 1.166,20	\$ 367,99	\$ 1.534,18	\$ 38.903,79
32	\$ 1.176,91	\$ 357,28	\$ 1.534,18	\$ 37.726,88
33	\$ 1.187,71	\$ 346,47	\$ 1.534,18	\$ 36.539,17
34	\$ 1.198,62	\$ 335,56	\$ 1.534,18	\$ 35.340,55
35	\$ 1.209,63	\$ 324,55	\$ 1.534,18	\$ 34.130,92
36	\$ 1.220,74	\$ 313,44	\$ 1.534,18	\$ 32.910,18
37	\$ 1.231,95	\$ 302,23	\$ 1.534,18	\$ 31.678,23
38	\$ 1.243,26	\$ 290,92	\$ 1.534,18	\$ 30.434,97
39	\$ 1.254,68	\$ 279,50	\$ 1.534,18	\$ 29.180,29
40	\$ 1.266,20	\$ 267,98	\$ 1.534,18	\$ 27.914,08
41	\$ 1.277,83	\$ 256,35	\$ 1.534,18	\$ 26.636,25
42	\$ 1.289,57	\$ 244,62	\$ 1.534,18	\$ 25.346,69
43	\$ 1.301,41	\$ 232,77	\$ 1.534,18	\$ 24.045,28
44	\$ 1.313,36	\$ 220,82	\$ 1.534,18	\$ 22.731,92
45	\$ 1.325,42	\$ 208,76	\$ 1.534,18	\$ 21.406,49
46	\$ 1.337,59	\$ 196,59	\$ 1.534,18	\$ 20.068,90
47	\$ 1.349,88	\$ 184,30	\$ 1.534,18	\$ 18.719,02
48	\$ 1.362,27	\$ 171,91	\$ 1.534,18	\$ 17.356,75
49	\$ 1.374,79	\$ 159,40	\$ 1.534,18	\$ 15.981,96
50	\$ 1.387,41	\$ 146,77	\$ 1.534,18	\$ 14.594,55
51	\$ 1.400,15	\$ 134,03	\$ 1.534,18	\$ 13.194,40
52	\$ 1.413,01	\$ 121,17	\$ 1.534,18	\$ 11.781,39
53	\$ 1.425,99	\$ 108,20	\$ 1.534,18	\$ 10.355,40
54	\$ 1.439,08	\$ 95,10	\$ 1.534,18	\$ 8.916,32
55	\$ 1.452,30	\$ 81,88	\$ 1.534,18	\$ 7.464,02
56	\$ 1.465,64	\$ 68,55	\$ 1.534,18	\$ 5.998,38
57	\$ 1.479,10	\$ 55,09	\$ 1.534,18	\$ 4.519,29
58	\$ 1.492,68	\$ 41,50	\$ 1.534,18	\$ 3.026,61
59	\$ 1.506,39	\$ 27,80	\$ 1.534,18	\$ 1.520,22
60	\$ 1.520,22	\$ 13,96	\$ 1.534,18	\$ 0,00
	<b>\$ 70.528,86</b>	<b>\$ 21.522,09</b>	<b>\$ 92.050,95</b>	

## ANEXO VIII

### DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	VALOR USD	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cayoning	\$ 4.467,50	3	\$ 1.489,17	\$ 1.489,17	\$ 1.489,17	\$ 1.489,17	\$ -	\$ -
Ciclismo de montaña	\$ 6.154,00	5	\$ 1.230,80	\$ 1.230,80	\$ 1.230,80	\$ 1.230,80	\$ 1.230,80	\$ 1.230,80
Kayaking, Rafting	\$ 11.460,00	5	\$ 2.292,00	\$ 2.292,00	\$ 2.292,00	\$ 2.292,00	\$ 2.292,00	\$ 2.292,00
Tubbing	\$ 765,00	3	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ -	\$ -
Equipo de apoyo	\$ 1.380,00	2	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ -	\$ -	\$ -
Vehiculos	\$ 29.200,00	5	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00	\$ 5.840,00
Muebles de oficina	\$ 2.200,00	10	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Equipos de oficina	\$ 4.030,00	10	\$ 403,00	\$ 403,00	\$ 403,00	\$ 403,00	\$ 403,00	\$ 403,00
Equipos de Cómputo	\$ 2.390,00	3	\$ 796,67	\$ 796,67	\$ 796,67	\$ 796,67	\$ -	\$ -
<b>DEPRECIACION TOTAL</b>			<b>\$ 13.216,63</b>	<b>\$13.216,63</b>	<b>\$13.216,63</b>	<b>\$12.526,63</b>	<b>\$ 9.985,80</b>	<b>\$ 9.985,80</b>
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>				<b>\$13.216,63</b>	<b>\$26.433,27</b>	<b>\$38.959,90</b>	<b>\$48.945,70</b>	<b>\$58.931,50</b>

### CUADRO DE AMORTIZACIONES

ACTIVO DIFERIDOS	VALOR USD	VIDA UTIL	AMORTIZACION ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Legales de Constitución	\$ 1.850,00	5	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1.700,00	5	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00
<b>AMORTIZACION TOTAL</b>			<b>\$ 710,00</b>	<b>\$ 710,00</b>	<b>\$ 710,00</b>	<b>\$ 710,00</b>	<b>\$ 710,00</b>	<b>\$ 710,00</b>
<b>AMORTIZACION ACUMULADA</b>				<b>\$ 710,00</b>	<b>\$ 1.420,00</b>	<b>\$ 2.130,00</b>	<b>\$ 2.840,00</b>	<b>\$ 3.550,00</b>

## ANEXO IX

### ANÁLISIS DE RIESGOS

No.	Actividad	No.	Riesgos	Medidas para	
				Disminuir el riesgo	Minimizar las consecuencias
1	Senderismo	1	Desorientación en la jungla	Brújula y Smartphone con GPS	Monitoreo desde las oficina
		2	Deshidratación	Toma todo con agua recargable	Botiquín con suero
2	Ciclismo de Montaña	1	Caída de la bicicleta	Supervisión técnica del guía	Casco, guantes, rodilleras y coderas
		2	Deshidratación	Toma todo con agua recargable	Botiquín con suero
3	Rapel	1	Golpes en la cabeza	Supervisión técnica del guía	Uso de Casco anti golpes
		2	Hipotermia por baja temperatura del agua	Uso de Traje de Neopreno	Botiquín con ayudas térmicas
		3	Resbalamiento sobre las rocas	Uso de Zapatos antideslizante	Botiquín para curaciones
		4	Caída de altura	Prueba No destructiva de Equipo	Técnicas de auto rescate por el guía.
4	Rafting	1	Caída dentro de la balsa por resbalamiento	Uso de Zapatos antideslizante	Botiquín para curaciones
		2	Ahogamiento por caída al agua	Uso de Chalecos Salvavidas	Técnicas de auto rescate por el guía
		3	Hipotermia por baja temperatura del agua	Uso de Traje de Neopreno	Botiquín con ayudas térmicas
		4	Golpes en la cabeza	Supervisión técnica del guía	Uso de Casco anti golpes
5	Kayaking	1	Volcamiento del kayak	Supervisión técnica del guía	Botiquín para curaciones
		2	Caída al agua	Uso de Chalecos Salvavidas	Técnicas de auto rescate por el guía
		3	Hipotermia por baja temperatura del agua	Uso de Traje de Neopreno	Botiquín con ayudas térmicas
		4	Golpes en la cabeza	Supervisión técnica del guía	Uso de Casco anti golpes
6	Transporte	1	Choque y/o volcamiento	Chofer con Experiencia	Vehículo bajo estándares seguros

Adicionalmente para todas las actividades se adoptaran las siguientes medidas para disminuir el riesgo y/o minimizar las consecuencias

- Se impartirá Inducción a las precauciones de seguridad antes de cada una de las actividades.
  - Los Equipos de protección personal deben cumplir normas internacionales de seguridad.
  - Se mantendrá Comunicación permanente vía celular Smartphone durante todo el viaje.
- Se contrará Seguros de accidentes y asistencia de emergencias ECU 911**

## ANEXO X

### PLAN DE MARKETING

#### STP ESTRATÉGICO

1. Segmentación del Mercado.
2. Mercado Objetivo.
3. Posicionamiento en el Mercado.

#### 1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

El mercado Objetivo de Adventurtours son Turistas que practican deportes de aventura “Hard Aventure”, Turistas extranjeros que visitan el país y buscan alternativas de diversión en contacto con la naturaleza “Soft Adventure”, Familias Nacionales que buscan entretenimiento en contacto con la naturaleza “Soft Adventure”, Instituciones en general “ Soft Adventure”.

**GEOGRÁFICO.-** En el segmento de mercado objetivo será la ciudad de Guayaquil por ser la ciudad principal y estar cerca del área de práctica además que le 95% de los turistas que actualmente visitan Bucay para realizar actividades de turismo son de esta ciudad y también una zona de paso de muchos extranjeros que llegan al país.

**ECONÓMICO.-** El Plan de Negocios estará dirigido a personas de nivel socioeconómico medio y alto, que desean más que lo acostumbrado en sus vacaciones.

El financiamiento se realizara a través de la Corporación Financiera Nacional, que el ofrece mayores facilidades para préstamo y la tasa es la más baja del mercado.

**SOCIOLÓGICO.-** Son profesionales de nivel superior, vacionistas consientes y éticos, que buscan interactuar con personas, ambiente y cultura con vivencias auténticas y retos

físicos emocionales y corporales, minimizan impactos ambientales y tienden a compensar a la comunidad.

**a. OBJETIVOS DE LA SEGEMENTACIÓN**

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar los gustos y preferencias de los diferentes segmentos y establecer las temporadas y fechas en los turistas de cada segmento de mercado viajan a Bucay, tomando en cuenta los feriados y las vacaciones tanto de la región costa como las de la sierra.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar cuántos turistas extranjeros visitan Bu--cay para realizar actividades de turismo de aventura.
- Determinar cuál es el segmento de mayor demanda y en que temporadas.
- Realizar paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.
- Realizar promociones en las temporadas de menor demanda enfocada a los diferentes segmentos.

**b. ESTRATÉGIA DEL SEGMENTO DE MERCADO**

- Crear alianzas estratégicas con agencias de Viaje, operadoras turísticas y hoteles para que promocionen nuestra empresa.
- Publicitar la empresa por medio de los TICs, para posicionar a la empresa como la mejor opción de turismo de aventura de la región costa.

**c. SEGMENTACION SE DIVIDE EN LOS SIGUIENTES NIVELES:**

Marketing de Segmento: Adventurtours brindara tours de aventura de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente de nuestro segmento de mercado.

Marketing Individual: La operadora realizara encuestas al inicio y al final del tour con el objetivo de analizar la satisfacción de los clientes y conocer si hemos alcanzado sus expectativas y convertirlos en nuestros mejores aliados. Se mantendrá contacto con los clientes por medio de las redes sociales y se publicaran fotos de nuestros clientes durante el tour y de esta manera llegaremos a todos los contactos de nuestros clientes.

Los Segmentos se pueden:

**Cuantificar:** Podremos cuantificar los resultados de acuerdo a los ingresos generados en cada temporada.

**Definir:** Las principales temporadas de afluencia que se caracterizan de este segmento de mercado.

**Costear:** Los ingresos generados en las temporadas de mayor afluencia permitirán cubrir los costos fijos de la empresa durante el año.

#### **d. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN**

1. Se pueden determinar fácilmente las necesidades de los clientes de cada segmento.
2. Las necesidades de cada segmento pueden ser satisfechas.
3. Los medios publicitarios que se usaran estará enfocados a los diferentes segmentos de mercado y nuestra publicidad puede ser más efectiva.
4. Se podrán determinar de la competencia en nuestro segmento de mercado.
5. Tendremos mayor adaptabilidad y mayor oportunidad de crecimiento de acuerdo los diferentes mercados volviendo la empresa más competitiva.

## 2. MERCADO OBJETIVO

- El mercado meta está constituido por todos los turistas nacionales y extranjeros que visiten Guayaquil o Bucay.
- Nuestro mercado objetivo es la población urbana de Guayaquil de entre de entre 18 y 40 años con nivel socioeconómico medio y alto.
- Adicionalmente el mercado objetivo de la operadora también está compuesto por extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil ya sea como destino final o de tránsito.
- Nuestra empresa cuenta con capacidad de atender a 16 turistas por paquete, pero podría incrementarse si la demanda así lo requiriera.

## 3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Adventurtours se posicionara en el mercado por medio de las siguientes estrategias:

- Asociar sistemáticamente la marca Adveturttours con las marcas turísticas hacienda San Rafael, Casa de Piedra, Hostería D Franco y Hostería San Antonio.
- Construir un mensaje único, coherente y permanente a través de todos los canales de comercialización para conseguir el posicionamiento.
- Consolidar a Adventurtours como destino de aventura en Marketing Online.
- Promover los productos de la marca Adventurtours entre el mercado objetivo utilizando las tecnologías de la información y comunicación (TIC).
- Colaboración con otras instituciones turísticas estatales (Plandetur 2020) provincial (Prefectura del Guayas) y Gobierno Local Descentralizado de Bucay.
- Promover la cooperación público privada en la realización de Marketing con el objetivo de lograr la máxima rentabilidad y evitar duplicidades innecesarias.

**a. OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO**

Resultado de la aplicación de las estrategias de mercado, lograremos posicionarnos en la mente de consumidor y lograremos los siguientes objetivos:

- Consolidar un fuerte posicionamiento nacional e internacional
- Buscar diferenciación en relación con la competencia dando a conocer nuestros atributos.
- Fomentar una cultura de seguridad concientizando a los usuarios acerca del uso adecuado de los equipos.
- Promover el amor a la naturaleza al poner a los clientes en contacto con la naturaleza y concientizarlos sobre la preservación del medio ambiente.
- Captar mayores ingresos que permitan la expansión y mejor posicionamiento de nuestra empresa.