

**Castillo Velasco Ángel Rafael**

**Cuji Salazar Estéfany Michelle**

**Proyecto de Factibilidad para un nuevo concepto turístico cultural  
en la zona de Same**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía Especialización mayor Finanzas, especialización menor Negocios Internacionales y especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Marketing

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Quito, 2016

CASTILLO, Rafael y CUJI, Estéfany M., Proyecto de Factibilidad para un nuevo concepto turístico cultural en la zona de Same. Quito: UPACÍFICO, 2016, 192p. Ing. Roberto Houser (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Ecuador consta con un potencial turístico inigualable que viene dado por su flora, fauna y multiculturalidad. Sin embargo este potencial turístico no está siendo explotado en su totalidad debido a tres problemas fundamentales: el primero es la centralización del turismo en las ciudades principales, el segundo es el enfocar la oferta hacia los mercados típicos y el tercero es la falta de especialización de los productos turísticos. Es así que nace esta idea de negocio fundamentada en la atracción de demanda Asiática a través de la creación de un servicio adaptado a sus necesidades y que permita descentralizar el turismo hacia zonas deprimidas. El desarrollo del servicio se basó en la generación de estándares creados a través de un análisis de las dimensiones culturales de Hofstede que permitieron determinar los perfiles del consumidor de los diferentes países asiáticos. El resultado de esta investigación es un servicio desarrollado en una cadena de valor sólida y que demuestra atraer suficiente demanda para generar un rendimiento que cubra los gastos y genere suficiente rentabilidad para que los inversionistas cubran su costo de oportunidad.

Palabras claves: Turismo Ecuador, Asiáticos, Hofstede

	<b>ENTREGA DE TRABAJO</b>	Fecha: 09/07/2015
	<b>(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)</b>	Versión: 001
	<b>PA-FR-67</b>	Página: 1 de 1

### DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hacemos entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

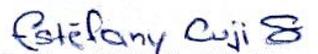
Los estudiantes certifican estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscriben



Ángel Rafael Castillo Velasco



Estéfany Michelle Cuji Salazar

Estudiantes de la Facultad de Negocios y Economía  
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Quito, febrero del 2016
Título de T.C.C.:	Proyecto de Factibilidad para un nuevo concepto turístico cultural en la zona de Same
Autores:	Ángel Rafael Castillo Velasco
Autores:	Estéfany Michelle Cuji Salazar
Tutor:	Master Roberto Houser
Miembros del Tribunal:	Master Teresa Erice Master Néicar Camacho
Fecha de calificación:	Febrero del 2016

## Tabla de contenido

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
II.	LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	3
	II.A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
	II.B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
	II.B.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
	II.B.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
	II.C. JUSTIFICACIÓN .....	7
	II.C.1. OPORTUNIDAD DEL PROYECTO.....	7
	II.C.2. VIABILIDAD DEL PROYECTO .....	7
	II.C.3. IMPORTANCIA DEL PROYECTO.....	9
	II.D. HIPÓTESIS .....	10
	II.E. ALCANCES Y LIMITACIONES .....	10
III.	MARCO TEÓRICO.....	11
	III.A. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
	III.B. BASES TEÓRICAS .....	12
	III.B.1. ETAPA DE GENERACIÓN DEL CONCEPTO .....	12
	III.B.2. ETAPA DE CRECIMIENTO .....	16
	III.B.2. ETAPA DE ESPECIALIZACIÓN.....	17
	III.C. BASES LEGALES.....	17
	III.D. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	18
IV.	MARCO METODOLÓGICO.....	22
V.	INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	23
	V.A. ESTUDIO DE MERCADO .....	23
	V.A.1 ANÁLISIS PESTLE .....	23
	V.A.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	29
	V.A.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	44
	V.A.4. ANÁLISIS DE PRECIOS .....	49
	V.A.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	54
	V.A.6. ANÁLISIS PORTER .....	64
	V.B. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL .....	66
	V.B.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN .....	66
	V.B.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	70

V.B.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA .....	80
V.C. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO .....	92
V.C.1. BALANCES DE GASTOS FIJOS DEL PROYECTO .....	92
V.C.2. INVERSIONES DEL PROYECTO .....	96
V.C.3. BENEFICIOS DEL PROYECTO .....	101
V.C.4. FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA .....	102
V.C.5. PROYECCIONES FINANCIERAS .....	105
V.C.6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	115
V.C.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	118
V.C.8. ANÁLISIS DE RIESGO .....	118
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	122
VII. ANEXOS .....	126
VII.A. ANEXO 1- Calificación de Proveedores .....	126
VII.A.1. Alimentación .....	126
VII.A.2. Alojamiento .....	127
VII.A.3. Transporte .....	127
VII.B. ANEXO 2 - Encuesta.....	128
VII.C. ANEXO 3 – Resultados de la Encuesta.....	132
VII.D.ANEXO 4 – Incidencia de Lugares más visitados en Ecuador .....	145
VII.E. ANEXO 5 – Plano de Infraestructura .....	149
VII.F. ANEXO 6- Paquetes Turísticos .....	153
VII.G. ANEXO 7 – COSTOS VARIABLES .....	177

## Índice de Tablas

Tabla 1 - Gasto Promedio de Viaje.....	8
Tabla 2 – Porcentaje de Clase Media.....	30
Tabla 3 - Análisis Comparativo Hofstede.....	30
Tabla 4 - Tasa de Crecimiento Turismo Emisor .....	36
Tabla 5 - Pronóstico Demanda Turística.....	41
Tabla 6 - Mercado Meta.....	41
Tabla 7 – Llegada de turistas asiaticos a Ecuador en 2014.....	42
Tabla 8 – Estacionalidad de la Demanda Turística.....	42
Tabla 9 - Mercado Meta Paquete de 7 Días .....	43
Tabla 10 - Mercado Meta Paquete de 15 Días .....	43
Tabla 11 - Distribución Mensual del Mercado Meta .....	44
Tabla 12 - Precio por Paquete .....	54
Tabla 13 - Clasificación de Habitaciones .....	69
Tabla 14 - Tamaño de Construcción .....	69
Tabla 15: Costos Variables Paquetes .....	80
Tabla 16 - Balance de Personal Administrativo 2016.....	92
Tabla 17 - Balance Personal Operativo 2016.....	92
Tabla 18 - Balance Personal Administrativo 2017 .....	93
Tabla 19 - Balance Personal Operativo 2017.....	93
Tabla 20 - Balance Personal Administrativo 2018 .....	94
Tabla 21 - Balance Personal Operativo 2018.....	94
Tabla 22 - Balance de Materiales Complejo 2018.....	95
Tabla 23 - Balance de Insumos Generales .....	96
Tabla 24 – Inversión Inicial Proyecto .....	97
Tabla 25 - Balance de Obras Físicas.....	98
Tabla 26 – Balance de Maquinarias y equipos año 2018.....	99
Tabla 27 - Inversiones en Activos Fijos.....	100
Tabla 28 – Reinversiones de Maquinaria y Equipos 2016-2021 .....	101
Tabla 29 - Valor en Libros.....	101
Tabla 30 - Valor de Desecho .....	102
Tabla 31 - Amortización del Préstamo .....	103
Tabla 32 – Gasto Financiero Teca .....	104
Tabla 33 - Balance General.....	105
Tabla 34 - Estado de Resultados .....	106
Tabla 35 - Flujo de Efectivo .....	107
Tabla 36 – Balance General Teca .....	108
Tabla 37 – Balance General Teca .....	109
Tabla 38 – Balance General Teca .....	110
Tabla 39 – Estado de Resultados Teca.....	111
Tabla 40 – Estado de Resultados Teca.....	112
Tabla 41 – Estado de Resultados Teca.....	113
Tabla 42 – Flujo de Caja Teca .....	113

Tabla 43 – Flujo de Caja Teca .....	114
Tabla 44 – Flujo de Caja Teca .....	114
Tabla 45 - Porcentaje de Riesgo .....	115
Tabla 46 - Rentabilidad del Proyecto.....	117
Tabla 47 - Punto de Equilibrio.....	118
Tabla 48 - Análisis de Escenarios .....	120
Tabla 49 - Resumen de Escenarios .....	121

## Índice de Figuras

Figura 1 - Concentración de la Demanda Extranjera.....	5
Figura 2 - Zonas Deprimidas .....	5
Figura 3 - Canales de Comercialización .....	63
Figura 4 - Organigrama Primera Etapa .....	83
Figura 5 - Organigrama Segunda Etapa.....	84
Figura 6 - Organigrama Tercera Etapa .....	85

## Índice de Fórmulas

Fórmula 1 .....	39
Fórmula 2.....	115

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Análisis de Sensibilidad.....	119
---	-----

## I. INTRODUCCIÓN

“Yo leo, yo viajo, yo me convierto”

Dereck Walcott

Ecuador es un país con una geografía inigualable que consta de montañas y nevados, valles, planicies, ríos y salidas al Océano Pacífico; lo que lo lleva a gozar de climas cálidos, fríos, lluviosos y secos, todo en un mismo sitio. Además los componentes geográficos del Ecuador han generado que el país sea rico en paisajes y poseedor de una flora y fauna únicas en el mundo (Harsell, Jackson y Hudman). Por otro lado, Ecuador lleva consigo las remesas de un pasado vibrante que ha logrado capturar gran variedad de etnias cuyas costumbres y tradiciones impactan a cualquiera que logre ser parte de ellas (Lara 5). En fin, estos factores permiten que el Ecuador cuente con un gran potencial turístico que pueden ser explotados.

A pesar de los diferentes factores naturales y culturales con los que consta Ecuador, no se ha logrado llegar a cautivar a los mercados más grandes como son los países asiáticos. En 1997 8.4 millones de chinos viajaron al extranjero y para 2014 esta cifra llegó a los 100 millones; lo que representó un crecimiento de más del 1000% en apenas 17 años. Adicionalmente, la demanda de turismo asiático ha crecido, posicionando a la zona Asia Pacífico como potencia emisora de turistas, llegando así a ser la primera a nivel mundial por delante de Estados Unidos y Alemania (Villa). De esta manera, se puede apreciar que este es un mercado potencial para la industria turística.

En sí el principal motivo por el que no se ha logrado atraer a la demanda asiática hacia Ecuador es debido a la falta de un producto adaptado a sus necesidades. Es así que este proyecto se basa en la creación y desarrollo de un paquete turístico que, adaptando los recursos locales a las necesidades del turista asiático, logre convertir al Ecuador en un destino atractivo para países como:

Singapur, Taiwán, China, Japón y Corea del Sur. Para esto se generará una logística y una estrategia especializada y adaptada a la cultura asiática que permita por un lado explotar los recursos turísticos de Ecuador y por otro a satisfacer las necesidades de esta demanda específica.

Este trabajo se desarrolla también buscando usar recursos turísticos que permitan descentralizar el turismo de las zonas típicas donde se concentra el turismo. Es así que se propone integrar a Same como recurso turístico donde se instaure un establecimiento turístico que permita generar valor para los asiáticos.

Por lo tanto, el presente estudio evaluará la factibilidad de atraer una demanda turística, desde Singapur, Japón, China, Taiwán y Sud-Corea, que sea suficiente para generar una rentabilidad que cubra los costos de oportunidad del proyecto y considere la implementación de Same a la cadena de valor. Para esto se ha dividido el estudio en cinco partes: Estudio de Mercado, donde se analizará el entorno de la industria, la demanda, la oferta y el posible precio para entrar en el mercado; Estudio Técnico y Organizacional, donde se analizará el implementar Same al servicio, de desarrollará la cadena de valor y se establecerán planes estratégicos que permitan manejar el proyecto como una empresa ordenada y enfocada a resultados; finalmente se realizará un estudio económico financiero que reunirá los ingresos y gastos proyectados del proyecto y permitirá definir la factibilidad de llevarlo a cabo.

## **II. LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

### **II.A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Plan del Buen Vivir del 2013-2017, cuyo propósito es el proceso de cambio de matriz productiva, “se enfoca en generar una transformación orientada al incentivo de la producción nacional, productividad y competitividad sistémica y la incorporación de valor agregado” (Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo 3). Esto significa que el plan gubernamental busca incentivar el desarrollo de determinados sectores; siendo uno de ellos el turístico.

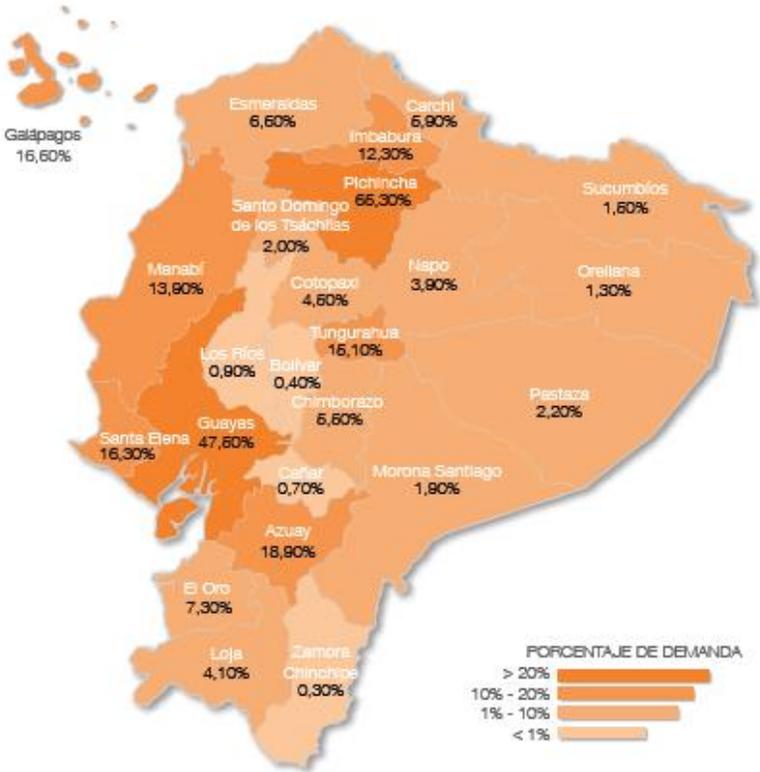
Por otro lado, el gobierno ha impulsado el desarrollo de un plan de turismo nacional que se basa en los mismos objetivos del plan nacional del buen vivir “potenciar el desarrollo sostenible integral” (Tourism & Leisure – Europraxis Consulting 9); lo que implica que se incentivará a la generación de nuevos productos turísticos que se basen en los principios de la sostenibilidad. El objetivo principal del Plandetur es impulsar la generación de empleo como base económica para el desarrollo, a través de la generación de una “cadena de valor armonizada” (Tourism & Leisure – Europraxis Consulting 10) que una a proveedores de alojamiento, alimentación, transporte, entre otros.

Adicionalmente, el Plandetur menciona que Ecuador dispone de un potencial turístico inigualable a nivel mundial por su diversidad natural y cultural, pero que ha sido muy poco aprovechado o que ha sido explotado por muy pocas personas y empresas (Tourism & Leisure – Europraxis Consulting). Esto se ve relacionado con la falta de innovación que se ha dado en el sector; pues la oferta turística se basa en una gran variedad de empresas y negocios que buscan atraer viajeros a sus instalaciones, mas no se han enfocado en realizar una segmentación que permita generar nuevos productos basados en las necesidades de cada tipo de turista ni se ha

buscado atraer nueva demanda (Sánchez Drouet). Inclusive el Plandetur plantea en uno de sus objetivos el establecimiento de una oferta turística sostenible y competitiva basada en la innovación de infraestructura, equipamiento, facilidades y servicios para garantizar una experiencia turística integral (Tourism & Leisure – Europraxis Consulting). Por lo tanto este problema se resume en que la oferta turística ecuatoriana se enfoca en competir por una cuota del mercado turístico sea local o internacional pero no ha buscado segmentarlo y desarrollar paquetes adaptados a las necesidades de cada uno ni ha desarrollado una innovación que potencie los recursos naturales, humanos y culturales (Tourism & Leisure – Europraxis Consulting).

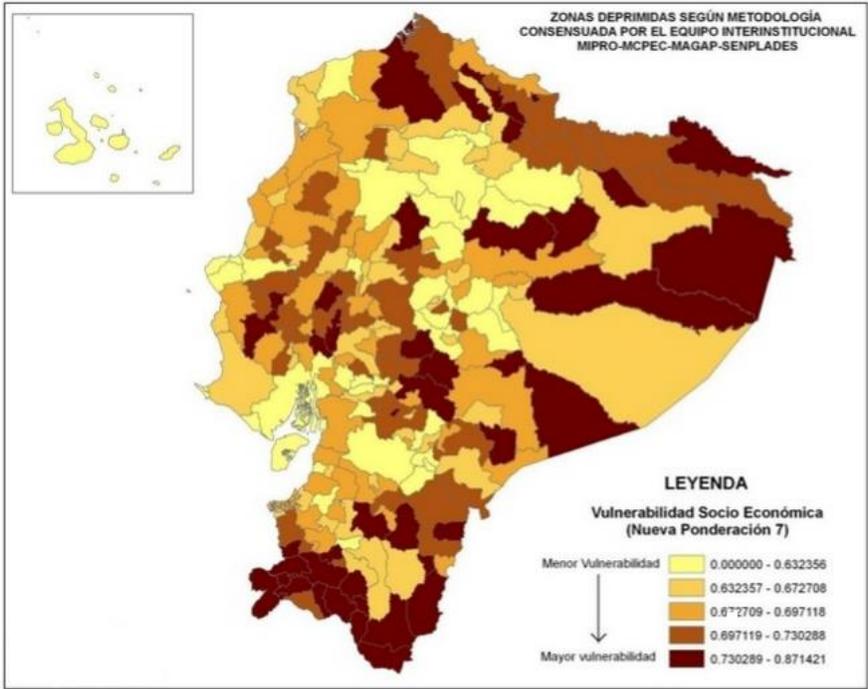
Otro problema a tratarse, es el hecho, de que el turismo en Ecuador se encuentra centralizado en zonas típicas de desarrollo económico y social como lo son Quito y Guayaquil, ciudades que son visitadas por alrededor del 50 al 66% de los turistas extranjeros mientras que otras ciudades no alcanzan ni el 10%. Un caso de estos es Esmeraldas la cual cuenta solo con el 6,6% de la demanda extranjera (ver gráfico 1) por lo que es primordial buscar dispersar la demanda a las zonas con menor desarrollo económico del Ecuador. El Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones, cumpliendo con el proyecto de cambio de matriz productiva, propone incentivos para empresas que inviertan en estas zonas denominadas “económicamente deprimidas” pues busca una solución a la brecha de desarrollo que existe entre provincias (Asamblea Nacional). Esmeraldas está catalogada como una zona deprimida como se puede observar en el gráfico 2 (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad) por lo que sería importante aportar a la solución de este problema a través del proyecto.

Figura 1 - Concentración de la Demanda Extranjera



Fuente: (Ministerio de Turismo)

Figura 2 - Zonas Deprimidas



Fuente: (INEC)

Finalmente, en la zona de Same se cuenta con 21.21 hectáreas de tierras cuyo uso no está siendo optimizando por sus propietarios debido a la falta de innovación, conocimientos administrativos y financiamiento. Se han realizado inversiones de alrededor de \$5.000 anuales en agricultura artesanal, de los cuales no se ha obtenido rentabilidad ya que los productos son malversados, no vendidos o simplemente no llegan a su cosecha por la falta de tratamiento técnico que lleva a que el 65% de la producción se pierda por plagas.

## **II.B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **II.B.1. OBJETIVO GENERAL**

Definir la factibilidad de un nuevo producto turístico que, aprovechando la infraestructura existente, genere una nueva demanda turística asiática para el Ecuador; específicamente a través de un enfoque especializado que adapte cada aspecto de la cadena de valor hacia el perfil del usuario. Esto se logrará a través de una agencia turística que oferte un paquete turístico y un complejo turístico que reúna las características adecuadas para la demanda, al mismo tiempo que potencia la innovación.

### **III.B.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar los resultados obtenidos tanto de la investigación de datos primarios como secundarios.

Diseñar el plan de negocio y las estrategias a seguir para implementar esta idea de negocio.

Establecer cuál es el porcentaje potencial de la demanda turística que se podría capturar a través de este nuevo concepto para así determinar la rentabilidad del proyecto.

Establecer el nivel de demanda que se necesita para mantener al modelo de negocio rentable.

Determinar las atracciones, la infraestructura y la estructura organizacional más adecuadas para el concepto de negocio propuesto.

Diagnosticar el impacto y la funcionalidad del proyecto en la zona de Same.

## **II.C. JUSTIFICACIÓN**

### **II.C.1. OPORTUNIDAD DEL PROYECTO**

Este proyecto tiene una gran oportunidad de ser realizado pues podría atraer a 10.102 turistas anuales y adicionalmente se encuentra enmarcado dentro del cambio de matriz productiva, a través de la creación de procesos para la constitución de una cadena de valor armonizada que une varios negocios y zonas del país para adaptarlos a las necesidades de la cultura asiática. Además el dirigir el proyecto hacia el mercado Asiático lleva a que el Ecuador incremente su market share y se enfoque en nuevos tipos de clientes, ayudando a diversificar el riesgo.

Por otro lado, el proyecto aportará a una descentralización de la industria, dispersando la demanda de los lugares turísticos tradicionales y generando productividad, plazas de trabajo y dinamismo económico en zonas que antes no eran tomadas en cuenta.

Finalmente, este proyecto es indispensable ya que ayudará a potenciar el uso de un activo improductivo como son las tierras antes mencionadas. Esto generará rentabilidad para los inversionistas; los cuales generarán ingresos para el gobierno por medio de impuestos.

### **II.C.2. VIABILIDAD DEL PROYECTO**

Este proyecto es viable porque existe un extenso mercado que puede ser atraído al país, como se puede apreciar en la tabla 1, en 2014 el número de salidas de turistas asiáticos (de los países en análisis) a otras partes del mundo ascendió a 258.2 millones de salidas por año con un gasto promedio de \$4185,8 que ha sido obtenido de los gastos promedios de cada país representados en la tabla 1. Además, analizando los datos del Banco Mundial, se puede determinar

que este mercado se encuentra en crecimiento, en promedio desde el 2010 al 2013 las salidas de asiáticos han crecido en un 8,07% (World Bank). Esto se debe a diferentes factores como menciona Singh: el crecimiento económico de la región, el incremento del ingreso y el tiempo de ocio disponible, el decremento de las restricciones a viajar y la promoción de los destinos turísticos (Singh). Talwar menciona que la zona Asia Pacífico creció de 6% a 9% mientras que el resto del mundo creció alrededor del 3% (Talwar); esto ha llevado a que el asiático incremente su poder adquisitivo y busque demandar nuevos productos como es en el turismo, nuevos destinos y paquetes más sofisticados.

Tabla 1 - Gasto Promedio de Viaje

	N. Turistas	Gasto Promedio	Días Promedio de Viaje	Gasto Promedio por Día	Gasto Promedio en Shopping
China	204.473.995	\$ 4.124,00	9,3	\$ 443,44	57,76%
Japón	17.665.203	\$ 4.402,00	16,6	\$ 265,18	20,37%
S. Corea	15.395.302	\$ 4.993,00	47,4	\$ 105,34	14,76%
Singapur	9.105.291	\$ 2.798,00	10	\$ 279,80	14,90%
Taiwan	11.616.606	\$ 4.612,00	39,3	\$ 117,35	14,07%
<b>Total</b>	<b>258.256.397</b>	<b>\$ 4.185,80</b>	<b>24,52</b>	<b>\$ 170,71</b>	

Fuente: (World Bank), (Tourism Australia), (TFWA), (WTCTF) y (UNWTO)

De igual manera en la tabla se puede apreciar, el número de días promedio que los turistas de cada país gastan por viaje, obteniendo así un promedio de viaje de 24 días, lo que representa que los paquetes podrán estar estructurados para este promedio de días. Finalmente, en la tabla se presenta el gasto promedio de cada país en compras lo que representaría una deducción sobre el gasto promedio que los turistas estarían dispuestos a pagar por el resto de componentes del viaje.

Por otro lado, se puede decir que la viabilidad de este proyecto se liga directamente con el potencial turístico que posee la región latinoamericana y específicamente el Ecuador, pues cuenta

con una variedad de atractivos que varían desde lugares exóticos hasta centros importantes de comercio que podrían explotarse para el mercado asiático. Según el Banco Interamericano de Desarrollo, en los últimos 10 años el turismo en Latinoamérica ha crecido en un 50% y se está posicionando como un nuevo destino importante para la industria turística (Banco Interamericano de Desarrollo).

En conclusión, este proyecto es viable pues existe una demanda potencial que podría ser atraída a través de la adaptación de los diferentes factores o insumos turísticos en Ecuador para cumplir con sus necesidades.

### **II.C.3. IMPORTANCIA DEL PROYECTO**

Este proyecto es importante ya que el sector turístico es una de las principales fuentes de ingresos para el país. Según el ministerio de turismo, en 2013 el turismo fue la cuarta fuente más alta de ingresos no petroleros, llegando a \$1.251,3 millones (Ministerio de Turismo); y en el 2014, según el Banco Central (BCE), este rubro alcanzó los \$1.482,1 millones (Banco Central del Ecuador). Esto demuestra que este es una industria con potencial que puede ser aprovechada para el ingreso de divisas al país con su consecuente dinamización de la economía.

Según el BCE, el PIB per cápita en Ecuador fue de \$6.273,00 en el 2014 (Banco Central del Ecuador) lo que es bajo si se lo compara con sus vecinos Perú y Colombia cuyo indicador supera los \$7.000 per cápita (Banco Mundial). En sí este proyecto busca aportar al crecimiento de la economía ecuatoriana, representando una fuente económica para la población por medio de la creación de empleos y dinamizando la economía a través de la generación de una cadena de valor armonizada que acople diferentes proveedores dentro del modelo de negocio. El alcance del proyecto, en una primera estimativa será de un ingreso de 3.8 millones de dólares al país en 2016. Sin embargo esto se someterá al establecimiento de la demanda y el comportamiento de la misma.

Finalmente se podría decir que con el proyecto se busca incentivar a otras empresas y personas a atraer nueva demanda extranjera en lugar de pelear por la actual. Es así que la adaptación de los diferentes factores del entorno ecuatoriano en un producto hecho a la medida será una muestra que motive otros proyectos en busca de nuevos mercados estratégicos.

## **II.D. HIPÓTESIS**

Existe un mercado potencial de turistas japoneses, chinos, coreanos, taiwaneses y singapurenses que pueden ser atraídos al Ecuador a través de la generación de un producto especializado y adaptado a sus necesidades dadas por su comportamiento y cultura.

## **II.E. ALCANCES Y LIMITACIONES**

El alcance de este estudio llega hasta la medición de la demanda, los ingresos y los gastos para determinar la rentabilidad pronosticada del proyecto y definir si es factible o no; el proyecto en sí tiene el alcance de generar plazas de trabajo, descentralización del turismo, enfocar el turismo hacia un nuevo mercado, generar rentabilidad para los inversionistas y el reconocimiento de Ecuador como destino turístico en Asia. . Por otro lado, las limitaciones para este estudio son la distancia que se tiene de la demanda por lo que se dificulta la investigación primaria. En cuanto a la realización de este proyecto se tienen limitantes como el riesgo político que genera inestabilidad en costos, tasas fiscales y facilidades de acceso a materiales requeridos, sistemas de comunicación y sistemas de transporte; en el aspecto jurídico podrían incrementarse los permisos requeridos para ingresar o salir de la industria. Finalmente se puede decir que existe un riesgo de liquidez ya que el proyecto demanda una alta inversión, principalmente en los primeros años.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **III.A. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para soporte de este proyecto se utilizaron los siguientes trabajos:

“La Experiencia Turística en Ecuador” realizada por el Ministerio de turismo del Ecuador; en esta se describe el turismo en el Ecuador a través de cifras obtenidas de las entradas al país así como resultados de encuestas realizadas. Esta investigación ha sido utilizada como medio para la comprensión del mercado turístico ecuatoriano. Adicionalmente, en este reporte se ha encontrado gran cantidad de cifras que han sido utilizadas para este estudio.

Otra documento utilizado ha sido el “Plan del Buen Vivir” desarrollado por el gobierno Nacional; en este se describe una serie de reglas y derechos para el desarrollo de una mejor calidad de vida. Este documento ha sido utilizado pues también se describe políticas a seguir al igual que incentivos para ciertas áreas económicas del país siendo una de estas el turismo.

“Proyecto de Cultivo de la Teca, como Alternativa de Forestación e Inversión a Largo Plazo”, escrito por Keila Pilar Dalmau Ribadeneira, Sonia Johanna Gallardo Bastidas e Iván Rivadeneira (Quito). La investigación trata sobre las oportunidades y beneficios con las que cuenta el suelo agrícola ecuatoriano, adicionalmente trata sobre la plantación, manejo, cultivo transporte y exportación de este producto. También se ha utilizado al “Estudio de Factibilidad para el Cultivo y Comercialización de Teca”, desarrollado por David Antonio Céspedes Duque en la ciudad de Ambato; esta investigación se refiere a la producción, condiciones y costos del cultivo de teca. Esta investigación utilizo estos artículos como base para el establecimiento de los costos de producción de teca al igual que sirvió para la comprensión del fidecomiso.

Finalmente, como investigaciones internacionales se han utilizado varias pero la principal es “Evaluating the Role of National Culture on Tourist Perceptions” desarrollado por Marcello Risitano, Ilaria Tutore, Annarita Sorrentino y Michele Quintano. En este artículo se habla como la cultura influencia en la toma de decisiones al momento de realizar un viaje; aquí se desarrollan diferentes teorías basadas en Hofstefede. Este artículo ha sido de gran importancia para este proyecto ya que se busca adaptar el servicio de acuerdo a la cultura asiática para satisfacer sus necesidades.

### **III.B. BASES TEÓRICAS**

El presente proyecto se dividirá en tres etapas complementarias a realizarse en 6 años. La primera etapa se refiere al establecimiento de la agencia tour operador cuyo propósito es la generación y promoción del concepto. La segunda etapa se trata sobre la fortificación de la marca y el levantamiento de fondos a través de un fidecomiso que venderá futuros de teca. Y finalmente en la tercera etapa se tendrá la construcción del establecimiento de acuerdo a los parámetros encontrados en la primera y segunda etapa. A continuación se hablará más a detalle sobre estas tres etapas.

#### **III.B.1. ETAPA DE GENERACIÓN DEL CONCEPTO**

Como se mencionó anteriormente la primera etapa se refiere al establecimiento de la agencia tour operador cuyo propósito es el desarrollo del concepto basado en la adaptación de los proveedores hacia las necesidades de los turistas asiáticos. Para lograr esto se realizará los trámites pertinentes para la instauración de la empresa que permitan operar, además se generarán 5 paquetes turísticos adaptados a la demanda asiática y se establecerán alianzas estratégicas nacionales así como internacionales.

La empresa se creará cumpliendo las debidas normas y requerimientos presentados anteriormente (ver análisis PESTLE) y generará 5 paquetes turísticos de los cuales 3 serán cubiertos en 7 días: Time to Time, From the middle to the Coast y 4 season one trip; y 2 serán cubiertos en 15 días Navigating through Nature y Paradise. La logística y características de estos paquetes serán explicadas más adelante (ver Estructura del Paquete Turístico).

En cuanto a las alianzas nacionales, estas serán establecidas principalmente con proveedores de servicios que se acoplen a la cadena logística. Para la selección de proveedores se deberá determinar si estos tienen la voluntad de adaptarse a los cambios que implicarán las necesidades de esta demanda; posteriormente se los evaluará a través de la matriz presentada en el anexo 1 donde se analizan los siguientes estándares (ASEAN NTOs):

- Estándares de Alojamiento
  - Uso de diseños y materiales locales para alojamiento, muebles y decoración interior adaptada al feng shui.
  - Monitoreo y mantenimiento regular que asegura la seguridad de los visitantes
  - Buen sistema de ventilación que evite olores.
  - Habitaciones y accesorios limpios.
  - Baños y bañeras aseadas.
  - Control de insectos y plagas.
  - Establecimientos cercanos a atracciones turísticas
- Estándares de Alimentación:
  - Comida y bebida limpia y segura.
  - Cocina y herramientas de cocina limpias y seguras.

- Agua fresca limpia y segura.
- Mantenimiento de buena higiene y salubridad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas.
- Estándares de Seguridad:
  - Monitoreo regular de la seguridad del área.
  - Capacitaciones en seguridad.
  - Disponibilidad de medidas e instructivos de emergencia.
  - Provisión de información actualizada para garantizar la seguridad de los visitantes.
  - Mantenimiento regular de los electrodomésticos para evitar accidentes.
  - Acceso a facilidades públicas (hospitales, estación de policía y servicios postales)
- Estándares del Paquete
  - Paquete armado y programado en cada aspecto.
  - Visita a sitios turísticos destacados.
  - Actividades amigables con el medio ambiente que no generen impactos negativos al área.
  - Involucramiento de turistas en actividades locales (artesanía, arte, idioma, bailes, festivales y eventos tradicionales).
  - Provisión de información necesaria sobre las actividades a realizarse.
- Estándares de Atención
  - Choferes
    - Saludos y frases importantes en idioma del cliente.
    - Cordialidad.
    - Conducción en forma segura y profesional.

- Guía turístico (Salazar):
  - Guía que hable en el idioma del cliente.
  - Conocimiento de lugares turísticos.
  - Capacidad de entender la cultura del turista y aproximar la cultura ecuatoriano a su cultura.
  - Capacidad de facilitar la experiencia.
  - Capacidad de un rol de mentor.
- Cocineros
  - Conocimientos de cocina asiática.
  - Aseo del personal de cocina.
- Otro Personal en contacto
  - Amabilidad.
  - Profesionalismo.

Finalmente se seleccionará a los proveedores potenciales, quienes serán capacitados para que adapten su infraestructura y servicio a los requerimientos que no alcancen a cumplir.

Con respecto a las alianzas internacionales, se buscará asociarse a diferentes agencias turísticas y gubernamentales de cada país de análisis para potenciar la marca y generar pruebas piloto de los paquetes turísticos vendiéndolos a diferentes grupos de turistas, para medir su nivel de satisfacción y aspectos a mejorar tanto en el servicio propio como de los proveedores tercerizados.

En conclusión esta etapa utilizará el primer año del proyecto para establecer una agencia de viajes que atraiga a la demanda asiática a través de la oferta de un nuevo destino como es

Ecuador, a través de una preparación exhaustiva de toda la cadena de valor para satisfacer las exigencias de los turistas chinos, japoneses, taiwaneses, sud-coreanos y singapurenses.

### **III.B.2. ETAPA DE CRECIMIENTO**

Esta etapa se realizará en el segundo año del proyecto en busca de fortalecer la imagen de la agencia turística, el paquete turístico y Ecuador como destino, a través de las alianzas estratégicas internacionales generadas en la primera etapa. Adicionalmente se llevará a cabo un proyecto de siembra de teca que ayude a financiar la tercera etapa.

Para impulsar la imagen de la marca, la empresa deberá: asistir a ferias internacionales en los países donde se busca vender los paquetes turísticos, vincularse con las agencias gubernamentales y certificarse a través de sus estándares de turismo, realizar minería de datos en blogs y redes sociales para acercarse y darse a conocer a los clientes y manejar un sistema de servicio post-venta que ayude a conocer la satisfacción de cada cliente y la forma de retenerlo.

A la par se manejará un proyecto de siembra de teca que busca explotar 20 hectáreas de tierra que no está siendo productiva. Esto se realizará generando un fidecomiso que administre el proyecto desde la siembra hasta la cosecha del producto final; para esto se manejará un nivel técnico de cuidado de la planta para que esta no se pierda por plagas. Una vez iniciado el proyecto se busca vender la teca a través de futuros que serán vendidos en las Bolsas de Valores de Quito y Guayaquil para levantar a corto plazo fondos que ayuden a financiar la tercera etapa del proyecto.

En resumen, se puede decir que esta etapa será para crecer en capacidad, reconocimiento de marca y nivel de servicio puesto que se buscará expandir el negocio a través de integración vertical, levantando fondos que ayuden a dar el siguiente paso; de igual manera se promocionará y se dará a conocer la marca a través de presencia en los mercados potenciales; y se mejorará los

estándares de calidad y servicio a través de una medición de satisfacción del cliente manejado un sistema de servicio post-venta.

### **III.B.2. ETAPA DE ESPECIALIZACIÓN**

Si posterior a la segunda etapa se logra superar el punto de equilibrio, atrayendo suficientes turistas para mantener un ingreso estable que genere una utilidad superior al costo de oportunidad, se podrá iniciar la tercera fase que durará 4 años. Esta supone el uso del capital, levantado a través de la venta de teca, para la construcción de un complejo turístico en la provincia de Esmeraldas.

Este complejo será incluido en el paquete de viaje, no solo como un lugar de estadía, sino como un espacio de innovación y estandarización de procesos, enfocado a la expansión a través de integración vertical.

Además el complejo supone mayores ingresos para el proyecto pues se eliminan intermediarios y se incrementa la calidad posicionando la marca como un complejo que represente a Ecuador y Latinoamérica como destino turístico para Asia.

### **III.C. BASES LEGALES**

Con respecto a los aspectos legales se tiene como primer punto la constitución de la empresa; esto se refiere a la inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañías. Para realizar este trámite es necesario que se cuente con la siguiente información: Nombre de la compañía, nombre de los socios, copias de cédula y papeleta de votación, porcentaje accionario, nombre de gerente y de presidente, actividad de la empresa y dirección. Al contar con esta información, se debe ingresar al portal de la Superintendencia e ingresar todos estos datos solicitados; al completar este formulario, se debe realizar un pago al Banco del Pacífico tanto por

los trámites de notaria así como por la constitución de la empresa. . Finalmente se debe retirar los documentos en la notaria y el trámite estará finalizado.

Como segundo punto se tiene el registro de actividades turísticas para la cual es necesario completar la solicitud de registro de acuerdo a la actividad turística, formulario para la aplicación de la contribución del uno por mil de los activos fijos, solicitud de registro de agencias de viajes, solicitud de registro de alimentos y bebidas/alojamiento, solicitud de registro de transporte terrestre y solicitud de registro de CTC. Al contar con toda la documentación respectiva el representante del establecimiento deberá dirigirse al Ministerio de Turismo para verificar que todos los documentos sean los correctos; si así lo fueren el funcionario encargado aprobará el expediente y coordinará una cita para para realizar la evaluación del establecimiento. La evaluación del establecimiento será la pauta que otorgará la clasificación y categoría, en esta se tomaran en consideración aspectos como infraestructura, capacidad, tamaño así como servicios ofertados; Al finalizar este proceso se realizará un pago para obtener la licencia anual, el trámite tendrá una duración de aproximadamente 8 días.

### **III.D. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

1. Análisis FODA: es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro (7Graus).
2. Divisas: Moneda extranjera referida a la unidad del país de que se trata (RAE).
3. Elasticidad: Elasticidad Es el grado de sensibilidad de la cantidad demandada u ofertada ante una variación en el precio del bien (INVESTOPEDIA).
4. Error Muestral: El error muestral se refiere a la variación natural existente entre muestras tomadas de la misma población (RAE).

5. Estacionalidad: es el desequilibrio temporal que está provocado, principalmente, por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos períodos del año, en el que pueden estar implicados tanto factores de demanda como de oferta (7Graus).
6. Feng Shui: es un arte milenario que estudia las energías del universo en todo momento y en cualquier aspecto de nuestro día a día, como en la salud, emociones, pensamientos, lo cual nos afecta de manera directa (RAE).
7. Fidecomiso: Disposición por la cual el testador deja su hacienda o parte de ella encomendada a la buena fe de alguien para que, en caso y tiempo determinados, la transmita a otra persona o la invierta del modo que se le señala (RAE).
8. Fluctuación: Diferencia entre el valor instantáneo de una cantidad fluctuante y su valor normal (INVESTOPEDIA).
9. Futuros: Un contrato financiero que obliga al comprador a adquirir un activo (o el vendedor para vender un activo), tal como un activo fijo o un instrumento financiero , en una fecha futura predeterminada y precio (INVESTOPEDIA).
10. Incidencia: Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión (RAE).
11. Inflación: elevación del nivel general de precios (RAE).
12. Mercado Meta: hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien (7Graus).
13. Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (RAE).
14. Poder Adquisitivo: Capacidad económica para obtener bienes y servicios (RAE).
15. Rentabilidad: Que produce renta suficiente o remuneradora (RAE).

16. Segmentación: Cortar o partir algo en segmentos (RAE).
17. Servucción: Es el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio (Gestiopolis)
18. Sostenibilidad: que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente (RAE).
19. Sustitutos: un bien sustitutivo es el que se utiliza en lugar de otro (Gestiopolis).
20. Target: el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing (7Graus).
21. TIR: La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero (INVESTOPEDIA).
22. Turismo Emisor: Turistas que salen de un país específico (RAE).
23. Valor de Desecho: Valor neto significativo en que fundamentalmente se estima puede realizarse una unidad de Activo fijo tangible al término de su vida útil. Representa por consiguiente el Valor neto estimado del monto recuperable de la Inversión original (INVESTOPEDIA).
24. VAN: Valor Actual Neto es la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo y el valor presente de los flujos de salida de efectivo. El VAN se utiliza en el presupuesto de capital para analizar la rentabilidad de un proyecto de inversión o proyectada (INVESTOPEDIA).

25. Zonas Económicamente Deprimidas: son zonas vulnerables económicamente pero con capacidad para proveer de mano de obra para el desarrollo de actividades productivas (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad).

## IV. MARCO METODOLÓGICO

Para empezar se utilizará información secundaria como estadísticas sobre el turismo en Asia y los factores que afectan su demanda. Posteriormente se utilizará información primaria a través de varios métodos como: encuestas para el establecimiento de la demanda potencial (se tiene un universo de 258,256,397 personas del cual se tomó una muestra de 500 personas), entrevistas para la obtención de conocimiento acerca de la industria y potenciales socios comerciales y un análisis muestral de páginas buscadas aleatoriamente en internet, para cada país, en las que se muestre un top 10 de los lugares a conocer en Ecuador. Con la información obtenida se generará una base de datos en los que se identifique la oferta, la demanda, y las potenciales alianzas estratégicas que se requieran para este proyecto. Finalmente se realizará un análisis utilizando herramientas administrativas: análisis PESTLE, análisis de las fuerzas de Porter, Análisis FODA, cadena de valor y Análisis estratégico; herramientas financieras: flujo de caja, valor actual neto, tasa interna de retorno, esperanza matemática y análisis de riesgos; y de mercadotecnia: segmentación y marketing mix; para definir un marco de estrategias para la organización del proyecto y para medir su factibilidad. El proceso se concreta en el plan de trabajo mostrado a continuación.

En otras palabras se puede decir que este análisis cuantitativo con un carácter descriptivo el cual puede ser llevado a la realidad; lo que lo convierte en un proyecto factible con un enfoque positivista.

## **V. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **V.A. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **V.A.1 ANÁLISIS PESTLE**

##### **V.A.1.a Político**

Ecuador se encuentra en un proceso de cambio de matriz productiva en el cual se apoya mucho a la inversión enfocada en sectores estratégicos dentro del Plan Nacional del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo). El proceso de cambio de matriz productiva es de gran importancia para el Ecuador pues se busca reducir la dependencia sobre la producción y venta de materia prima; esto es positivo para este proyecto ya que genera incentivos fiscales y la generación de infraestructura pública que mejora el servicio a ofrecer.

Como se mencionó anteriormente, la actividad turística se incluye como un sector estratégico para el gobierno, por lo cual se han desarrollado programas de crecimiento como el Plandetur, que busca atraer una mayor demanda. De igual manera, se están generando campañas internacionales (Ministerio de Turismo) acompañadas de una fuerte inversión pública, lo que genera una imagen como país y un beneficio para este proyecto pues se da a conocer como destino turístico.

Además el gobierno tiene como objetivo la erradicación de la pobreza y la consolidación de una economía del conocimiento, innovación y sostenibilidad. Según el Banco Mundial el gasto público se ha incrementado en 21% del PIB y ha sido enfocado en proyectos de inversión en infraestructura (Banco Mundial), los cuales han incurrido en mejoras viales, lo que ha facilitado la movilización de los turistas dentro del país.

Por otro lado, Ecuador ha sido reconocido como uno de los países con política de visado más relajada (Henderson) puesto que solo 9 países a nivel mundial requieren tramitar una visa de turismo antes del viaje (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración). Esto sería beneficioso para el proyecto ya que los mercados en los que se enfoca no requieren realizar este trámite para su ingreso.

En resumen, la política en Ecuador está direccionada a la inversión local e incentivo a ciertos sectores productivos, según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, se están promocionando 14 sectores estratégicos incluyendo el turismo (Senplades). Esto, al igual que la flexibilidad de visas, favorece a este proyecto ya que existirá una variedad de incentivos que promoverán el desarrollo del mismo.

#### **V.A.1.b. Económico**

Ecuador ha mantenido un crecimiento constante desde el 2012 al 2014, según el Banco Mundial, el país ha crecido con una tasa promedio del 4,53% (Banco Mundial); adicionalmente, después de la crisis mundial del 2009, la tasa de inflación se ha mantenido alrededor del 4% (Banco Central del Ecuador) un factor que se ve relacionado con el hecho de que Ecuador es una economía dolarizada, por lo que la política monetaria no afecta en gran medida a esta variable.

El tener el dólar como moneda nacional ha permitido que la economía se estabilice y se dinamice puesto que las especulaciones internas no afectan al comercio internacional (De Ampuero). El tener el dólar como moneda nacional puede beneficiar a este proyecto ya que el cambio de divisa se la realizará de manera directa con las diferentes divisas asiáticas; sin embargo en la actualidad, con la revalorización del dólar esto supone una desventaja puesto que se tiene

precios más altos en comparación con los países vecinos quienes cuentan con paquetes más baratos (BBC Mundo).

Por otro lado, según el BCE, la entrada de divisas al país fue de 32.602 millones de dólares en el 2014, de los cuales el 4,55% ha ingresado por medio del sector turístico (Banco Central del Ecuador). Sin embargo la balanza de pagos del país ha sido negativa en los últimos 5 años, lo que podría afectar a la economía y al sistema monetario dolarizado. Por lo tanto este proyecto beneficiará a la economía pues representará un ingreso de dólares que ayudarán a dinamizar la economía.

#### **V.A.1.c. Social**

Como se mencionó anteriormente, la desigualdad en Ecuador se ha reducido; según el Banco Mundial, el índice de Gini se ha reducido de 54 a 46,7 (Banco Mundial). Esto ha representado una mejora en las condiciones de vida y se han incrementado los porcentajes de acceso a educación: Básica paso del 91% al 96% (2007-2013), de nivel medio ha incrementado del 51.7% al 66% y de nivel superior del 25.1% al 26.6%. El gobierno nacional plantea en el Plan del Buen Vivir la creación de una sociedad del conocimiento a través de: “La transformación del sistema educativo, el acceso universal a la educación básica y el mejoramiento continuo de la calidad educativa en todos los niveles” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). Esto demuestra que el Gobierno Ecuatoriano busca contar con mano de obra más capacitada que logre atender mayores estándares de calidad en las diferentes industrias.

Adicionalmente, la reducción del índice de GINI demuestra una reducción en la pobreza, lo que podría disminuir la mendicidad y los niveles de crimen por lo que Ecuador podría llegar a tener una mejor imagen y ser más atractivo como destino turístico. Según el observatorio

Interamericano de Seguridad, Ecuador se encuentra por debajo de la tasa promedio de homicidios de la región (Observatorio Interamericano de Seguridad), el Ministerio del Interior menciona que incluso se tiene una tasa inferior a algunas ciudades de Estados Unidos (Ministerio del Interior). Sin embargo, Ecuador no ha llegado a tener un nivel óptimo de seguridad puesto que han existido varios casos de hurto y delincuencia a turistas (El Comercio); es así que Business Insider cataloga a Ecuador con un riesgo medio y recomienda no visitarlo (Blair). Esto puede representar un aspecto negativo para la imagen turística del Ecuador, sin embargo puede ser mitigado a través de un paquete turístico que garantice seguridad en cada lugar que visiten los turistas.

En otro tema dentro del aspecto social, Ecuador es un país pluricultural y multiétnico (Asamblea Nacional), donde la mezcla de culturas dada por las históricas inmigraciones (Lara) ha generado que el turista pueda conocer diferentes identidades dentro de un mismo territorio. Esto es positivo para el turismo pues se puede mostrar al país como un territorio multifacético donde no se conocerá solo un espacio delimitado con personas de similares características; sino que se mostrará una mezcla de conocimientos y realidades.

#### **V.A.1.d. Tecnológico**

En este aspecto, cabe resaltar que Ecuador cuenta con una amplia y modernizada infraestructura vial y de transporte; de acuerdo con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Ecuador, desde el 2007 se han invertido alrededor de 3.450 millones de dólares en obras de mejoramiento de 5.000 kilómetros de carreteras, puentes, puertos y aeropuertos, ubicados en todo el país (Ministerio de Transportes y Obras públicas). Entre las obras más destacables como oportunidad de este proyecto se tiene la vía Santo Domingo Esmeraldas (Ministerio de Transportes y Obras públicas), Carretera de Tabiázo-Tonsupa-Atacames-Súa (Secretaría Nacional de

Planificación y Desarrollo), vía Tababuela-Pedernales, Puente sobre el río “Esmeraldas”, Aeropuerto general Rivadeneira, (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito, entre otras. Lo que beneficiaría al proyecto pues acortaría las distancias y tiempo de viaje aportando mayor flexibilidad a los paquetes turísticos.

Otro factor tecnológico que influye en este proyecto es la evolución de los sistemas de información que, a través de redes mundiales, acortan las distancias y facilitan el acceso a la información. Esto es positivo pues los clientes pueden acceder de manera rápida al servicio sin necesidad de dirigirse a una agencia turística o tour operador. Adicionalmente, en la actualidad se cuenta con varias aplicaciones que hacen más interactiva la comunicación entre clientes y proveedores, esto es un sistema que podría ayudar a reducir los costos de promoción (De Pablo y Juberías).

#### **V.A.1.e. Ecológico**

El Plandetur y el Plan del Buen Vivir plantean generar un turismo sostenible, que promueva la conservación de todos los ecosistemas del país a través del planteamiento de un compromiso que consiste en trabajar de la forma más eficiente posible por medio de la creación de alianzas con las comunidades que participen en un turismo respetuoso del medio (Tourism & Leisure – Europraxis Consulting).

Adicionalmente, el Ecuador cuenta con una alta diversidad de paisajes (Lara) que al igual que la pluriculturalidad mencionada anteriormente, ofrece al turista variedad, en este caso la oportunidad de disfrutar de diferentes climas y panoramas dentro de un mismo territorio.

Como resultado, este proyecto debería potencializar el turismo en el Ecuador a través de la utilización de un sistema amigable con el ambiente, el cual potencie el turismo comunitario y genere el mínimo impacto ambiental posible.

#### **V.A.1.f. Legal**

Hay varias leyes que repercuten en este proyecto. Primeramente se tiene el código orgánico de la producción donde se define que las inversiones realizadas en sectores específicos, incluyendo el sector turístico, se exoneran del pago del impuesto a la renta durante 5 años. El resto del código define políticas generales para la actividad productiva, que en general regulan el proceso de este proyecto.

Por otro lado, Ecuador consta con una ley de turismo que regula la actividad. Los siguientes puntos resumen los principios expuestos en el plebiscito (Congreso Nacional):

- Iniciativa privada es pilar fundamental del sector
- Los gobiernos locales deben impulsar y apoyar el desarrollo y descentralización de la industria
- Mejoramiento de infraestructura y servicios públicos básicos para garantizar la satisfacción de los turistas
- Conservación los recursos naturales y culturales del país
- Iniciativa y participación de comunidades locales, su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la industria

De igual manera esta ley estipula que el agente regulador de la actividad turística es el Ministerio de Turismo y medidas importantes como el hecho de que los derechos arancelarios son devueltos en su totalidad por la importación de: “naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez

años” (Congreso Nacional ART. 27); el control de la promoción engañosa que promueva un servicio de mayor calidad al que realmente se ofrecerá.

Adicionalmente se tienen los siguientes impuestos:

- Impuesto del uno por mil de los activos del establecimiento que deberán ser pagados para el financiamiento del Fondo de Promoción Turística del Ecuador.
- Impuesto Predial al Municipio de Esmeraldas

Finalmente para el funcionamiento de este proyecto se requerirá un certificado de registro el cual permitirá desempeñarse como un tour operador. Para el certificado de registro será necesario contar con un capital inicial de USD \$8000 y obtener una licencia anual de funcionamiento que deberá ser pagada al municipio correspondiente (Noboa).

## **V.A.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **V.A.2.a Segmentación**

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado meta de este proyecto será las personas de la zona Asia Pacífico específicamente aquellos que habitan en los países de Singapur, Corea del Sur, Taiwán, China y Japón. Adicionalmente, estas personas deben ser profesionales, con una edad entre los 25 a 50 años que viajen con familia o amigos y se encuentren dentro de un nivel socioeconómico medio alto; en la tabla 2 se puede apreciar el porcentaje de la clase media en cada país de análisis que en promedio representa un 28%. Con respecto a la segmentación psicográfica es necesario que para esta experiencia se cuente con personas que se encuentren dispuestos a viajar largas distancias para conocer nuevos lugares y culturas.

Tabla 2 – Porcentaje de Clase Media

	Población	Clase Media	% Clase Media
China	1.357.380.000	339.345.000	25%
Singapur	5.399.200	2.429.640	45%
Taiwán	23.359.928	9.577.570	41%
Japón	127.338.621	38.201.586	30%
Corea	24.895.480	6.223.870	25%
<b>Total</b>	<b>1.538.373.229</b>	<b>430.744.504</b>	<b>28%</b>

Fuente: (Banco Mundial), (Luhgby) (Ngerng), (CIA World Factbook), (Kuan), (Kharas and Hertz).

### V.A.2.b. Perfil del turista asiático

Para determinar el perfil del turista asiático, es conveniente utilizar las dimensiones culturales de Geert Hofstede pues estas ayudan a definir características comunes dentro de cada país (Hofstede). En la Tabla 3 se ha dividido cada dimensión en puntaje alto o bajo para cada país; de esta manera se puede determinar que los cinco países en el segmento demuestran un alto puntaje en la dimensión de distancia del poder, bajo en individualismo y bajo en orientación a largo plazo. En cuanto la dimensión de masculinidad, China y Japón demuestran un puntaje alto y el resto de países bajo; adicionalmente se puede observar que Japón, Corea del Sur y Taiwán son altamente aversos al riesgo mientras que China y Singapur son menos aversos.

Tabla 3 - Análisis Comparativo Hofstede

País \ Dimensión	PWD	IND	MAS	UAI	LTO
China	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO
Japón	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO	ALTO
Corea del Sur	ALTO	BAJO	BAJO	ALTO	ALTO
Singapur	ALTO	BAJO	BAJO	BAJO	ALTO
Taiwán	ALTO	BAJO	BAJO	ALTO	ALTO

Existen diferentes investigaciones que se basan en las dimensiones de Hofstede para determinar cómo la cultura afecta la forma en la que las personas planifican y realizan su actividad turística. Un ejemplo importante es Money y Crofts quienes demuestran varios puntos para la dimensión de Aversión al Riesgo. Para esto ellos dividen las actividades en: búsqueda de información, planificación del viaje, características de los viajeros, características del viaje y demuestran que las culturas con alta aversión al riesgo prefieren (Money y Crofts):

- Búsqueda de información: en medios no masivos, más bien prefieren usar fuentes como agencias de viaje u otros medios objetivos y no contaminados con publicidad. Adicionalmente, las personas con alta aversión al riesgo delegan los preparativos del viaje a profesionales en la materia.
- Planificación del viaje: comprar paquetes turísticos antes del viaje incluyendo hospedaje y pasaje aéreo; además algunos prefieren tener dentro del paquete a guías turísticos que ayuden a que el viaje no cambie con respecto a lo planeado.
- Características de los viajeros: realizar los viajes en grupo en lugar de hacerlo solos; estos grupos en muchos casos se conforman por socios comerciales, amigos o grupos organizados. Además estos grupos son más grandes que los de baja aversión al riesgo; es decir que la mentalidad de los aversos al riesgo se basa en que es más conveniente que más personas se incorporen al grupo.
- Características del viaje: tener viajes más cortos, regresar a destinos que ya conocieron previamente.

Por otro lado, Chang demuestra en su investigación que los turistas de países colectivistas (bajo puntaje en Individualismo) tienden a depender de la opinión de otros para acceder a

información sobre el viaje (Chen); por ejemplo, Cripps menciona que hay mucha información valiosa en las redes sociales ya que los asiáticos se sientan a escribir sus experiencias de viaje y que no les gustó, algo que podría ser usado como una mina de datos (Cripps). Adicionalmente, investigaciones demuestran que las personas colectivistas prefieren viajar en grupo para reducir varios riesgos; por ejemplo Carlile menciona que los turistas provenientes de países poco individualistas viajan en grupos para facilitar la organización y bajar costos (Carlile), también Pizman y Sussman mencionan que los países colectivistas prefieren viajar en grupo y en su investigación demuestran que es para reducir el Shock cultural (Pizam y Sussmann).

En cuanto a la dimensión de Distancia de Poder, de acuerdo con Risitano et Al, individuos de países con alta Distancia de Poder muestran una alta tendencia a recomendar y regresar al destino turístico visitado; esto implica que las personas de estos países buscan regresar nuevamente cuando un país les gusta. En el caso de los países asiáticos esto también puede ser relacionado con el hecho de la aversión al riesgo pues Risitano et Al también menciona que estas personas buscan regresar a los países visitados pues ya lo conocen y reducen el riesgo de aventurarse en lo desconocido (Risitano, Tutore y Sorrentino).

Posteriormente, la dimensión de Masculinidad puede relacionarse con la investigación de Crotts y Litving en la que demuestran que las personas de países con alto nivel de masculinidad tienen mayores expectativas y estándares de evaluación con respecto a la calidad de servicio (Crotts y Litvin). Crotts y Erdman también llevaron a cabo una investigación donde demostraron que los países con alta masculinidad mostraban menos disposición a recomendar el destino y empresa aérea en la que viajaron, lo que significa que tienen menor lealtad, voluntad a recomendar y disposición de regresar a los destinos turísticos (Crotts y Erdmann).

En sí a través de estas investigaciones, basadas en la teoría de Hofstede, se puede determinar el perfil de los turistas asiáticos. En primer lugar, las personas de los 5 países a los que se dirige este proyecto son potenciales a regresar a Ecuador si en la primera visita tienen una buena impresión. En segundo plano, los cinco países, al ser colectivistas, deben ser atraídos a través de paquetes grupales; ser tratados como en sus países de origen (reduciendo el shock cultural); y la opinión de personas cercanas puede influir su decisión de compra. En tercer lugar, China y Japón son países masculinos por lo que sus expectativas serán más altas y buscan una mejor calidad del servicio, además tendrán menos probabilidad de recomendar y regresar a Ecuador; por otro lado Corea, Singapur y Taiwán son menos severos con la evaluación de calidad y son más propensos a recomendar un paquete turístico. En cuarto lugar, China y Singapur, al ser poco aversos al riesgo pueden buscar información de viaje en medios masivos y organizarán sus viajes con menor tiempo de antelación, también visitarán el lugar por más días y serán más flexibles a situaciones imprevistas; sin embargo, Japón, Corea y Taiwán buscarán más seguridad y planificación en cada aspecto del viaje, buscarán la información del viaje en agencias turísticas o gubernamentales y viajarán por menos días, aunque serán más propensos a regresar a Ecuador. Finalmente, todos estos países tienen una orientación a largo plazo, lo que demuestra que todos buscan mantener su cultura en el país que visitan y tener cercanía con sus costumbres; además buscarán una relación de largo plazo con sus proveedores y se sentirán más cómodos hablando su propio idioma.

Existen otras investigaciones que muestran algunos otros aspectos del turista asiático. Por ejemplo, de acuerdo con Singh, muchos asiáticos ven al hecho de viajar como un símbolo de status social mientras que otros lo ven como una salida a tantas horas de trabajo (Singh); esto podría relacionarse con el hecho de que los asiáticos prefieren viajar en grupo con compañeros de trabajo o amigos. Adicionalmente, Singh menciona que los visitantes asiáticos buscan un viaje en que

ofrezca calidad, confort, conveniencia, relajación, independencia y experiencias nuevas y únicas para maximizar su tiempo de esparcimiento (Singh). Varias tipos de viaje que podría cubrir estas expectativas son: viajes a lugares exóticos, turismo de aventura, turismo de deporte, entre otros (Singh).

Además de las características dadas por las dimensiones, se ha determinado que dentro del grupo de japoneses que viajan se encuentra aquellos con una edad entre 20 a 40 años al igual que jubilados con un nivel de ingreso alto; con respecto a la toma de decisiones ellos se toman de 2 a 3 meses y su reservación la realizan con al menos 1 mes de anticipación, las reservaciones las realizan a través de internet o agencias de viajes y su alojamiento de preferencia es en hoteles lujosos. Adicionalmente, al viajar, ellos buscan oportunidades para conocer la cultura local, historia y vida cotidiana, pero para todo esto es importante que cuenten con guías y panfletos en su propio idioma (Iponics Japan). Cabe resaltar que los japoneses se enfocan mucho en la calidad, relaciones humanas, dinero por valor y detalles los cuales pueden marcar una gran diferencia; solo el simple hecho de utilizar inodoros Toto dará una mejor presencia del hotel pues estos se sentirán como en casa (Ready).

Con respecto a los sud-coreanos se dice que dentro de sus viajeros se encuentran personas entre 20 a 40 años de edad. Al igual que los japoneses la toma de decisiones les lleva entre 2 a 3 meses y la reservación del viaje la realizan con uno o dos meses de anticipación, a través de Internet y agencias de viajes. En cuanto a su alojamiento preferido se tienen hoteles que brinden un buen servicio. Dentro de sus actividades de viaje se encuentra la relajación, naturaleza, lugares históricos y el visitar lugares de compras.

Por otro lado, se ha investigado que los turistas taiwaneses necesitan que el hotel sea aseado y ordenado, además solicitan que el personal en contacto sea amable y cuente con la información

necesaria para ayudarlos, y al mismo tiempo que esta información sea entendible y confiable (Malonda).

Hablando sobre los turistas chinos, se puede decir que en su mayoría a estos les gusta viajar en grupos ya sea entre amigos, colegas o familiares. Las actividades que les gusta realizar son visita a lugares naturales así como compras. Los turistas chinos disfrutan de las vacaciones pues opinan que se lo merecen. Otra característica importante de estos se ve relacionado con la función que tiene el guía turístico pues a estos clientes les gusta ser escoltados a cualquier lugar al igual que tener un itinerario apretado pues ellos creen que esto implica un alto nivel de servicio (SUIC).

Con respecto a los turistas singapurenses se dice que dentro de sus viajeros se encuentran personas entre 30 a 44 años de edad, quienes prefieren viajar en familia y realizar actividades como compras, gastronomía y visita de lugares turísticos (Oficina Española de Turismo de Singapur). Adicional, se dice que los turistas singapurenses toman en cuenta a factores como el precio, la calidad y el servicio a la hora de tomar decisiones (Santander). Finalmente, se conoce que es importante el servicio post venta que se les puede ofrecer.

En resumen se tiene que el turista asiático busca un paquete turístico que le ofrezca un alto nivel de calidad y servicio al igual que seguridad. Adicionalmente se busca que dentro de las actividades se encuentre programado visitas a lugares naturales y culturales al igual que tiempo de compras. También se ha observado que los turistas asiáticos organizan sus viajes a través de internet o agencias turísticas y que sus viajes se han encontrado motivados por la experiencia de sus familiares o amigos.

## V.A.2.c. Establecimiento de la demanda

### V.A.2.c.(1) Comportamiento histórico y crecimiento de la demanda asiática

La economía asiática ha venido creciendo acelerada y constantemente, según la fundación BBVA, “entre 1990 y 2009, los países asiáticos registraron una tasa de crecimiento medio de 7% frente a un 2% de crecimiento en los países miembros del OCDE” (Fundación BBVA 5); así Asia ha pasado a representar el 50% de la producción mundial en 2009. Este crecimiento fortalecido de la economía, de acuerdo a Singh, ha llevado a que la clase media asiática tenga más tiempo de recreación y despegue al lado de los europeos y americanos con respecto a realizar viajes de placer alrededor del mundo (Singh).

Según Kharas & Gertz, el 28% de la población asiática pertenece a la clase social media (Kharas, *The Emerging Middle Class in Developing Countries*) (Kharas y Gertz); lo que representaría alrededor de 525 millones de personas que son potenciales turistas. De esta población, alrededor de 123,3 millones de personas viajaron por turismo en el 2014; esto se puede constatar en la investigación de Choong y Hedrick donde presentan datos de los viajes por país y una tasa de crecimiento hasta el 2020; estos datos se resumen en la tabla 4 a continuación.

Tabla 4 - Tasa de Crecimiento Turismo Emisor

Millones de viajes	2011	2012	2013	2014	Tasa crecimiento a 2020
China	42,6	50,5	61,1	71,2	11,10%
Corea del Sur	12,7	13,7	15	15,5	3,70%
Japón	17	18,5	17,1	17,3	1,10%
Taiwán	8,1	9,4	10,4	10,6	5,10%
Singapur	7,8	8	8,5	8,7	5,30%
<b>Total</b>	<b>88,2</b>	<b>100,1</b>	<b>112,1</b>	<b>123,3</b>	<b>7,90%</b>

Fuente: (Choong y Hedrick W)

Como se puede apreciar, China es el país que mayor crecimiento tendrá con respecto a viajes por turismo debido a su alto crecimiento de los hogares con ingresos superiores a los \$10.000 (Choong

y Hedrick W). De igual manera, Corea del Sur muestra un crecimiento de la clase social media y por esto su crecimiento en el turismo se basa primordialmente en los hogares con ingresos alrededor de los \$30.000 a \$45.000 de ingreso. Singapur y Taiwán igualmente crecerán rápidamente debido a que el turismo interno es limitado por el espacio disponible, por lo que buscan nuevos destinos (Choong y Hedrick W). Por su parte Japón, a pesar de ser un país pequeño tiene muchos atractivos turísticos que incrementan el turismo interno y aportan a que la tasa de crecimiento de turismo externo sea baja (Choong y Hedrick W).

#### ***V.A.2.c.(2) Latinoamérica como Destino***

Según Carlos Vogeler, director de las américas para la Organización Mundial del Turismo (OMT), en los países Latinoamericanos, “el turismo ya está incluido en la agenda política y económica” (Vogeler); esto significa que los estados latinoamericanos están dando más importancia y poniendo más énfasis en el mejoramiento de los estándares de turismo. Adicionalmente, estos países cuentan con una riqueza cultural y natural al igual que una herencia histórica que sincretiza muchos episodios y facetas en un solo lugar. En sí, estos dos factores pueden ser explotados para atraer nuevos turistas a los que no se ha dirigido la debida atención con respecto a la creación de paquetes y productos adecuados a sus necesidades.

Según Vogeler, los países han comenzado a facilitar los viajes eliminando visas, generando estrategias promocionales y mejorando la infraestructura física. Como ya se ha mencionado anteriormente, un ejemplo de esto es la apertura en visado que Ecuador posee (Henderson). En cuanto a las estrategias promocionales se han realizado varias campañas internacionales y se ha logrado ganar varios premios al turismo (Ministerio de Turismo). Finalmente como se mencionó anteriormente, Ecuador ha tenido una mejora vial y de obras públicas que facilitan la interconectividad local e internacional.

Por otro lado, Latinoamérica alberga paisajes naturales, ecosistemas singulares y culturas diversas que son el resultado de accidentes geográficos, climas variados y olas migratorias. En sí, los lugares turísticos que ofrece esta región se basan en paisajes amazónicos, montañas y nevados, ciudades coloniales, ruinas de culturas ancestrales, playas exóticas, acantilados, lagunas, manglares, entre otros. Estos paisajes van de la mano con atractivos turísticos como la variedad de flora y fauna más extensa del mundo; culturas aborígenes; productos artesanales; comunidades aisladas; espectáculos artísticos; ritmos tropicales como salsa, tango mambo, bomba, entre otros que forman parte de los diferentes paquetes turísticos que existen en la región.

Finalmente, se puede mencionar que el mercado asiático representa únicamente el 1% de la demanda de turismo que llega a Latinoamérica (Secretaría General de la Comunidad Andina) esto se debe a que, a pesar del potencial turístico existente, el enfoque de los países de la región es atraer turistas Europeos y Norteamericanos por lo que no se ha buscado adaptar los atractivos para cumplir con los requerimientos de la demanda asiática.

#### ***V.A.2.c.(3) Encuestados Dispuestos a viajar a Ecuador***

Como se mencionó en la metodología, se ha realizado una encuesta (ver anexo 2) con el objetivo de determinar el mercado potencial de turistas a Ecuador y las características o necesidades que requieren estas personas dentro del paquete turístico. Para la determinación de la muestra se ha utilizado la metodología de muestreo no probabilístico consecutivo ya que se seleccionó la muestra de forma no aleatoria incluyendo a todos los sujetos accesibles como parte de la misma; este tipo de muestreo se utiliza para estudios pilotos o exploratorios (Sampieri).

A través de la metodología de muestreo se ha establecido una muestra de alrededor de 100 personas por cada país. Estas 100 personas de cada país fueron seleccionadas a través de un base de contactos que pertenecen a la clase social media, identificados a través de contactos de los

encuestadores y por medio de envío y masificación de la encuesta en medios electrónicos, específicamente por la aplicación de Formularios de Google. Por medio de la fórmula 1 se ha determinado un error muestral del +/-9,70% en China, +/-9,70% para Japón, +/-9,47% en Taiwán, +/-9,66% en Corea del Sur y +/-9,43% en Singapur.

**Fórmula 1**

$$K = \pm Z \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \cdot \frac{Pq}{n}}$$

Dónde:

N = Los datos del número de viajeros presentados en la tabla 1

n = China 102, Japón 102, Taiwán 107, Corea del Sur 103, Singapur 108

Z = 1,96

P = 0,5

q = 0,5

Para determinar el porcentaje de personas que vendrían a Ecuador se ha multiplicado los porcentajes que han arrojado los resultados de las preguntas uno, cinco, ocho, nueve y diez según los siguientes criterios: en cuanto a la pregunta uno se ha utilizado el porcentaje de encuestados que respondieron que viajan fuera del país; de la pregunta ocho se tomó el porcentaje de personas que respondió que si le gustaría visitar Ecuador; en la pregunta cinco se extrajo el porcentaje de personas que respondieron que se quedan más de 5 días en un lugar turístico; de la pregunta nueve se tomó el porcentaje de encuestados que respondió que gastaría más de USD \$ 800.00 (excluyendo el pasaje aéreo) en tour a Ecuador; finalmente, en la pregunta diez se tomó el porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar más de USD \$ 1,000.00 en pasajes para ir a Ecuador.

Para respaldar los resultados de la encuesta, se ha tomado en cuenta los datos de la tabla 1, donde se presenta el número de días promedio que los viajeros de cada país se quedan en los destinos turísticos; el promedio entre los 5 países de análisis es de 24 días, siendo el mínimo número de días promedio el de China que es de 9 días; por lo que se puede inferir que el porcentaje obtenido a través de la pregunta cinco de la encuesta es confiable para filtrar las personas aptas para este proyecto. Por otro lado en la tabla 1 se presenta el gasto promedio por persona y por viaje de cada país de análisis; examinando esta información se puede apreciar que si se excluyen los gastos de compras, el promedio mínimo es el de China que asciende a los USD \$ 1,741.98; por lo que es adecuado utilizar las preguntas nueve y diez para filtrar a las personas ya que estas estiman que un viajero gaste al menos USD \$ 1,800.00 en todo el viaje a Ecuador.

En conclusión, a través de los resultados de las encuestas (que se pueden observar en el anexo 3) se ha logrado definir que los encuestados dispuestos a viajar a Ecuador en comparación a la muestra representan el 68% en China, 70% en Japón, 60% en Taiwán, 79% en Corea del Sur y 67%, en Singapur.

#### **V.A.2.d. Tratamiento de datos y mercado meta**

Analizando las respuestas que arrojaron las encuestas (ver anexo 3) y los datos investigados a través de fuentes secundarias se ha podido determinar un mercado potencial para este servicio, comprobando de esta manera la hipótesis planteada en este proyecto. Adicionalmente, se han utilizado los datos de turismo emisor, determinados por el Banco Mundial para cada país en análisis, multiplicados por el porcentaje de población de nivel socioeconómico medio de la tabla 2. En las siguientes tablas se resumen los resultados y se determina el mercado meta.

Tabla 5 - Pronóstico Demanda Turística

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
China	227 170 608	252 386 546	280 401 453	311 526 014	346 105 401	384 523 101
Japón	17 859 520	18 055 975	18 254 591	18 455 391	18 658 400	18 863 643
Taiwan	12 209 053	12 831 715	13 486 132	14 173 925	14 896 795	15 656 532
S. Corea	15 964 928	16 555 631	17 168 189	17 803 412	18 462 138	19 145 237
Singapur	9 587 871	10 096 029	10 631 118	11 194 567	11 787 879	12 412 637
<b>TOTAL</b>	<b>282 791 982</b>	<b>309 925 895</b>	<b>339 941 483</b>	<b>373 153 309</b>	<b>409 910 615</b>	<b>450 601 150</b>

En la tabla 5 se puede observar un pronóstico de la demanda turística de cada país basándose en la tasa de crecimiento determinada por Choong y Hedrick (ver tabla 4).

Posteriormente, en la tabla 6 se resume el análisis de datos basados en el número de viajeros en 2016 planteados en la tabla 5 y el porcentaje de encuestados dispuestos a viajar a Ecuador (análisis encuesta). En esta tabla se puede apreciar el mercado potencial que asciende a 56,997,197 personas, el mercado meta considerando un 0,01% del mercado potencial que sería la cuota de mercado a atraer para este proyecto y asciende a 5,700 personas en el 2016. Finalmente se presenta la cantidad de paquetes de 7 días y de 15 que podrían ser vendidos dependiendo del número de días que los turistas estarían dispuestos a quedarse en Ecuador (pregunta 5 de la encuesta).

Tabla 6 - Mercado Meta

País	Demanda 2016	% Vendría	Mercado Potencial	Mercado Meta	Paquete 7 días	Paquete 15 días
China	63.096.636	68%	42.893.636	4.289	4.013	277
Japon	8.125.189	70%	5.676.611	568	506	62
Taiwan	5.261.003	60%	3.130.762	313	275	38
Singapur	4.966.689	67%	3.311.765	331	328	3
Korea	2.524.007	79%	1.984.422	198	179	19

Esta cantidad de personas a atraer es alcanzable ya que actualmente Ecuador ya consta con una demanda proveniente de los 5 países asiáticos en análisis que asciende a un total de 25,130 personas (ver tabla 7) y atraer nueva demanda es sustentable si se genera valor agregado a través de un paquete que cubra las necesidades de estos clientes como se verá más adelante.

Tabla 7 – Llegada de turistas asiáticos a Ecuador en 2014

	Llegada de Turistas
China	17.885
Japón	5.424
S. Corea	319
Singapur	457
Taiwan	1.045
<b>TOTAL</b>	<b>25.130</b>

Fuente: (Ministerio de Turismo Ecuador)

En las tablas 9 y 10 se ha dividido al mercado meta en una posible demanda mensual analizando el porcentaje de personas que se quedaría 7 o 15 días en el país (ver encuesta pregunta 10). Adicionalmente se ha analizado la estacionalidad de cada país y se ha dividido al año en tipos de temporada de cada uno de los países de análisis (alta, media y baja); consecuentemente, se ha determinado que en la temporada alta se distribuye el 65% de la demanda, en la media alta el 20% y en la baja el 15% (Tourism Australia). La estacionalidad de cada país se resume en la tabla 8

Tabla 8 – Estacionalidad de la Demanda Turística

		ESTACIONALIDAD				
PAIS	China	Japón	Taiwán	Singapur	Corea del Sur	
Enero	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	
Febrero	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	
Marzo	Medio Alto	Alto	Medio Alto	Medio Alto	Alto	
Abril	Medio Alto	Bajo	Medio Alto	Bajo	Bajo	
Mayo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio Alto	Bajo	
Junio	Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	
Julio	Bajo	Medio Alto	Bajo	Bajo	Medio Alto	
Agosto	Medio Alto	Alto	Medio Alto	Bajo	Medio Alto	
Septiembre	Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	
Octubre	Bajo	Medio Alto	Bajo	Bajo	Medio Alto	
Noviembre	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
Diciembre	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	

Fuente: (Tourism Australia), (Tourism Australia), (Tourism Australia), (Tourism Australia), (Tourism Australia)

Tabla 9 - Mercado Meta Paquete de 7 Días

Paquete 7 días						
Mes	Demanda China	Demanda Japón	Demanda Taiwan	Demanda Singapur	Demanda Korea	Total Mes
Enero	652	19	45	7	23	746
Febrero	652	55	45	7	23	782
Marzo	268	55	18	33	23	397
Abril	268	19	18	7	7	319
Mayo	120	19	8	33	7	187
Junio	120	19	8	71	7	225
Julio	120	51	8	7	12	198
Agosto	268	55	18	7	12	360
Septiembre	120	55	8	7	7	197
Octubre	120	51	8	7	12	198
Noviembre	652	55	45	71	23	846
Diciembre	652	55	45	71	23	846
<b>Total Pais</b>	<b>4 013</b>	<b>506</b>	<b>275</b>	<b>328</b>	<b>179</b>	<b>5 301</b>

Tabla 10 - Mercado Meta Paquete de 15 Días

Paquete 15 días						
Mes	Demanda China	Demanda Japón	Demanda Taiwan	Demanda Singapur	Demanda Korea	Total Mes
Enero	45	-	6	-	7	59
Febrero	45	9	6	-	-	60
Marzo	18	7	-	-	-	25
Abril	18	-	5	-	-	24
Mayo	8	-	-	-	-	8
Junio	8	7	-	-	6	21
Julio	8	6	-	-	-	14
Agosto	18	7	7	-	-	32
Septiembre	8	7	-	-	-	15
Octubre	8	6	-	-	-	14
Noviembre	45	7	7	-	6	65
Diciembre	45	7	6	-	-	58
<b>Total Pais</b>	<b>277</b>	<b>62</b>	<b>38</b>	<b>-</b>	<b>19</b>	<b>396</b>

Finalmente, en la tabla 11 se puede apreciar la distribución del mercado meta para cada uno de los paquetes turísticos mencionados anteriormente dependiendo de los días que necesitarían los turistas para cumplir con el itinerario (7 días o 15 días) y los porcentajes de disposición a pagar un determinado valor monetario arrojado en la pregunta 9 de la encuesta.

Cabe mencionar que el mercado meta presentado en la tabla 9 se ha distribuido en los paquetes “Time to time” (48%), “From the middle to the Coast” (30%) y 4 season one trip (20%). Por otro

lado, el mercado meta presentado en la tabla 10 se ve reducido por la disponibilidad de la demanda a pagar un precio menor al determinado en los paquetes de 15 días (ver subcapítulo III.E). Por lo tanto, utilizando el porcentaje de la pregunta 9 de la encuesta, los paquetes “Navigating Through Nature” y “Paradise” se distribuyen el 38% del mercado que estaría dispuesto a visitar Ecuador por 14 días.

Tabla 11 - Distribución Mensual del Mercado Meta

Mes	Time to Time	From the middle to the Coast	4 season one trip	Navegating Through Nature	Paradise	Total 2017
Enero	355	224	167	12	11	769
Febrero	372	235	175	12	11	805
Marzo	189	119	89	5	5	406
Abril	152	96	71	5	4	328
Mayo	89	56	42	-	-	187
Junio	107	68	50	-	-	225
Julio	94	59	44	9	8	215
Agosto	171	108	80	6	6	372
Septiembre	94	59	44	-	-	197
Octubre	94	59	44	6	5	210
Noviembre	403	254	189	13	12	871
Diciembre	403	254	189	12	11	868
<b>Total Pais</b>	<b>2 524</b>	<b>1 590</b>	<b>1 186</b>	<b>79</b>	<b>73</b>	<b>5 453</b>

### V.A.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### V.A.3.a. Características de los principales oferentes

##### V.A.3.a.(1) Principales Destinos

Actualmente, según Choong y Hedrick los principales destinos turísticos para los asiáticos son la Unión Europea y Estados Unidos; destacándose ciudades como París, Nueva York, Londres, Roma, Hawái, entre otros (Choong y Hedrick W). Esto puede ser comprobado a través de los datos estadísticos de cada país dentro del target para este proyecto.

Analizando datos de la Organización Nacional de Turismo de Japón se pudo determinar que los 5 principales países por número de salidas del país fueron: Estados Unidos territorial (3,59

millones de personas), China (2,71 millones), Corea (2,28 millones), Taiwán (1,64 millones), y Hawaii (1,51 millones). Esto demuestra que dos de los cinco destinos principales están en América por lo que se aprecia una alta voluntad a cambiar de continente (Japan National Tourist Organization).

Por su lado, el Bureau de Turismo de Taiwán, muestra los cinco principales destinos por salidas de Taiwán a: China (3,27 millones), Japón (2,97 millones), Hong Kong (2,08 millones de salidas en 2014), Corea (0,63 millones), y Macao (0,49 millones). En cuanto a países fuera de Asia se tiene a Estados Unidos en sexto lugar con 0,43 millones de salidas. Esto demuestra que para Taiwán los principales oferentes son países asiáticos aunque sigue de cerca Estados Unidos (Tourismo Bureau Republic of China).

En cuanto a China, los cinco destinos principales son: Hong Kong (5,37 millones de salidas en 2014), Corea (3,55 millones), Tailandia (2,88 millones), Taiwán (2,67 millones) y Macao (2,43 millones). En cuanto a países fuera de Asia se tiene a Francia (0,62 millones), Estados Unidos (0,55 millones) e Italia (0,5 millones). Esto demuestra que para la población China se mueve alrededor de Asia aunque aún hay un importante número de personas que prefieren visitar Estados Unidos y Europa (China National Tourism Administration).

De acuerdo a la BBC, los principales destinos de Singapur son Malasia (5,47 millones de salidas), Indonesia (0,56 millones), Tailandia (0,32 millones), China (0,28 millones) y Hong Kong (0,23 millones). En cuanto a países fuera de Asia, se tiene a Australia en sexto lugar con 0,16 millones de salidas. Esto muestra, que de igual manera, que la oferta de turismo para Singapur se centra en países asiáticos y en Oceanía (BBC).

La Administración Internacional de Viajes de Estados Unidos (ITA – International Trade Administration) presenta un reporte donde se menciona que Corea del Sur es el noveno mercado

de exportación de turismo más importante para USA con 1,36 millones de visitantes en 2013. Adicionalmente, este reporte menciona que los principales competidores de USA frente a la demanda Coreana son: Australia, Nueva Zelanda, Suiza y Tailandia (USA International Trade Administration). Aunque la Comisión Europea de Viaje plantea que los 12 destinos más visitados por Corea del Sur son países asiáticos a excepción de USA (European Travel Commission). Por lo tanto Estados Unidos es el principal oferente no asiático para Corea del Sur y otros oferentes aunque no se incluyen en el top 12 son Australia, Nueva Zelanda, Suiza.

En resumen, los principales destinos para los países asiáticos en análisis, los principales oferentes son, por un lado, destinos dentro del mismo continente como Hong Kong, Tailandia, China, Corea, Macao; y por otro lado, lugares como: Nueva York, París, Hawaii, Roma, Australia y Nueva Zelanda.

#### ***V.A.3.a.(2) Estado de instalaciones***

De acuerdo con el artículo “Asian hotels: a lesson in design”, tanto los arquitectos asiáticos como los turistas buscan diseños minimalistas en la construcción de hoteles; adicionalmente, buscan que cuenten con grandes ventanales que permitan observar los paisajes alrededor de la zona en que estos han sido construidos (The Independent). Un ejemplo de ello son los jardines botánicos que han sido diseñados en Singapur, así como el hotel Vivanta en India.

En sí, se busca que los espacios cuenten con un balance perfecto el cual genera armonía y tranquilidad; para esto se utiliza, como menciona Nothingam, el elemento agua ya sea en fuentes, piletas o piscinas pues de acuerdo al Feng Shui, el sonido del agua no sólo representa fluidez sino que también es considerada como un elemento armoniosos y positivo (Nothingam). El Feng Shui y tener televisión en mandarín son consideraciones importantes, según Osnos, el grupo francés

Accor empezó añadiendo televisión en mandarín y personal que hable el idioma, además movieron las camas de las ventanas como dicta el Feng Shui (Osnos).

### ***V.A.3.a.(3) Características del Tour***

Las instalaciones que quieran acoger turistas asiáticos (Cripps) deben proveer comida asiática en sus menús y tener personal que hable sus idiomas. Ejemplo de esto es el hotel Waldorf Astoria el cual cuando recibe turistas asiáticos en especial chinos ya tiene preparado un set de té al igual que babuchas; hay también otros hoteles que han empezado a contratar a empleados que sepan hablar chino y los han colocado en la entrada para que den la bienvenida. Adicionalmente, los empleados deben estar entrenados para tratar a los turistas como personas de primera clase, con el mejor servicio que los haga sentir cómodos y bienvenidos. Esto se debe a que, como menciona Cripps, los asiáticos piensan que cuando no se los trata bien es por el hecho de ser asiáticos y no venir de un lugar de occidente (Cripps).

Además, existen dos tipos de tours diseñados para dos tipos de turistas asiáticos, según Cripps un tipo de tour es el diseñado para novatos que buscan conocer todos los países de Europa en 10 días y tomarse fotos frente a monumentos íconos como la Torre Eiffel. Y por otro lado se tiene a los asiáticos más educados, que ya han viajado por estudios o trabajo, para los que se diseña un paquete donde se mezclan los diferentes gustos de los asiáticos con experiencias nuevas y cocina local (Cripps), que es el turista en el que se enfoca este proyecto como se mencionó anteriormente.

En cuanto a los paquetes turísticos, se puede decir que hay varios oferentes online que permiten escoger paquetes “todo incluido”; por ejemplo la página web Asiatictours.com ofrece tours de 5 a 15 días, donde está planeado cada día del itinerario con los destinos y lugares a visitar en cada destino (CIC Travel). Es importante resaltar que los paquetes ofrecidos en esta página

unen más de 5 países de Europa dentro del mismo paquete conociendo los lugares más importantes y destinando gran tiempo del tour para compras. Los principales países que ofrecen paquetes para asiáticos son Francia, Italia y Alemania que, a través de tours armados se conectan para permitir a los turistas conocer las principales atracciones de cada uno de ellos.

Por otro lado, un oferente importante es Estados Unidos que ofrece paquetes desde 10 noches para conocer New York y Boston, hasta 14 noches recorriendo los principales destinos y atracciones turísticas del país (Nueva York, Washington DC, Philadelphia, Montreal, Ottawa, Toronto, Mystic, Boston, entre otros) (CIC Travel). De igual manera este país conserva el concepto de viaje “todo incluido” donde todo está previamente planeado. Un oferente que pertenece.

Finalmente, dos oferentes importantes de Oceanía son Australia y Nueva Zelanda que ofrecen paquetes desde 8 hasta 20 noches para conocer uno o ambos destinos. Un aspecto importante de este oferente es que incluye en el paquete varias playas exóticas y sitios con naturaleza para hacer expediciones y conocer la flora y fauna del país (CIC Travel). Aunque también incluye las atracciones altamente demandadas y reconocidas como es por ejemplo la opera de Sídney.

En conclusión, se puede decir que la principal oferta de paquetes turísticos especializados en asiáticos son Francia, Italia, Alemania, Estados Unidos, Hawái, Australia y Nueva Zelanda; países que de igual manera son altamente demandados como se mencionó anteriormente; por lo que esta sería la principal competencia para este proyecto.

#### **V.A.3.b. Oferta en Latinoamérica**

Aunque los turistas asiáticos piensan que viajar a Latinoamérica es muy lejano y caro, reconocen a este lugar como una tierra exótica, llena de colores y bailes la cual les gustaría visitar

(Mella). Los principales lugares de atracción en Latinoamérica serían Argentina, Brasil y Cuba (Zheng).

Con respecto a los oferentes se tiene que en Latinoamérica ha empezado una rivalidad por atraer la atención del mercado creciente de turistas chinos, específicamente esto ha sucedido con Argentina (Tourism-Review) quien ha empezado a adaptar los servicios ofertados a través de cambio de menú así como la contratación de personal que hable mandarín (Tourism-Review). Aunque Brasil no se ha quedado atrás pues sus aerolíneas están buscando formas de crear un vuelo directo entre estos dos países para así facilitar la llegada de los mismos; pero no son los únicos ya en la actualidad existen agencias que ofertan paquetes turísticos a Latinoamérica como lo es HH travel la cual ofrece tours a: Brasil-Argentina, Chile-Perú o México-Cuba (Zheng).

En resumen, en Latinoamérica ya se cuenta con agencias y hoteles que buscan atraer a la demanda asiática en especial a la china. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta que Ecuador no cuenta con la misma experiencia que otros países como México, Brasil o el Caribe; quienes cuentan ya, con bases bien establecidas por lo que se suman a ser competencia con los países no latinoamericanos mencionados anteriormente.

#### **V.A.4. ANÁLISIS DE PRECIOS**

##### **V.A.4.a. Factores que determinan el precio**

Para definir la política de precio se utilizarán 16 criterios los cuales son: costo de producción, fluctuación de divisas, percepción de calidad, estándares de vida, poder adquisitivo, objetivos de la compañía, descuentos o reducciones, relaciones de poder, elasticidad de la demanda, precios de los competidores, cambios estructurales en el sector, existencia de subsidios, problemas psicológicos y culturales, IVA y precios geográficos. Sin embargo, no todos estos elementos

afectan en su totalidad al servicio que se va a brindar; es por ello que se clasificará en: importancia alta, importancia media e importancia baja.

El costo de producción muestra la cantidad de dinero que ha sido gastado para la producción y entrega de un producto o servicio. Este es esencial para determinar el precio pues define el margen de contribución que generará la empresa en el curso de sus operaciones. Para este proyecto es de importancia alta porque, a pesar de ser un producto dirigido a un target medio alto, la distancia al cliente hace que los costos de transportación sean importantes con respecto a la competencia, por lo que el precio debe estar altamente vinculado al costo.

Fluctuación de divisas se refiere al tipo de divisa que se utilizará para realizar los pagos correspondientes a la provisión de bienes o servicios. Para este caso es medianamente importante pues el tener como moneda oficial el dólar americano supone un beneficio ya que la mayoría de negocios a nivel mundial se los realiza con dólares y muchas personas del target a atraer tiene acceso a esta divisa.

La percepción de calidad se la conoce como un factor subjetivo, pero que es de gran importancia para este proyecto que busca insertarse con la estrategia nicho-calidad donde el target demanda ciertos niveles de status, marca y comodidad; como se lo había mencionado anteriormente los turistas asiáticos demandan un alto nivel de calidad y servicio al igual que seguridad y personal en contacto que se encuentre plenamente capacitado para atender sus necesidades. También, es importante tomar en cuenta que, como menciona Cripps, los turistas asiáticos sienten que no son tratados igual que los occidentales por lo que se deberá determinar un precio que cubra con sus necesidades de calidad y confort.

Estándar de vida se refiere al nivel de riqueza y comodidad con el que cuenta una familia o grupo determinado; en este caso es de importancia alta ya que como se ha mencionado

anteriormente, la población asiática está gozando de una mejora en sus estándares económicos lo que le permite viajar más y decidir diferentes destinos. De igual manera, este proyecto se enfoca en un target de personas con un alto nivel educativo y económico de acuerdo a cada país.

El crecimiento económico acelerado de los países asiáticos ha llevado a un incremento en el poder adquisitivo de las personas; según el Banco Mundial, estos países a excepción de China se encuentran entre los países con mayor poder adquisitivo contando con \$82.763,4 Singapur, \$47.898 Taiwán, \$36.426,3 Japón y \$34.355,7 Corea del Sur. Y por detrás en el puesto 90 viene China con un poder adquisitivo de \$13.216,5 (Banco Mundial). Adicionalmente, como se observó en la tabla 1, el gasto promedio en viajes de los países asiáticos en análisis, en promedio asciende a \$4.185,80 dólares. El país con el promedio más alto es Singapur, esto debe ser por el hecho de que este país tiene la menor población y la dispersión de gasto debe ser menor. China demuestra el gasto promedio más bajo y el poder adquisitivo más bajo porque la población es mayor y tiene mayor dispersión en cuanto al gasto en viajes en el exterior; sin embargo China superó en el año 2014 a Estados Unidos con el PIB más alto del mundo, lo que convierte a este país en un mercado potencial. Para la determinación del precio el poder adquisitivo tiene una importancia alta pues mientras más poder adquisitivo tengan los turistas mayor dinero será el que gastarán en sus viajes.

Objetivos de la compañía se refiere a las bases que esta tendrá para lograr su cometido. Los objetivos que se tienen son: principalmente el desarrollo de una cadena logística que impulse el turismo ecuatoriano hacia nuevos mercados a través de la provisión de paquetes especializados y de alta calidad. El objetivo a largo plazo será la creación de una instalación que cuenta con la infraestructura y servicios adecuados para estos. Razón por la cual el precio deberá encontrarse en concordancia con los mismos.

Descuentos y reducciones son una parte esencial en la política de precios y en especial al momento de enfocarse en la población asiática, especialmente China y Taiwán que cuentan con este tipo de políticas en sus tiendas.

Relaciones del poder significa el poder de negociación que tiene el cliente; más adelante se presentará un Análisis Porter donde se mostrará el poder de negociación de varios actores, en la determinación de precios cabe mencionar que este factor es de importancia baja ya que no se trata de uno o pocos clientes sino que es un mercado grande al que se dirigirá el producto.

Elasticidad se refiere a cuán flexible un producto o servicio es sobre el decremento o incremento en el precio. En este servicio la elasticidad tiene una importancia media pues, por un lado, el turismo como servicio tiene una elasticidad negativa (Li); aunque, por otro lado, el proyecto se enfoca en un target medio alto que está dispuesto a pagar más por conocer nuevos destinos turísticos por lo que esto mitigaría el efecto de la elasticidad.

Otro factor es el precio de los competidores; para este caso, de acuerdo con información de varias agencias turísticas online de Europa y Estados Unidos, los paquetes turísticos durante 15 días se encuentran en un promedio de precios entre \$2500- \$3000 sin incluir los vuelos internacionales, es decir en su mayoría los tours incluyen la movilización dentro de la región, algunas comidas, entradas a los lugares de excursión, guía turística, hospedaje y traslado aeropuerto-hotel y hotel-aeropuerto. En este caso si es de un alto nivel de importancia pues se debe ofrecer los mejores servicios siempre tomando en cuanto los precios que manejan otros países.

Los cambios estructurales hacen referencia a grandes transformaciones de la industria; este es un factor altamente importante ya que, actualmente existen cambios significativos en el turismo. Primeramente, como se ha venido mencionando, el mercado asiático está creciendo como demandante de turismo debido al crecimiento económico; en segundo lugar, en los últimos años

ha habido un desarrollo importante de las tecnologías de la información (TICs) y los medios de transporte, lo que acorta distancias y facilita el comercio; y un cambio que afecta a este proyecto es el hecho de que Latinoamérica ha empezado a desarrollar planes y proyectos (Casas) para el crecimiento del turismo, introduciéndose como un nuevo competidor a nivel mundial.

La existencia de subsidios se refiere a cualquier ayuda social por parte del gobierno. En este proyecto, este factor tiene una importancia media, pues los incentivos al turismo promulgados en el proyecto de cambio matriz productiva (Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo) ayudarán a reducir costos, facilitar herramientas tecnológicas y mejorar la mano de obra lo que permitirá que el precio sea más competitivo.

Cuestiones psicológicas y culturales se entiende por todos aquellos conflictos que se puedan tener. En este caso se tiene el hecho de que los asiáticos, principalmente los chinos viajan por el hecho del status social (Wolfgang y Alma) lo cual significa que mientras más prestigio se genera mayor será la posibilidad de incrementar los precios; siendo así un factor altamente importante pues el precio que los asiáticos estén dispuestos a pagar dependerá de las campañas que realice el país en el exterior y el cumplimiento de las expectativas con el servicio provisto.

El impuesto al valor agregado es una tasa fija que se cobra en los productos o servicios y en Ecuador es del 12%. Este factor es relativamente importante pues el valor pagado en Ecuador es muy similar al de los países en los que se enfoca el proyecto (EY Group) y el precio deberá ser ajustado a esta variable.

Precios geográficos se refiere a como el precio varía en diferentes mercados, en otras palabras es la variabilidad de precios que se tiene por cada región en donde se tiene presencia. Para este proyecto por el momento no es de gran importancia pero a largo plazo lo será en especial si se decide crear una cadena de hoteles.

**V.A.4.b. Establecimiento de precio**

Teniendo en cuenta los diferentes factores mencionados anteriormente, se puede determinar los precios para cada uno de los paquetes diseñados en este proyecto (ver subcapítulo IV.B.1.b: Estructura del Paquete Turístico), estos pueden ser apreciados en la tabla 12.

Tabla 12 - Precio por Paquete

Precio			
Paquete	Precio sin Pasaje	Precio Total	Tiempo
Time to Time	\$ 800,00	\$ 2.300,00	7 días
From the Middle to the Coast	\$ 1.099,00	\$ 2.799,00	7 días
4 Seasons One Trip	\$ 1.250,00	\$ 2.950,00	7 días
Navegating through Nature	\$ 1.980,00	\$ 3.680,00	14 días
Paradise	\$ 2.270,00	\$ 3.970,00	14 días

Como se puede observar, el precio sin pasaje se basa en el costo y los demás factores mencionados y el precio total incluye el precio del pasaje que se encuentran dispuestos a pagar la mayoría de personas dentro de la muestra por lo que se debería buscar alianzas con las aerolíneas para que se manejen precios dentro de este rango.

**V.A.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN****V.A.5.a. Descripción de los canales de distribución*****V.A.5.a.(1) Canales en Japón***

En Japón el turismo se vincula a través de la Agencia de turismo Japonesa (JTA) que es una agencia externa del Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo que conduce las operaciones relacionadas al turismo (Japan Tourism Agency). Adicionalmente, en lo que concierne a la comercialización, la JTA recibe apoyo de la Asociación Japonesa de Agentes de

Viaje (JATA) que tiene como objetivo el desarrollo de la industria a través de: la diseminación de información, la cooperación entre miembros, el desarrollo de negocios y la mejora del sistema legal. Esta agencia enlaza a más de 1130 agencias de viaje miembros de la asociación, 497 compañías de turismo asociadas, 91 compañías japonesas aliadas, y 590 compañías extranjeras aliadas (Japan Association of Travel Agents) con la población Japonesa que realiza turismo. Por lo tanto, la JATA es un fuerte canal de comercialización a ser usado.

Por lo tanto, la comercialización en Japón será realizada a través de sus oficinas en cada una de las ciudades al igual que a través de una página web que sea certificada por el JATA a través de su certificado de comercio electrónico e-TBT (Japan Association of Travel Agents) para que genere confianza en los clientes; para esto la página debe someterse a los estándares requeridos por el e-TBT. Además la página debe estar vinculada a una aplicación móvil y ambas herramientas deben ser promocionadas a través de las agencias miembro de JATA.

#### ***V.A.5.a.(2) Canales en China***

En China, al igual que en Japón, el turismo se encuentra vinculado a una agencia gubernamental conocida como Administración Nacional Turística de China (CNTA); misma que está encargada de promover el turismo. De igual manera se encarga de emitir las licencias habilitantes para hoteles y agencias turísticas tanto nacionales como internacionales.

Cabe mencionar que las licencias entregadas por la CNTA a las agencias turísticas no permiten la distribución de tickets de tren o aéreos sino se cuenta con licencias adicionales brindadas por la asociación China de Transporte Aéreo o la Agencias del Ministerio de Ferrocarriles; ni pueden operar el transporte por carretera o marítimo sin la aprobación de la Agencias del Ministerio de Transporte.

Con respecto a las operaciones de empresas multinacionales, es recomendable que estas establezcan un joint-venture con compañías locales, en especial, estas deberán asegurarse que su asociado cuente con una alianza sólida y un sistema de comunicación eficiente con TravelSky. TravelSky es la organización gubernamental encargada del manejo de la industria aérea China. También, es importante tomar en cuenta que el proceso de licencias para compañías extranjeras contará con estándares de calificación más estrictos.

En conclusión, el canal de comercialización a emplear en China será una agencia de viajes en Ecuador que obtenga las licencias de funcionamiento requeridas para vender los paquetes turísticos. Por otra parte deberá aliarse a operadores turísticos que tengan permisos emitidos por cada una de las autoridades correspondientes para la operación del servicio ofertado. En ese caso la agencia de viajes deberá pedir sus permisos a la CNTA, y los aliados a las diferentes agencias de transporte (Ram y Tian). Adicionalmente, en similitud a Japón, la agencia debe llegar a los clientes a través de una página web, una aplicación móvil y el soporte de las agencias miembros de la CNTA.

#### ***V.A.5.a.(3) Canales en Singapur***

El turismo en Singapur es manejado a través de la Junta de Turismo de Singapur (STB) que es el organismo oficial bajo el Ministerio de Comercio y Turismo de Singapur (Singapore Tourism Board). El objetivo de este organismo es impulsar la industria turística para ser un pilar de la economía del país a través de publicidad y revisión del marco normativo.

En sí, la diferencia con organismos como el JATA en Japón o el CNTA en China es que la STB está más enfocada en promocionar turismo receptivo y sus objetivos no mencionan al turismo emisor. Adicionalmente, como se mencionó anteriormente, en China y Japón se maneja el turismo emisor a través de agencias gubernamentales mientras que en Singapur se lo hace a través de la

asociación privada de agentes de viaje de Singapur (NATAS). Esta agencia empieza a evolucionar desde 1958, aunque es en 1979 que se establece como NATAS (National Association of Travel Agents Singapore).

El NATAS es regulado por el STB, y solo puede asociar a empresas que cuentan con licencia del STB. Adicionalmente, el NATAS tiene una acreditación con estándares de profesionalismo y calidad que genera imagen y busca incrementar la productividad de los agentes acreditados (National Association of Travel Agents Singapore).

Por lo tanto, en Singapur se debe manejar la comercialización a través de relaciones con agencias turísticas privadas, podrían ser las asociadas al NATAS o individuales y podrían vincularse a través de Joint-Ventures u otro tipo de contrato. Se debe igualmente usar una página web vinculada con una aplicación que permita a los turistas acceder a la información y planear sus viajes, dando solamente seguimiento y retroalimentación ya que los singapurenses tienen baja aversión al riesgo por lo que es probable que busquen en mayor manera planificar su viaje online.

#### ***V.A.5.a.(4) Canales en Taiwán***

En el caso de Taiwán, el manejo de la industria turística se encuentra dado por el Buró de Turismo quien está regulado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (M.O.T.C). El Buró de Turismo es responsable de la administración, ejecución y desarrollo de las políticas del turismo local como internacional (Tourism Bureau Republic of China).

Adicionalmente, el buró se encuentra encargado de: el establecimiento y disolución de agencias de viajes; la obtención de licencias de operación; la operación y administración; la provisión de penalidades y reconocimiento; y el manejo y entrenamiento de los agentes de viaje. Por otro lado si una agencia pertenece a un distrito en especial, ésta deberá reportarse al mismo (Tourism Bureau Republic of China).

Con respecto a las agencias, estas son de dos clases: Agencias Tipo A y Agencias Tipo B. Las agencias tipo A son aquellas que tienen la potestad de manejar tanto turismo local como internacional. Mientras que las agencias de Tipo B solo cuenta con permisos a nivel nacional (Tourism Bureau Republic of China).

Para el manejo de turismo emisor se tienen dos opciones; por un lado se puede establecer una agencia turística extranjera para lo cual es necesario certificar y registrar a la compañía y obtener la licencia de operación; adicionalmente se deberá pagar un depósito de garantía y la tasa de garantía. Por otro lado se puede establecer una alianza en la que se deberá encargarse y confiar las actividades a una agencia local Tipo A la cual se encargará de manejar la comunicación, promoción, y fijación de precios. Adicionalmente, en cualquiera de los dos casos es necesario que las agencias de viajes cuenten con agentes/guías turísticos y vehículos comerciales con licencia para llevar a los viajeros (Tourism Bureau Republic of China).

Por lo tanto, el canal de comercialización más adecuado a usar en Taiwán será una alianza con una o varias agencias turísticas con certificado tipo A para que todo manejo legal sea tercerizado a esta. Adicionalmente se puede emplear una página web y una aplicación móvil para la promoción del servicio en el país.

#### ***V.A.5.a.(5) Canales en Corea del Sur***

La industria turística en Corea es motivada y regulada por el Ministerio de Cultura y Turismo Sur Coreano (European Travel Commission). El desarrollo de la industria se maneja a través de dos instituciones: la Organización Coreana de Turismo (KTO) que busca desarrollar el turismo interno, revisa la legislación y aplica medidas al turismo basada en objetivos de crecimiento del número de visitantes (Korean Tourism Organization); y la Asociación Coreana de Agentes Turísticos (KATA) que busca motivar el turismo en general y ciertamente el turismo

emisor a través de la disseminación de información, programas de garantías para dar seguridad a viajeros, programas de capacitación, consultorías y asesoramiento legal, cooperación institucional, certificación y licenciamiento de agencias turísticas, premios, entre otros (Korean Association of Travel Agents).

La KATA tiene varias actividades y procesos similares al JATA o al CNTA de Japón y China. Lo que se diferencia es que en Corea los agentes turísticos operan a través de un sistema de licenciamiento otorgado por el KATA para poder operar y las agencias deben estar establecidas en Corea (European Travel Commission). El sistema de licenciamiento divide las agencias en tres tipos: Agencias de Viajes Generales para el turismo emisor y receptivo, Agencia emisora de viaje que se ocupan del turismo emisor y las Agencias de Viajes Domésticos que se encargan de turismo interno (European Travel Commission).

En sí, los canales de comercialización para Corea del Sur serán a través de agencias tercerizadas ya establecidas en el país y miembros del KATA ya que por ley las agencias deben ser establecidas en Corea. Aunque se pueden manejar una páginas web y aplicaciones móvil para promover los paquetes a Ecuador y verse vinculados a los agentes asociados para establecer la venta.

#### **V.A.5.b. Ventajas y desventajas de los canales empleados**

Como se ha podido observar, Los asiáticos al ser altamente aversos al riesgo, prefieren encontrar información en medios no masivos por lo que principalmente lo hacen a través de agencias certificadas por instituciones gubernamentales como el JATA, CNTA, NATAS, Buró de Turismo Taiwanés, y el KATA. Por lo que el mejor canal de comercialización es la vinculación con agencias locales certificadas o la certificación de una agencia propia que opere vía internet. Esto ha sido corroborado con la encuesta, en donde se puede apreciar que un 26% de la muestra

prefiere buscar información a través de agencias gubernamentales de turismo y un 35% busca información en agencias turísticas.

En el caso de Japón, las ventajas de utilizar una agencia certificada por el JATA que opere vía internet con el certificado e-TBT es que se tendrá acceso a información veraz sobre el desarrollo de la industria turística japonesa, también se tendrá acceso a cooperación por parte de otras agencias asociadas, se tendrán estándares de calidad certificados por la JATA y se tendrá acceso a capacitaciones y talleres internacionales que vinculen a la empresa con agentes relacionados. Por otro lado, la desventaja sería que el acceso público de la información de este mercado facilita el ingreso de competidores para este proyecto.

En el caso de China, es una ventaja manejar una agencia certificada por la CNTA que opere vía internet y tenga aliados para el resto de las actividades dentro de la operación ya que se dará un servicio aprobado y certificado por el gobierno y se brindará seguridad para el cliente. La desventaja de este canal es que los aliados tendrán mucho poder de negociación ya que es un a las empresas de transportación aérea funcionan como un monopolio ya que son manejadas por el gobierno.

Singapur presenta ventajas similares al caso de los canales de comercialización en Japón pues la NATAS funciona de manera muy similar al JATA, generando promoción del turismo emisor y participando activamente en la vinculación de los stakeholders de la industria; adicionalmente, los clientes tendrán la oportunidad de planear su viaje vía internet, algo que será más común ya que ellos, a diferencia de los demás países, tienen una aversión al riesgo baja. La desventaja de este canal es la facilidad de ingreso de nuevos competidores.

Taiwán, al tener una legislación bastante burocrática, el hecho de tercerizar la agencia turística es una ventaja ya que se evitará realizar todo el proceso de certificación; adicionalmente,

los clientes tendrán seguridad en el paquete turístico ya que reconocerán las marcas que lo promocionan. La desventaja de este canal es que se verá debilitada la marca propia.

Finalmente, Corea del Sur permite que solo agencias locales se certifiquen por la KATA por lo que el manejarse con una agencia aliada es una necesidad que permite participar en el mercado. La ventaja de promocionar el producto por internet es que se mantendrá una marca propia que será vendida a través de agencias asociadas. La desventaja es que el margen de contribución se verá reducido.

Es importante mencionar que una ventaja de utilizar una página web y una aplicación móvil en los 5 países es que muchos asiáticos utilizan dispositivos electrónicos, según un estudio reciente, el 33% de asiáticos reservan su alojamiento a través de dispositivos móviles en comparación con el promedio mundial del 25% (Euromonitor International). Adicionalmente, se puede apreciar que un 16% de los encuestados utiliza blogs y redes sociales para encontrar información (ver anexo 3). Por lo que el tener una aplicación y una página web amigable con el usuario puede ser un canal muy ventajoso.

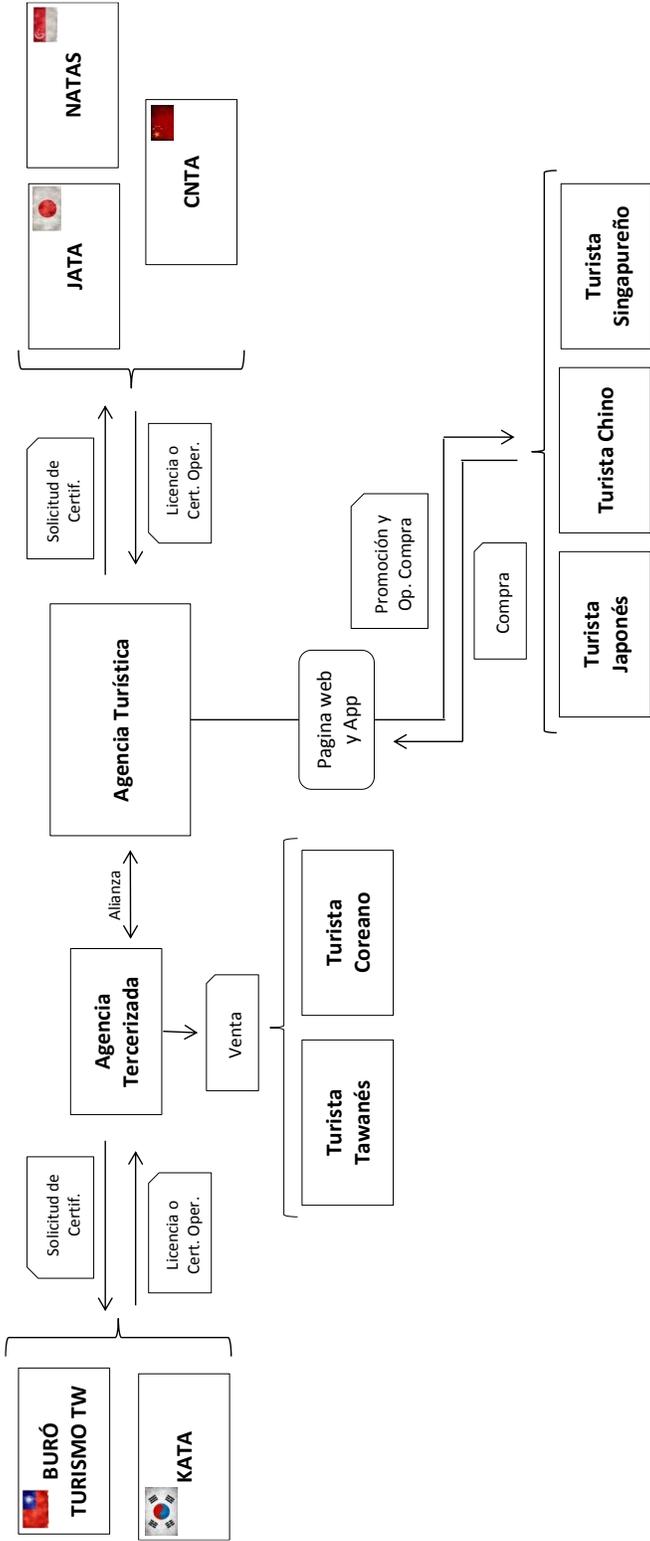
#### **V.A.5.c. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización**

La comercialización se realizará por los dos canales mencionados anteriormente, el proceso se basa en llegar al cliente de cada mercado a través de una página web vinculada a una aplicación móvil para informar del paquete turístico.

Analizando las ventajas y desventajas, se debe enfocar la cadena logística de manera que los gobiernos de cada país permitan o certifiquen la venta del paquete y así el servicio muestre seguridad para el cliente. Para explicar el proceso operativo de la comercialización se ha elaborado el siguiente gráfico 3 (Canales de Comercialización).

El plan de marketing debe ser direccionado a través de los canales mencionados llegando a las personas a través de publicidad por canales autorizados y no por medios masivos; esto quiere decir que la publicidad tendrá más efecto al ser realizada de boca en boca sea por redes sociales y blogs, y a través de agencias reconocidas.

Figura 3 - Canales de Comercialización



## **V.A.6. ANÁLISIS PORTER**

### **V.A.6.a. Competencia**

Como se vio a lo largo de este capítulo, los principales competidores para este negocio son Estados Unidos y los países europeos quienes cuentan con mayor experiencia en vender paquetes turísticos especializados para asiáticos. Esta variable cuenta con un alto poder ya que estos países tienen una alta experiencia proporcionando el servicio turístico a asiáticos; además, cuentan con atracciones turísticas altamente posicionadas y en el caso de los países europeos presentan paquetes que permiten conocer todo Europa y no solo un país. Adicionalmente tanto Estados Unidos como Europa gozan de mayor cercanía al continente asiático además de que existen rutas de vuelos directas.

### **V.A.6.b. Proveedores**

Existen dos tipos de proveedores:

- Proveedores Internacionales: como agencias tercerizadas y aerolíneas, estos se podrían dividir en dos:
  - Proveedores con alto poder: son las agencias gubernamentales y empresas públicas de los países asiáticos que funcionan como monopolios y tienen poder de establecer precios, permisos y certificados.
  - Proveedores con nivel aceptable de poder: son proveedores internacionales como agencias de seguro, aerolíneas u otros operadores turísticos que se someten a una libre competencia.
- Proveedores locales: como empresas de alojamiento, restaurantes, agencias de transporte. Generalmente estos proveedores tienen un bajo poder ya que existe una competencia

importante por lo que estos se someterán a un proceso de selección basado en la matriz de estándares presentados en el anexo 1.

#### **V.A.6.c. Nuevos competidores**

Como se ha ido argumentando en este capítulo, el turismo asiático en los últimos años ha ido incrementando, principalmente el chino pues se ha convertido en un mercado potencial a nivel mundial superando a Estados Unidos. Por esta razón, países como México, Argentina, Brasil e Islas del Caribe han comenzado a buscar estrategias para atraer a turistas asiáticos. Entonces, para el desarrollo de este proyecto se contará con una alta probabilidad de ingreso de nuevos competidores.

#### **V.A.6.d. Sustitutos**

Los destinos que serían sustitutos de este servicio son los países asiáticos puesto que si los turistas asiáticos buscan un viaje fuera de su país pero no cuentan con los recursos necesarios; los países asiáticos vecinos serán un lugar adecuado al que pueden viajar. Por lo tanto estos cuentan con una fuerza alta.

#### **V.A.6.e. Clientes**

El poder de los clientes es alto puesto que, al tener diseñado un proyecto solo especializado en turistas asiáticos disminuye el mercado considerablemente. Adicionalmente, el hecho de tener muchas opciones de compra genera que el cliente tenga mayor poder de decisión sobre uno u otro proveedor del servicio.

## **V.B. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL**

### **V.B.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN**

Como se mencionó anteriormente, este proyecto va a estar dividido en tres etapas (Etapa de Creación del Concepto, Etapa de Crecimiento y Etapa de Especialización). En la primera etapa solo se tendrá una agencia matriz desde donde se desarrollarán las actividades de promoción, venta, coordinación y administración del proceso logístico, en la segunda etapa se tendrá la siembra de teca a través de un fidecomiso para la venta de futuros de la misma, que ayudará al levantamiento de fondos para seguir con la tercera etapa en la que se construirá un establecimiento turístico que se acoplará al paquete ofertado a los asiáticos.

#### **V.B.1.a. Factores que determinan la localización**

Los factores que determinan la localización de la agencia turística en la primera etapa son: incentivos a la producción, descentralización del turismo, facilidad de trámites, mano de obra calificada, disponibilidad de recursos y manejo del proyecto de teca.

En cuanto a la segunda y tercera etapa, los factores que determinan la localización del establecimiento son: disponibilidad del terreno, incentivos a la producción, descentralización del turismo, rutas de acceso al lugar turístico potencial turístico, popularidad de las atracciones, condiciones climáticas y mano de obra calificada.

#### **V.B.1.b. Definición de la localización**

Para definir la localización de la agencia turística se ha considerado como un factor clave la disponibilidad de los recursos ya que, como se mencionó anteriormente, un problema a resolver con este proyecto es la falta de optimización de recursos por parte de los dueños de un terreno de 21.21 hectáreas en la zona de Same; por lo que se propone, este proyecto el cual, en su primera etapa generará el concepto y lo difundirá en los mercados a atraer; en la segunda etapa se probará

si es posible atraer una demanda turística asiática mínima para justificar la construcción de un establecimiento turístico y llevará a cabo un proyecto de venta de futuros de teca que ayudará a financiar la construcción y en la tercera etapa se construirá el establecimiento en lo que reste del terreno lo cual ayudará a optimizar el recurso y se beneficiará del paisaje que ofrece el bosque de teca. Por lo tanto el factor mencionado en el punto anterior “manejo del proyecto de teca” se vincula con la disponibilidad y falta de optimización de estos recursos y lleva a definir esta localización como la adecuada para llevar a cabo la plantación de teca, generar la agencia y administrar la siembra y establecimiento del fidecomiso de venta de futuros del commodity. Adicionalmente, los incentivos a la producción son un factor adicional para seleccionar esta localización ya que la provincia de Esmeraldas al estar catalogada como una zona deprimida permite el establecimiento de empresas con la oportunidad de eximir de impuestos por un plazo de 5 años.

Con respecto a la segunda y tercera etapa se ha tomado en cuenta la descentralización del turismo hacia zonas que tienen potencial turístico respecto a los atractivos que existen en sus alrededores así como las condiciones climáticas que existen. Esto se lo ha considerado ya que Same es un lugar costero que ofrece playa, atractivos turísticos de cultura y naturaleza y un buen clima. Adicionalmente, en consecuencia con lo mencionado antes, la inversión destinada a zonas deprimidas propicia beneficios tributarios. Finalmente, también se ha considerado las rutas de acceso las cuales son buenas y han reducido los tiempos de viaje.

#### **V.B.1.c. Factores que determinan la necesidad del establecimiento**

Para la primera etapa del proyecto es necesario el establecimiento de la agencia de viajes pues para la certificación y alianzas con los diferentes organismos de los países asiáticos se

requiere tener un espacio que genere formalidad y seguridad de tratar con una empresa legal y físicamente establecida.

En cuanto a la segunda etapa es necesario establecer un espacio físico pequeño en donde habite la persona o personas encargadas de cuidar la siembra de teca para que esta se desarrolle en buen estado y se minimiza la posibilidad de plagas.

Finalmente, para la tercera etapa la necesidad de un establecimiento turístico no se da directamente por la necesidad de tener un lugar donde recibir al cliente en la zona de Esmeraldas puesto que esta provincia cuenta con una sobreoferta de 4215 plazas diarias en promedio (Ministerio de Turismo); sino que se da por la necesidad de generar un espacio físico que cumpla con los requerimientos del turista asiático, esto implica el Feng Shui, comida, personal y nivel de trato. Adicionalmente este establecimiento funcionará como punto de acopio donde se probarán nuevos productos, se realizará innovación, se capacitará al personal propio y tercerizado, y se establecerá y mejorará los estándares a ser implementados por proveedores.

#### **V.B.1.d. Factores que determinan el tamaño**

El tamaño del establecimiento se somete a los requerimientos de los turistas asiáticos, normalmente el Feng Shui propone estándares de espacio y estética que usan los asiáticos. Otros factores son el número de personas que visitarán el establecimiento en un mismo día, número de camas, menajes que irán dispuestos dentro de las habitaciones, espacios de esparcimiento y comunales, número de restaurantes y mesas requeridas y financiamiento disponible.

#### **V.B.1.e. Definición del tamaño**

Analizando los datos presentados en la tabla 11, se ha determinado que el establecimiento requiere una capacidad de 32 plazas para el año 2018, 35 plazas para el 2019, 38 plazas para el

2020 y 42 plazas para el 2021 por lo que se requerirán habitaciones como se indica en la tabla 13 a continuación; de igual manera se puede apreciar el tamaño aproximado requerido por habitación.

Tabla 13 - Clasificación de Habitaciones

Tipo de Habitación	Tamaño	Habitaciones 2018	Habitaciones 2019	Habitaciones 2020	Habitaciones 2021
Habitación cuádruple	40 m2	6	6	7	7
Habitación matrimonial	100 m2	8	11	11	14

En la tabla 14 se puede apreciar las diferentes áreas que requieren espacio para ser construidas, cabe mencionar que se excluye la infraestructura que va como niveles superiores de la torre y la recepción (ver anexo 5).

Tabla 14 - Tamaño de Construcción

Tamaño de Construcción				
Requerimientos	Cantidad	Espacio (m2)	Espacio requerido (m2)	Espacio hectáreas
Edificios	1	520	520	0,0520
Recepción	1	77	77	0,0077
Baños y Vestidores	15	4	60	0,0060
Piscinas	1	126	126	0,0126
SPA	1	104	104	0,0104
Restaurantes	1	0	0	0,0000
Sala de Juegos	1	45	45	0,0045
Jacuzzis	2	9	18	0,0018
Espacios de granito	1	304	304	0,0304
Sala de Eventos	1	104	104	0,0104
Zona de Saunas	1	65	65	0,0065
GYM	1	104	104	0,0104
Caminos de cemento	1	517	517	0,0517
Discoteca	1	154	154	0,0154
Parqueaderos	25	29	725	0,0725
Camino carros	1	1499	1499	0,1499
Plataforma de bambú	1	52	52	0,0052
Ascensores	2	4	8	0,0008
Zonas Verdes	1	6413	6413	0,6413
Zona de Montaña	1	1204	1204	0,1204
<b>Espacio total (m2)</b>			<b>12099</b>	<b>1,2099</b>

Por lo tanto, el tamaño del establecimiento debe ser de 1,2099 hectáreas.

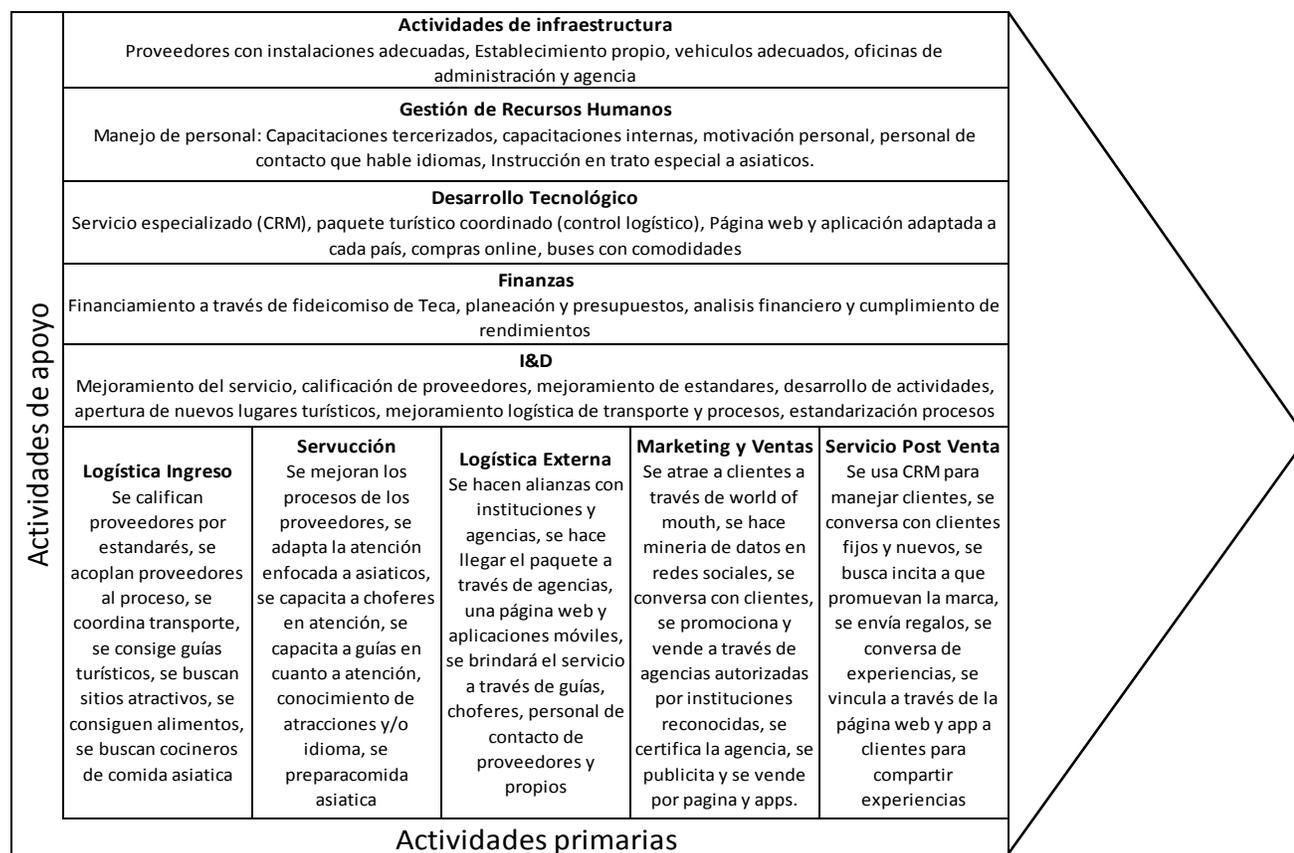
## V.B.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

### V.B.2.a. Proceso de servucción

Según lo mencionado anteriormente, este proyecto busca crear un itinerario a nivel nacional que se acople a las necesidades de los turistas asiáticos quienes cuentan con gustos y características diferentes a los del actual mercado extranjero de turismo en Ecuador. Se puede decir que para este proyecto vamos a especializar cada aspecto de la cadena de valor, iniciando desde la captación de los clientes así como la atención que reciba el cliente en cada punto de destino.

#### V.B.2.a.(1) Cadena de Valor

El plan operacional para este negocio debe basarse en diferentes actividades que ayudarán a que el mismo llegue a sus objetivos, generando valor hasta el final del servicio. En el siguiente gráfico se presenta la cadena de valor y todos sus procesos.



### Actividades Primarias

La cadena de valor empieza con la logística de ingreso, donde entrará toda la materia prima que se procesará para obtener el servicio final. En este servicio la materia prima serán los proveedores, sus instalaciones y servicio que será calificado para cumplir un estándar y serán acoplados al proceso. Se coordinará el transporte con vehículos y choferes que cumplan los estándares. Adicionalmente se acoplarán guías turísticos, las atracciones turísticas a visitar, los alimentos a ser procesados y cocineros que conozcan el procesamiento de comida asiática.

Posteriormente se dará paso al proceso de servucción donde se transformarán los procesos de los proveedores para especializarlos hacia la atención a asiáticos. Se capacitará a choferes y personal de proveedores para dar un trato de calidad a los clientes, se capacitará a los guías tanto en aspectos de los atractivos y la forma de explicarlos a asiáticos como en los idiomas de los 5 países escogidos. Finalmente se preparará comida asiática y se acoplarán al paquete restaurantes que provean comida asiática y solo ciertos lugares para que el cliente pruebe platillos locales.

Para la logística externa, es decir para llevar el servicio a los clientes se realizarán alianzas con instituciones y agencias que rigen el turismo en cada país seleccionado para que autoricen e incentiven el paquete en sus países. Además se brindará el servicio a través de todo personal en contacto que se capacitó en el proceso de servucción y se hará llegar cada parte del servicio y la atención a través personas tercerizadas y propias.

En cuanto a marketing y ventas, se puede apreciar en la cadena de valor que se atraerá a clientes a través del “boca a boca”: se hará minería de datos en redes sociales, buscando diferentes tendencias e información crucial en el día a día de los asiáticos para así poder saber sus gustos, preferencias, necesidades y formas en las que se puede atraer su atención por el paquete. Adicionalmente, se promocionará y venderá a través de agencias autorizadas por instituciones

reguladoras de cada país, se certifica la agencia por estas instituciones y se publicitará y se venderá por la página web y apps creadas.

Finalmente se debe mantener una relación cercana con el cliente después de recibir el servicio, para esto se manejará un CRM, se conversará con clientes y se los incitará a que promuevan el destino turístico ya que para ellos el boca en boca es el medio de promoción más importante. Como último punto se promoverá que los clientes compartan experiencias a través de las páginas web para que se genere una comunidad que opine sobre el servicio recibido.

#### Actividades de apoyo:

Para soportar el proceso de generación de valor, se tendrán varias actividades complementarias. Como primer punto se tiene a las actividades relacionadas con la infraestructura, que se enfocará en buscar a proveedores que cuenten con estándares mínimos de infraestructura y ubicación cercana a atracciones turísticas. Además, una parte importante de la infraestructura de soporte es la construcción del establecimiento donde se mejorarán estándares; por ejemplo habitaciones confortables, que cumplan estándares de Feng Shui y comodidad; y en general todo aspecto que genere innovación y mejora en el servicio como por ejemplo la colocación de Toto washlets. Finalmente se tendría la construcción de las oficinas donde funcionará la administración y la agencia, mismas que no pagarán arriendo ya que es una ubicación propia pero que se someterá a un costo de oportunidad de arriendo a terceros.

Como segundo punto se tienen las actividades relacionadas con el talento humano, a través de las cuales se busca soportar el proceso de transformación de la atención que brindan las personas en contacto. Para esto se dará soporte, planificando capacitaciones tanto para personal interno como tercerizado para que se realicen las actividades de manera efectiva y eficiente para satisfacer

a los clientes. De igual manera esta actividad ayuda al control de cumplimiento de estándares de atención a los que deben someterse los proveedores y sus trabajadores. En conclusión, esta actividad se basa en la selección de personal interno calificado para entregar el servicio requerido y la planificación de capacitaciones tanto para personal interno como para los proveedores de manera que su personal se adapte a los estándares de la empresa.

En tercer lugar se tienen las actividades de desarrollo tecnológico que están basadas en brindar un servicio especializado a través de un CRM que ayude a vincular a cada cliente con el paquete y la experiencia del servicio. Además se generará un control logístico que coordinara las actividades dentro de la cadena de valor. Pero la herramienta con mayor importancia dentro de este proyecto es la página web, misma que será adaptada para cada país y en la que se podrá realizar compras online y se vinculará con una aplicación y el CRM que permita el traspaso de información entre la empresa y sus proveedores para facilitar la comunicación y el trabajo.

Como cuarto lugar se tiene a las actividades relacionadas con finanzas en la cual se tiene al fidecomiso de teca en el cual se venderán futuros del mismo para afianzar la inversión que se realizará en la construcción del hotel. Adicional se realizará la planeación, análisis y rendimiento del proyecto.

Finalmente, dentro de investigación y desarrollo se realizarán actividades como: el mejoramiento del servicio en cada oportunidad que se tenga, la calificación de proveedores de acuerdo a los estándares que se vayan desarrollando y corrigiendo, desarrollo de nuevas actividades que se integren con el perfil de los clientes, apertura de nuevos lugares turísticos a medida que se haya dado a conocer el país como destino turístico para asiáticos, mejoramiento en la logística de transporte y procesos a través de la observación y búsqueda de mejoras, y la

estandarización de los procesos en cada alianza para que se reduzca la variabilidad en los establecimientos de proveedores.

Finalmente, dentro de investigación desarrollo se realizarán actividades como: el mejoramiento del servicio en cada oportunidad que se tenga, la calificación de proveedores de acuerdo a los estándares que se vayan desarrollando y corrigiendo, desarrollo de nuevas actividades que se integren con el perfil de los clientes, apertura de nuevos lugares turísticos a medida que se haya dado a conocer el país como destino turístico para asiáticos, mejoramiento en la logística de transporte y procesos a través de la observación y búsqueda de mejoras, y la estandarización de los procesos en cada alianza para que se reduzca la variabilidad.

#### ***V.B.2.a.(2) Estructura del Paquete Turístico***

Como se vio en la metodología presentada anteriormente, para estructurar los paquetes turísticos se ha tomado los lugares que aparecen como los principales a conocer en Ecuador para cada país al que se dirige el servicio. En el anexo 4 se puede apreciar los resultados del muestreo con las frecuencias de mayor incidencia en las diferentes páginas web.

A través de este análisis se han estructurado los siguientes paquetes turísticos con su itinerario (para mayor detalle ver anexo 6):

- From the middle to the Coast (Desde el centro hacia el mar): Este paquete ofrece a los turistas asiáticos tener un viaje que va desde el centro del país en donde están las montañas hacia la costa en donde podrán disfrutar de diversas playas.
  - Día 1 – Quito:
  - Día 2 – Mitad del Mundo, Mindo, Esmeraldas
  - Día 3 – Esmeraldas-Canoa
  - Día 4 – Manabí (Canoa, Bahía de Caraquez, Crucita, Monte Cristi)

- Día 5 – Manabí (Los Frailes, Puerto Cayo, Isla Plata) y Guayaquil
- Día 6 – Guayaquil
- Día 7 – Guayaquil
- 4 Season One Trip (4 Estaciones en un viaje): Este paquete busca llevar a los turistas asiáticos a través de una aventura en la que puedan descubrir los paisajes que tiene el Ecuador.
  - Día 1 – Guayaquil
  - Día 2 – Chimborazo (Punay, Alausí, Colta, Limpiopungo, Riobamba, Baños)
  - Día 3 – Baños y Tena
  - Día 4 – Tena
  - Día 5 – Papallacta y Quito
  - Día 6 – Quito
  - Día 7 – Quito
- From time to time (de tiempo en tiempo): El presente paquete trata de mostrar al turista asiático la naturaleza, la vida cotidiana así como la historia del pueblo ecuatoriano.
  - Día 1 – Guayaquil
  - Día 2 – Cuenca
  - Día 3 – Cañar y Baños
  - Día 4 – Baños, Quilotoa y Cotopaxi
  - Día 5 – Cotopaxi y Quito
  - Día 6 – Quito
  - Día 7 – Quito

- Navegating through Nature (Navegando entre la Naturaleza): Este paquete turístico se enfoca en descubrir las bellezas naturales con las que cuenta Ecuador.
  - Día 1 – Quito
  - Día 2 – Esmeraldas
  - Día 3 – Esmeraldas (Same y Muisne)
  - Día 4 – Esmeraldas-Manabí
  - Día 5 – Manabí-Guayaquil
  - Día 6 – Guayaquil
  - Día 7 – Cañar/Chunchi/Alausi
  - Día 8 – Riobamba
  - Día 9 – Baños y Tena
  - Día 10 – Tena
  - Día 11– Tena
  - Día 12 – Papallacta
  - Día 13 – Otavalo, Cotacachi
  - Día 14 – Quito
  
- Paradise (El Paraíso): Paquete que recorre lugares inigualables del Ecuador y del mundo como la Reserva Nacional del Cuyabeno.
  - Día 1 – Guayaquil
  - Día 2 – Guayaquil y Playas
  - Día 3 – Manabí (Playas, Puerto López, Isla Plata, Los Frailes, Monte Cristi, Manta)
  - Día 4 – Esmeraldas (Same, Muisne)
  - Día 5 – Esmeraldas y Chachimbiro

- Día 6 – Cotacachi, Otavalo y Papallacta
- Día 7 – Papallacta y Napo
- Día 8 – Napo
- Día 9 – Cuyabeno
- Día 10 – Cuyabeno
- Día 11 – Baños
- Día 12 – Cotopaxi
- Día 13 – Quito
- Día 14 – Quito

***V.B.2.a.(3) Recursos Clave***

Los recursos clave que sustentarán el modelo de negocio de este proyecto son: el personal en contacto con el turista asiático (Guías turísticos, recepcionistas de hotel, meseros, botones y choferes) ya que es el insumo que establecerá la imagen y el nivel de calidad del servicio. De igual manera se tiene el diseño logístico como un recurso clave ya que una de las características que demanda el turista es la organización de cada aspecto dentro del paquete. Finalmente, un recurso clave, tal vez el más importante, sería el conocimiento sobre las preferencias de los turistas, que se irá ganando al prestar el servicio y al innovar la logística del mismo.

***V.B.2.a.(4) Actividades Clave***

Para este modelo de negocio se tienen varias actividades clave; en primer lugar se tiene la capacitación hacia las personas vinculadas con el servicio para adaptarse a los estándares y necesidades del cliente. En segundo lugar se tiene la investigación y desarrollo de mejoras en los paquetes turísticos a ofrecer para así generar valor agregado acorde a las necesidades del mercado meta. Finalmente se debe manejar, administrar y mantener relaciones con los stakeholders tanto a

nivel nacional como internacional para que el flujo de trabajo e información corra sin problemas y se mantenga un buen ambiente de negocios.

#### ***V.B.2.a.(5) Alianzas Estratégicas***

Las alianzas estratégicas son las siguientes:

- **Agencias Gubernamentales:** esta es una alianza con los organismos reguladores y promotores del turismo en los países que se ha seleccionado. Estos son el JATA, CNTA, NATAS, Buró de Turismo de la República de China y KATA. De igual manera se debe mantener una alianza con la embajada de Ecuador en estos países pues esta ayudará a la promoción del servicio.
- **Proveedores:** se deben mantener alianzas estratégicas con los proveedores ya que estos deben cumplir con los estándares de servicio y acoplarlos a sus actividades. Los proveedores se dividen en:
  - **Hospedaje:** En esta categoría se cuenta con 15 proveedores que brindará el servicio de hospedaje, los proveedores seleccionados son: Hacienda Santa Ana, Hotel Balandra, Hotel Club del Pacífico, Hotel Grand Hotel, Hotel Jamu Lodge, Hotel La Casa Verde, Hotel La Piedra, Hotel Playa Paraíso, Hostería La Quinta, Misahuallí Amazon Lodge, Pantavi Hostería & Spa, Posada Ingapirca, Rancho Santa Fé, Savoy Inn y Termas de Papallacta
  - **Alimentación:** Para esta categoría se ha seleccionado a 31 proveedores que brindarán el servicio de alimentación, implementando en su carta los menús requeridos para cada país. Los proveedores seleccionados son: Bamboo, Bar Paleta, Bonny, Café del Cielo, Café Hood, Cangrejos a la Cantonesa, Casa Gangotena, Cobachas playa, Creppes Casa Blanca, El Cafetal, El Cráter, El Mesón del Tren,

Hot Wok, Kokoro, La Ronda, Mansión del Rio, Nativos Cañar, Nativos Cayapas, Nativos Napo, Patacón Pisao, Pim's Panecillo, Restaurante Alebrije, Restaurante Cocomar, Restaurante El Jardín (Misahualli), Restaurante Fussion, Restaurante HJ, Restaurante Manora, Salinerito, Salón Asia Urdesa, Sanctuary Puerto Cayo Lodge, Valle Verde

- Transporte: Es importante mantener una alianza con las empresas de transporte local ya que estos deben brindar un servicio con seguridad y buena atención. Adicionalmente la empresa debe dar apertura a capacitar a los choferes en cuanto a atención y palabras básicas en el idioma de los turistas. Los proveedores seleccionados para este cometido podrían ser Expotour y Transrabbit
- Agencias turísticas: es importante mantener alianzas con las agencias turísticas ya que estas serán promotoras del servicio y aquellas que mantendrán el primer contacto con el cliente. Las agencias turísticas deberán ser afiliadas a las agencias gubernamentales que manejan el turismo en cada país.
- Administradores de Fidecomiso de teca: se debe mantener alianzas con los administradores que coordinarán la producción de teca ya que estos proporcionarán una fuente de financiamiento para este proyecto. Estas personas deben ser tercerizadas y manejar todo el proceso de producción de teca y venta de futuros del commodity.

#### **V.B.2.b. Determinación de los costos de servucción**

Los costos para este servicio se han determinado a través de investigación secundaria y primaria, analizando todos los proveedores y determinando el costo de cada componente de los paquetes turísticos. En el anexo 7 se pueden apreciar los costos para cada paquete, que a la final determinan un costo variable para cada uno de los paquetes como se resume en la tabla 15.

Tabla 15: Costos Variables Paquetes

Costos Variables	
Paquete	Costo Persona
Time to Time	\$ 2.079
From the Middle to the Coast	\$ 2.109
4 Seasons One Trip	\$ 2.235
Navigating through Nature	\$ 2.957
Paradise	\$ 3.123

### V.B.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

#### V.B.3.a. Política global

A continuación se describirá los principios y bases bajo las cuales el siguiente proyecto se registrará para su adecuado funcionamiento.

##### *V.B.3.a.(1) Objetivo Global*

Establecerse como una marca que impulse Ecuador como destino turístico hacia la demanda China, Taiwanesa, Sud-Coreana, Japonesa y Singapurense; optimizando recursos poco explotados, descentralizando el turismo y generando rentabilidad para los inversionistas.

- **Objetivos Financieros:**
  - Alcanzar el punto de equilibrio en el primer año.
  - Generar rentabilidad a partir del segundo año.
  - Contar con un flujo de efectivo estable que permita superar los dos primeros años y financiar la segunda etapa del proyecto.
  - Mantener un crecimiento de ventas igual o superior al crecimiento de la demanda.
  - Generar un VAN de 5 dígitos o superior.
- **Objetivos Estratégicos:**
  - Establecer una compañía.

- Fortalecer el nombre de la marca de la compañía.
- Desarrollar constantemente productos innovadores y adaptados a la demanda que sean difíciles de copiar.
- Establecer una cadena logística más fuerte que otras cadenas de turismo a nivel latinoamericano.

#### ***V.B.3.a.(2) Posición con respecto a la Ética del Negocio***

El negocio de este proyecto busca ser transparente, veraz y efectivo en cada uno de los procesos a los que este se encuentre sometido; en especial en el proceso de calificación de proveedores. Con respecto a la parte laboral, esta se manejará dentro de las normas laborales vigentes y siempre tratando de capacitar y proporcionar oportunidades de crecimiento a sus trabajadores. Adicional, en el ambiente de trabajo se tratará de promover el compañerismo, la honestidad y amabilidad entre los compañeros así como con clientes y proveedores.

#### ***V.B.3.a.(3) Negocio de la Compañía***

El giro de negocio de la compañía, es la generación y mejora continua de productos adaptados a las necesidades de los turistas asiáticos específicamente de Singapur, China, Corea del Sur, Taiwán y Japón a través de la creación de una cadena de valor armonizada que una a proveedores y un establecimiento propio que provean el servicio.

#### ***V.B.3.a.(4) Misión***

Brindar el servicio más eficiente y personalizado para el mercado asiático, a través de la venta de Ecuador como destino turístico.

### ***V.B.3.a.(5) Visión***

Ser el proveedor de servicios turísticos más reconocido en el mercado asiático llevando a Ecuador a ser un destino turístico destacado.

### ***V.B.3.a.(6) Cultura y Valores Corporativos***

La cultura corporativa de este proyecto se centrará bajo las bases de los siguientes valores corporativos:

- Respeto: Hacia el ambiente, los proveedores, los trabajadores y la comunidad en general para crear el mejor ambiente posible.
- Responsabilidad: Trabajar día a día, mano a mano para construir una empresa reconocida a nivel internacional.
- Calidad: Proveer un servicio de alta calidad y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Compromiso: Cumplir con los servicios ofertados así como con los objetivos y estrategias planteadas.
- Veracidad: Actuar de manera correcta acatando las leyes de la ética y proveyendo la información más transparente a entidades del estado y stakeholders.
- Mejora continua: Adquirir nuevas habilidades y destrezas es un trabajo de todos que permitirá generar valor agregado y consolidar a la empresa como una de las más reconocidas en el mercado asiático.

### ***V.B.3.a.(7) Niveles de desarrollo estratégico***

La empresa estará dividida en tres niveles de decisión:

- a) Nivel Corporativo

- b) Nivel Competitivo
- c) Nivel Funcional

**V.B.3.a.(8) Tipo de estructura organizacional**

La estructura organizacional de la empresa será horizontal en la primera y segunda etapa (ver gráfico 4 y 5) y se ira volviendo horizontal en la segunda etapa (ver gráfico 6).

**V.B.3.a.(9) Tipo de Liderazgo**

Para el siguiente proyecto se buscará manejar tres tipos de líder pues estos beneficiarán al proyecto en su conjunto. El primero es el manejo del líder orientativo quien con su visión brindará a sus colaboradores pautas para llegar al objetivo. Como segundo punto se tendrá al líder capacitador (coach) quien no sólo con sus palabras sino con su enseñanza guiará a sus colaboradores. Finalmente, se tendrá al Líder ejemplar quien busca que los métodos enseñados sean aplicados de forma autónoma y eficiente.

Figura 4 - Organigrama Primera Etapa

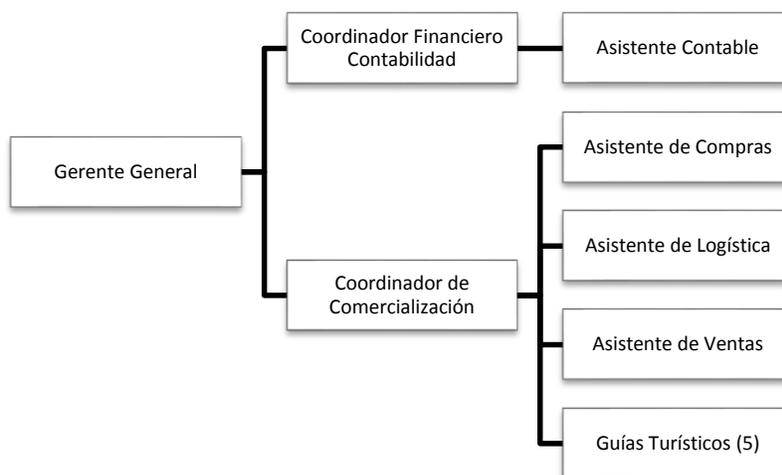


Figura 5 - Organigrama Segunda Etapa

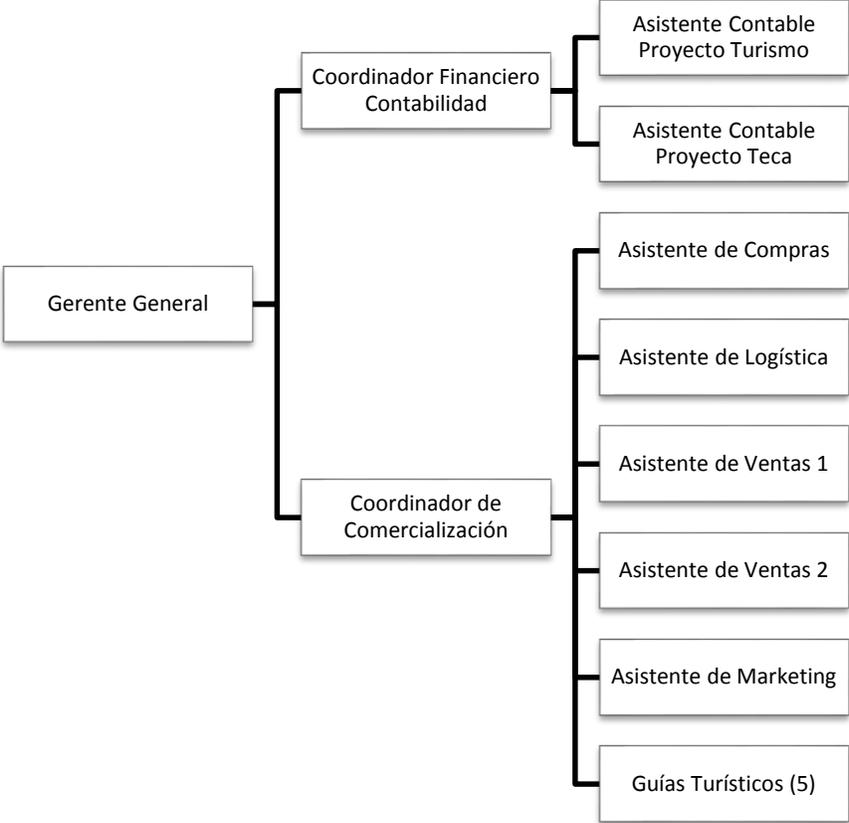
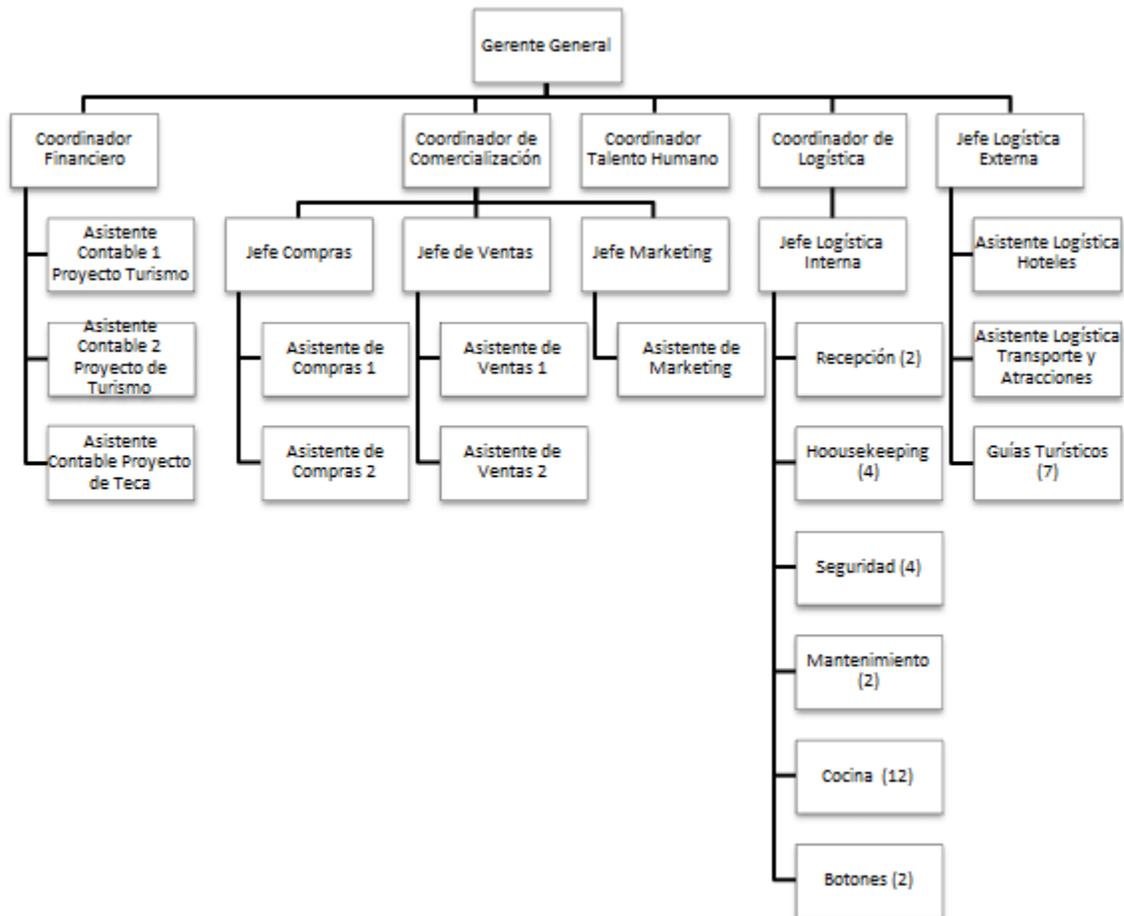


Figura 6 - Organigrama Tercera Etapa



### V.B.3.b. Análisis FODA

Para determinar la estrategia se procederá a analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de este proyecto.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provisión de servicios especializados</li> <li>• Capacitación constante</li> <li>• Cadena de valor armonizada</li> <li>• Alianzas con proveedores cualificados</li> <li>• Alianzas con estrategias gubernamentales de países</li> <li>• Conocimiento de trato d asiáticos</li> <li>• Manejo adecuado de TIC´s</li> <li>• I&amp;D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo conocimiento de marca</li> <li>• Alto porcentaje de variabilidad</li> <li>• Altos costos de capacitación</li> <li>• Mal manejo del fidecomiso de teca</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exoneración de impuestos por matriz productiva</li> <li>• Asiáticos buscan nuevos mercados turísticos</li> <li>• Incentivo a nuevas inversiones</li> <li>• Crecimiento de la demanda turística asiática</li> <li>• Alto gasto de turista en el exterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distancia de países asiáticos</li> <li>• Altos costos de transporte</li> <li>• Nuevos competidores en Latinoamérica</li> <li>• Inseguridad</li> <li>• Pocas barreras de entrada para nuevos competidores</li> <li>• Pocas líneas de crédito</li> <li>• Plagas u otros daños de teca</li> </ul>

### V.B.3.c. Estrategia de la empresa

#### V.B.3.c.(1) Estrategia de Nivel Corporativo

Este proyecto manejará una estrategia de nicho enfocada en diferenciación ya que el servicio es adaptado a un segmento específico de mercado (target alto) en un área geográfica determinada (5 países asiáticos). Además se busca hacer algo muy atractivo para los clientes como es viajar bajo sus estándares y ofertando un nuevo destino.

### ***V.B.3.c.(2) Estrategia de Nivel Competitivo***

A nivel competitivo esta empresa se manejará con una estrategia de tercerización ya que tercerizará el hospedaje, alimentación y transporte hasta probar al mercado y poder cambiar a una estrategia de integración vertical iniciando con la construcción de un establecimiento turístico donde se fomentará el desarrollarlo e innovación y en los estándares para poder crecer integrando la cadena logística.

### ***V.B.3.c.(3) Estrategias de Nivel Funcional***

- Estrategias Financieras:
  - Largo Plazo:
    - Inversión: Al ser un proyecto nuevo esta empresa manejará una estrategia ofensiva donde se busca el crecimiento interno de la empresa para generar el servicio a ofertar. Para la primera etapa se requerirá de la inversión de USD \$ 11,020.00 para equipos computacionales (\$6,500.00), muebles y enseres (\$2,520.00) y capital de trabajo (\$2,000). En la segunda etapa se generará el proyecto de teca por lo que se establecerá un fidecomiso con una inversión de \$92,097.81 para herramientas y máquinas (\$80,673.75) y para capital de trabajo (\$11,424.06); este dinero provendrá de la empresa de turismo y se reflejará como acciones del proyecto de teca. Adicionalmente el fidecomiso capitalizará parte del terreno improductivo (20 hectáreas) por un valor de \$2,000,000.00 que serán acciones de los inversionistas directamente. Finalmente, en la tercera etapa, se buscará crecimiento externo a través de integración vertical por lo que se construirá un establecimiento; esto llevará a la necesidad de endeudamiento (pasivo) mismo que se manejará con el

fidecomiso que venderá futuros de teca y con un préstamo financiero por la diferencia requerida para mantener un flujo de efectivo positivo. De igual manera se requerirá inversión de patrimonio a través de la capitalización de 1.21 hectáreas de terreno por un valor de \$302,475.00.

- Estructura Financiera: Debido a que la empresa mantendrá crédito directo con proveedores como se indica más adelante, ésta no requerirá préstamos a largo plazo. La estructura de la empresa se mantendrá alrededor de 30% a 50% de pasivo a excepción del año 2016 donde se manejará un endeudamiento del 59,56% de endeudamiento por cuentas por pagar.
  - Retención de utilidades: al tenerse una inversión agresiva, se buscará retener el 5% de utilidades para asegurar el flujo de caja.
- Corto Plazo:
- Capital de trabajo: este proyecto requerirá de una estrategia de capital de trabajo agresiva donde los activos circulantes se financiarán con pasivos circulantes esencialmente cuentas por pagar, para alcanzar un alto índice de rendimiento.
  - Financiamiento Corriente: La estructura financiera se manejará a través de un 100% de endeudamiento a corto plazo para financiar cada etapa.
  - Gestión de efectivo: Como estrategias de gestión del efectivo se busca reducir al máximo el tiempo de cobro e incrementar el tiempo de pago. Para esto se busca cancelar las cuentas por pagar a proveedores que participan en el costo después de 30 días y a los proveedores de insumos y materiales al contado. Por otro lado se busca cobrar 50% al contado y el 50% restante se cobrará a través

de un fondo de garantía de las agencias gubernamentales de turismo de cada país al finalizar el tour. En cuanto al inventario, en la primera etapa no se tendrá inventario ya que se oferta un servicio, en la segunda etapa al tener un establecimiento se deberá contar con un inventario mínimo de alimentos y suministros que funcionará con el sistema Justo a Tiempo basado en las personas que llegan al tour pues el hotel no se incluye en ningún paquete como el primer destino.

- Estrategias de Marketing:
  - Producto: Como estrategia principal se busca el mejoramiento del servicio a ser ofertado por medio de la innovación y desarrollo que se dará por la retroalimentación que se tenga de los clientes. Adicionalmente, con el paso del tiempo, se buscará establecer una marca que sea reconocida tanto en el mercado asiático como en el mundial.
  - Precio: Puesto que se trabajará con una estrategia de nicho diferenciado, los precios establecidos no podrán cambiar; sin embargo se buscará mejorar las formas de pago para favorecer al cliente. Al mismo tiempo, por ser uno de los pioneros con el desarrollo de este servicio en el mercado ecuatoriano, se buscará aprovechar las ventas realizadas como resultado de la novedad que se generará.
  - Plaza: Con el fin de reducir costos y lograr una mayor cobertura se intentará lograr alianzas estratégicas con agencias turísticas gubernamentales y privadas en los países seleccionados. También se espera la construcción de una página web y aplicación que sean interactivas y fáciles de utilizar para el cliente.

- Promoción: Las alianzas estratégicas ya antes mencionadas no sólo servirán para temas relacionados con la plaza sino que estas también ayudarán a manejar la promoción del servicio. Así mismo, es importante participar en las ferias internacionales de turismo para demostrar el valor agregado del servicio ofertado. Finalmente, se buscará obtener presencia en las redes sociales así como en los blogs para que se conozca la marca a través del boca en boca.
- Estrategias Logísticas:
  - Estrategias de Inventario: Como se había mencionado anteriormente, para el desarrollo de este proyecto se contará con un inventario de 0 , pues se utilizará el sistema justo a tiempo el cual se manejará basado en el tiempo desde que entran las personas al país y el tiempo que tardan en llegar al hotel dependiendo del paquete que hayan adquirido.
  - Estrategia de Locación: Como se ha mencionado, este proyecto será manejado a través de las estrategias generadas tanto a nivel nacional como internacional; a nivel nacional se contará con 46 proveedores alrededor del todo el país con las que se coordinará cada paso de la cadena logística y se adaptarán sus procesos para atender a las necesidades de los clientes. En cuanto al nivel internacional se coordinará la logística a través de tecnologías de la información que incluye la página web donde no solo se promocionará sino que se venderán los paquetes; además se coordinará con agencias asociadas a las instituciones gubernamentales para llegar al cliente. Finalmente se manejará un sistema de CRM que ayude a mantener contacto con cada persona.

- Estrategia de Transporte: Para esto se contará con uno o varios proveedores calificados que cumplieren con los estándares de calidad establecidos en la matriz del anexo 1. El manejo del transporte será coordinado por el gerente de logística quien buscará cumplir con los tiempos preestablecidos en cada paquete turístico.
- Estrategias de Recursos Humanos:
  - Afectación: En la primera etapa se intentará buscar personas capacitadas dentro de Esmeraldas, sin embargo si no se accede a ellas será necesario buscar personal a nivel nacional. Para la segunda etapa, se buscará asignar al personal en sus lugares óptimos para así crear un buen ambiente laboral y un bajo nivel de rotación.
  - Retributivas: En medida de lo posible se buscará retribuir a los empleados a través de reconocimiento, bonos, promociones, entre otros; pero lo más importante a mencionar es que se requieren sueldos competitivos sobre todo para personas que se llevarán desde otras ciudades hacia Esmeraldas.
  - Formación: Se desarrollará plan de carrera para el personal al igual que capacitaciones continuas para saber cómo tratar al cliente y aprender el idioma de cada país dentro del target para las posiciones que lo requieran.
  - Valoración: Se mantendrá evaluaciones continuas para conocer las debilidades y logros de los trabajadores la cual ayudará a mejorar el servicio. Adicionalmente, se mantendrá informado al personal sobre su evaluación de desempeño.

**V.C. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO****V.C.1. BALANCES DE GASTOS FIJOS DEL PROYECTO****V.C.1.a. Gastos de personal**

El personal que se requerirá para cada uno de las tres etapas implicará un gasto fijo para la empresa.

A continuación se puede apreciar desde la tabla 16 a la 21 los rubros a pagar por rol de personal administrativo y financiero en los años 2016, 2017 y 2018; para esto se ha considerado salarios de mercado y los beneficios sociales a pagar. Es importante mencionar que en los años consecuentes será la misma tabla del 2018 multiplicado por una tasa de incremento salarial del 5% anual como se puede analizar en el anexo Modelo Financiero.

Tabla 16 - Balance de Personal Administrativo 2016

BALANCE DE PERSONAL ADMINISTRATIVO 2016								
CARGO	# PUESTOS	REMUNERACION MENSUAL						PAGO ANUAL
		Unitario USD	Consolidado	IESS 11,15%	13er sueldo	14to sueldo	TOTAL USD	
Gerente General	1	\$ 1 000,00	\$ 1 000,00	\$ 111,50	\$ 83,33	29,5	\$ 1 224,33	\$ 14 692,00
Coordinador Financiero Contabilidad	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 58,33	29,5	\$ 865,88	\$ 10 390,60
Coordinador de Comercialización	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 58,33	29,5	\$ 865,88	\$ 10 390,60
Asistente Contable	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 39,47	\$ 29,50	29,5	\$ 452,47	\$ 5 429,65
Asistente de Compras	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 39,47	\$ 29,50	29,5	\$ 452,47	\$ 5 429,65
Asistente de Logística	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 39,47	\$ 29,50	29,5	\$ 452,47	\$ 5 429,65
Asistente de Ventas	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 39,47	\$ 29,50	29,5	\$ 452,47	\$ 5 429,65
<b>Total</b>	<b>7</b>		\$ 3 816,00	\$ 425,48	\$ 318,00	\$ 206,50	\$ 4 765,98	\$ 57 191,81

Tabla 17 - Balance Personal Operativo 2016

BALANCE DE PERSONAL OPERATIVO 2016								
CARGO	# PUESTOS	REMUNERACION MENSUAL						PAGO ANUAL
		Unitario USD	Consolidado	IESS 11,15%	13er sueldo	14to sueldo	TOTAL USD	
Guías Turísticas	5	\$ 400,00	\$ 2 000,00	\$ 223,00	\$ 166,67	147,5	\$ 2 537,17	\$ 30 446,00
<b>Total</b>	<b>5</b>		\$ 2 000,00	\$ 223,00	\$ 166,67	\$ 147,50	\$ 2 537,17	\$ 30 446,00

Tabla 18 - Balance Personal Administrativo 2017

BALANCE DE PERSONAL ADMINISTRATIVO 2017								
CARGO	# PUESTOS	REMUNERACION MENSUAL						PAGO ANUAL
		Unitario USD	Consolidado	IESS 11,15%	13er sueldo	14to sueldo	TOTAL USD	
Gerente General	1	\$ 1 050,00	\$ 1 050,00	\$ 117,08	\$ 87,50	29,5	\$ 1 284,08	\$ 15 408,90
Coordinador Financiero Contabilidad	1	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 81,95	\$ 61,25	29,5	\$ 907,70	\$ 10 892,43
Coordinador de Comercialización	1	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 81,95	\$ 61,25	29,5	\$ 907,70	\$ 10 892,43
Asistente Contable Turismo	1	\$ 371,70	\$ 371,70	\$ 41,44	\$ 30,98	29,5	\$ 473,62	\$ 5 683,43
Asistente Contable Teca	1	\$ 371,70	\$ 371,70	\$ 41,44	\$ 30,98	29,5	\$ 473,62	\$ 5 683,43
Asistente de Compras	1	\$ 371,70	\$ 371,70	\$ 41,44	\$ 30,98	29,5	\$ 473,62	\$ 5 683,43
Asistente de Logística	1	\$ 371,70	\$ 371,70	\$ 41,44	\$ 30,98	29,5	\$ 473,62	\$ 5 683,43
Asistente de Ventas 1	1	\$ 371,70	\$ 371,70	\$ 41,44	\$ 30,98	29,5	\$ 473,62	\$ 5 683,43
Asistente de Ventas 2	1	\$ 371,70	\$ 371,70	\$ 41,44	\$ 30,98	29,5	\$ 473,62	\$ 5 683,43
Asistente de Ventas 3	1	\$ 371,70	\$ 371,70	\$ 41,44	\$ 30,98	29,5	\$ 473,62	\$ 5 683,43
<b>Total</b>	<b>10</b>		\$ 5 121,90	\$ 571,09	\$ 426,83	\$ 295,00	\$ 6 414,82	\$ 76 977,80

Tabla 19 - Balance Personal Operativo 2017

BALANCE DE PERSONAL OPERATIVO 2017								
CARGO	# PUESTOS	REMUNERACION MENSUAL						PAGO ANUAL
		Unitario USD	Consolidado	IESS 11,15%	13er sueldo	14to sueldo	TOTAL USD	
Guías Turísticos	5	\$ 420,00	\$ 2 100,00	\$ 234,15	\$ 175,00	147,5	\$ 2 656,65	\$ 31 879,80
<b>Total</b>	<b>5</b>		\$ 2 100,00	\$ 234,15	\$ 175,00	\$ 147,50	\$ 2 656,65	\$ 31 879,80

Tabla 20 - Balance Personal Administrativo 2018

BALANCE DE PERSONAL ADMINISTRATIVO 2018								
CARGO	# PUESTOS	REMUNERACION MENSUAL						PAGO ANUAL
		Unitario USD	Consolidado	IESS 11,15%	13er sueldo	14to sueldo	TOTAL USD	
Gerente General	1	\$ 1 102,50	\$ 1 102,50	\$ 122,93	\$ 91,88	29,5	\$ 1 346,80	\$ 16 161,65
Coordinador Financiero Contabilidad	1	\$ 771,75	\$ 771,75	\$ 86,05	\$ 64,31	29,5	\$ 951,61	\$ 11 419,35
Coordinador de Comercialización	1	\$ 771,75	\$ 771,75	\$ 86,05	\$ 64,31	29,5	\$ 951,61	\$ 11 419,35
Coordinador de Talento Humano	1	\$ 771,75	\$ 771,75	\$ 86,05	\$ 64,31	29,5	\$ 951,61	\$ 11 419,35
Coordinador de Logística	1	\$ 771,75	\$ 771,75	\$ 86,05	\$ 64,31	29,5	\$ 951,61	\$ 11 419,35
Jefe de Compras	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,83	29,5	\$ 686,66	\$ 8 239,90
Jefe de Ventas	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,83	29,5	\$ 686,66	\$ 8 239,90
Jefe de Marketing	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,83	29,5	\$ 686,66	\$ 8 239,90
Jefe de Logística Interna	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,83	29,5	\$ 686,66	\$ 8 239,90
Jefe de Logística Externa	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,83	29,5	\$ 686,66	\$ 8 239,90
Asistente Contable	3	\$ 390,29	\$ 1 170,86	\$ 130,55	\$ 97,57	88,5	\$ 1 487,48	\$ 17 849,72
Asistente de Compras	2	\$ 390,29	\$ 780,57	\$ 87,03	\$ 65,05	59	\$ 991,65	\$ 11 899,81
Asistente de Logística	2	\$ 390,29	\$ 780,57	\$ 87,03	\$ 65,05	59	\$ 991,65	\$ 11 899,81
Asistente de Ventas	2	\$ 390,29	\$ 780,57	\$ 87,03	\$ 65,05	59	\$ 991,65	\$ 11 899,81
Asistente de Marketing	1	\$ 390,29	\$ 390,29	\$ 43,52	\$ 32,52	29,5	\$ 495,83	\$ 5 949,91
<b>Total</b>	<b>20</b>		\$ 10 842,35	\$ 1 208,92	\$ 903,53	\$ 590,00	\$ 13 544,80	\$ 162 537,61

Tabla 21 - Balance Personal Operativo 2018

BALANCE DE PERSONAL OPERATIVO 2018								
CARGO	# PUESTOS	REMUNERACION MENSUAL						PAGO ANUAL
		Unitario USD	Consolidado	IESS 11,15%	13er sueldo	14to sueldo	TOTAL USD	
Guías Turísticos	7	\$ 550,00	\$ 3 850,00	\$ 429,28	\$ 320,83	206,5	\$ 4 806,61	\$ 57 679,30
Recepción	2	\$ 390,29	\$ 780,57	\$ 87,03	\$ 65,05	59	\$ 991,65	\$ 11 899,81
Personal de Limpieza	4	\$ 550,00	\$ 2 200,00	\$ 245,30	\$ 183,33	118	\$ 2 746,63	\$ 32 959,60
Seguridad	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 50,00	29,5	\$ 746,40	\$ 8 956,80
Mantenimiento	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 50,00	29,5	\$ 746,40	\$ 8 956,80
Chef	2	\$ 750,00	\$ 1 500,00	\$ 167,25	\$ 125,00	59	\$ 1 851,25	\$ 22 215,00
Ayudantes de Cocina	6	\$ 354,00	\$ 2 124,00	\$ 236,83	\$ 177,00	177	\$ 2 714,83	\$ 32 577,91
Meseros	4	\$ 354,00	\$ 1 416,00	\$ 157,88	\$ 118,00	118	\$ 1 809,88	\$ 21 718,61
Personal de Mantenimiento	2	\$ 354,00	\$ 708,00	\$ 78,94	\$ 59,00	59	\$ 904,94	\$ 10 859,30
Botones	2	\$ 354,00	\$ 708,00	\$ 78,94	\$ 59,00	59	\$ 904,94	\$ 10 859,30
<b>Total</b>	<b>31</b>		\$ 14 486,57	\$ 1 615,25	\$ 1 207,21	\$ 914,50	\$ 18 223,54	\$ 218 682,44

**V.C.1.b. Gastos en materiales**

El gasto de materiales se dará únicamente a partir de la tercera etapa donde se empieza a atender turistas en el establecimiento. Los materiales que se usarán en el servicio son: de limpieza, alimentación dentro del establecimiento y servicios básicos. En la tabla 22 se resumen los diferentes rubros a gastarse en el 2018. En los siguientes años es similar considerando que las almohadas se renovarían cada dos años y el incremento de las cantidades de alimentos por el incremento de turistas en cada año.

Tabla 22 - Balance de Materiales Complejo 2018

<b>BALANCE DE MATERIALES COMPLEJO 2018</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO ANUAL (USD)</b>	
			<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Jabón	UND.	5 953	\$ 0,10	\$ 595,27
Shampoo	Sachet	5 953	\$ 0,25	\$ 1 488,17
Papel higiénico	Rollo	198	\$ 2,00	\$ 396,84
Pastillas Cloro	Toneladas	0,09	\$ 1 500,00	\$ 131,63
Odorizante	UND.	3 848,00	\$ 0,30	\$ 1 154,40
Limpia vidrios	Lts	1 825,00	\$ 2,00	\$ 3 650,00
Esponjas	UND.	2 190,00	\$ 0,10	\$ 219,00
Escobas	UND.	144,00	\$ 3,00	\$ 432,00
Cloro	Lt.	1 095,00	\$ 0,80	\$ 876,00
Detergente ropa	Lt.	744,08	\$ 3,00	\$ 2 232,25
Juegos de Sabanas	UND.	310	\$ 20,00	\$ 6 200,00
Almohadas	UND.	-	\$ 6,00	\$ -
Focos	UND.	120	0,60	\$ 72,00
Lamparas	UND.	41	60,00	\$ 2 460,00
Desayuno	UND.	5 953	5,00	\$ 29 763,30
Almuerzo	UND.	5 953	5,00	\$ 29 763,30
Merienda	UND.	5 953	5,00	\$ 29 763,30
Electricidad	Kwh	59 270,40	\$ 0,08	\$ 4 741,63
Agua	m3	5 775,60	\$ 0,75	\$ 4 331,70
<b>TOTAL</b>				<b>\$118 270,78</b>

**V.C.1.c. Gasto de insumos**

En la tabla 23 se presentan 3 insumos generales que son servicios tercerizados para poder brindar el servicio a los clientes. El primer gasto es el de transporte de turistas el cual se alquila a un valor de USD \$ 150,00 por cada 17 personas en los paquetes Time to Time, From the Middle to the Coast y 4 Seasons One Trip. En cuanto a los paquetes Navegating Through Nature y Paradise se ha asumido un costo de 200 por cada 17 personas. El segundo gasto se dará por mantenimiento del establecimiento para el cual se ha asumido el 10% anual de la inversión en establecimiento. Finalmente se tiene un gasto por seguros; en este rubro se ha asumido el 2% anual sobre la inversión en establecimiento.

Tabla 23 - Balance de Insumos Generales

BALANCE DE INSUMOS GENERALES						
Insumo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Transporte Turistas	\$ 21 250,00	\$ 48 561,03	\$ 53 010,26	\$ 57 927,14	\$ 63 362,56	\$ 69 372,98
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ 241 082,50	\$ 241 082,50	\$ 241 082,50	\$241 082,50
Seguros	\$ -	\$ -	\$ 48 216,50	\$ 48 216,50	\$ 48 216,50	\$ 48 216,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21 250,00</b>	<b>\$ 48 561,03</b>	<b>\$ 342 309,26</b>	<b>\$ 347 226,14</b>	<b>\$ 352 661,56</b>	<b>\$358 671,98</b>

**V.C.2. INVERSIONES DEL PROYECTO****V.C.2.a. Inversiones en activos fijos**

Este proyecto tendrá inversiones en activos fijos durante los 3 primeros años ya que en cada uno de estos se da el inicio de la siguiente etapa. Durante la primera etapa se tendrá netamente inversión de equipos y sistemas electrónicos y muebles y enseres para que las personas que inicien el proyecto puedan coordinar y gestionar los diferentes aspectos de la creación y colocación en el mercado del servicio (ver tabla 24).

Tabla 24 – Inversión Inicial Proyecto

Inversión inicial compañía	
Desarrollo de Página Web	\$ 1 000,00
Desarrollo de App	\$ 2 000,00
PC G. Alta	\$ 2 100,00
PC G. Baja	\$ 1 400,00
Escritorio	\$ 2 100,00
Sillas	\$ 420,00
<b>Total</b>	<b>\$ 11 020,00</b>

En la segunda etapa se invertirá en maquinaria para empezar el proyecto de Teca; de igual manera se capitalizará el terreno de 20 hectáreas para que este pueda ser utilizado en la siembra de la teca. El valor de la maquinaria para llevar a cabo la producción de teca ascendería a \$80.673,75. El terreno sería capitalizado a un valor de \$10,00 por metro cuadrado, por lo que su valor total sería de \$2.000.000,00.

Finalmente en el 2018, si se logra superar la primera y segunda etapa se invertirá en la infraestructura física para generar el establecimiento turístico anteriormente mencionado. Para determinar la inversión requerida para el establecimiento se ha utilizado la tabla 25 como datos para determinar el costo total de construcción basado en el costo por metro cuadrado determinado a través de investigación secundaria. De igual manera se ha capitalizado el terreno de 1,2 hectáreas para ser explotado en este proyecto; a este se lo capitalizará con un valor de \$25,00 el metro cuadrado. Es así que el monto de inversión requerido para el establecimiento asciende a USD \$ 2.410.825,00 (Ver tabla 25).

Tabla 25 - Balance de Obras Físicas

<b>BALANCE DE OBRAS FÍSICAS 2018</b>				
<b>Item</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
		<b>(dimensiones)</b>	<b>unitario (USD)</b>	<b>total (USD)</b>
Terrenos	m2	12099	\$ 25,00	\$ 302 475,00
Edificio	m2	2080	\$ 650,00	\$ 1 352 000,00
Recepción, Restaurante y Administración	m2	308	\$ 600,00	\$ 184 800,00
Baños y Vestidores	m2	60	\$ 375,00	\$ 22 500,00
Piscinas	m3	126	\$ 350,00	\$ 44 100,00
SPA	m2	104	\$ 500,00	\$ 52 000,00
Sala de Juegos	m2	45	\$ 500,00	\$ 22 500,00
Jacuzzis	m2	18	\$ 833,33	\$ 15 000,00
Espacios de Granito	m2	304	\$ 70,00	\$ 21 280,00
Sala de Eventos	m2	104	\$ 500,00	\$ 52 000,00
Zona de Saunas	m2	65	\$ 307,69	\$ 20 000,00
GYM	m2	104	\$ 500,00	\$ 52 000,00
Caminos de Cemento	m2	517	\$ 40,00	\$ 20 680,00
Discoteca	m2	154	\$ 500,00	\$ 77 000,00
Parqueaderos	m2	725	\$ 40,00	\$ 29 000,00
Camino carros	m2	1499	\$ 40,00	\$ 59 960,00
Plataforma de Bamboo	m2	52	\$ 200,00	\$ 10 400,00
Cisterna	m2	150	\$ 60,00	\$ 9 000,00
Zonas Verdes	m2	6413	\$ 10,00	\$ 64 130,00
<b>Inversión total en obras físicas</b>				<b>\$ 2 410 825,00</b>

De igual manera, para operar el establecimiento se requerirá máquinas y equipos por lo que esto también será una inversión requerida en el año 2018. La tabla 26 muestra las inversiones en maquinaria requeridas para el establecimiento.

Tabla 26 – Balance de Maquinarias y equipos año 2018

BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS 2018				
Máquina	Cantidad	Costo	Costo	Vida útil (años)
		unitario (USD)	total (USD)	
Bombas de Agua	3	\$ 1 500,00	\$ 4 500,00	10
Computadoras Gama Alta	5	\$ 700,00	\$ 3 500,00	2
Computadoras Gama Baja	13	\$ 350,00	\$ 4 550,00	2
Escritorios	15	\$ 300,00	\$ 4 500,00	10
Sillas Movibles	15	\$ 60,00	\$ 900,00	10
Camas dos plazas y veladores	14	\$ 499,00	\$ 6 986,00	10
Camas de una plaza y media y velador	28	\$ 179,66	\$ 5 030,48	10
Colchones dos plazas	14	\$ 333,04	\$ 4 662,56	10
Colchones una plaza	28	\$ 169,34	\$ 4 741,52	10
Estantes	8	\$ 130,00	\$ 1 040,00	10
Archivadores	5	\$ 80,00	\$ 400,00	10
Sillas Estables Gerente	4	\$ 15,00	\$ 60,00	10
Mesa Circular Pequeña (Gerente)	1	\$ 50,00	\$ 50,00	10
Mesas de Centro	3	\$ 270,00	\$ 810,00	10
Aire Condicionado Industrial	8	\$ 1 570,00	\$ 12 560,00	5
Aire Condicionado Grande	13	\$ 1 120,00	\$ 14 560,00	5
Aire Condicionado Pequeño	16	\$ 880,00	\$ 14 080,00	5
Muebles en L	12	\$ 480,00	\$ 5 760,00	10
Dormilonas	10	\$ 199,00	\$ 1 990,00	10
Mesas, Sillas y Parasoles	10	\$ 201,44	\$ 2 014,40	10
Set Mesa y 4 Sillas Restaurante	25	\$ 65,00	\$ 1 625,00	10
Mesas Discoteca	3	\$ 60,00	\$ 180,00	10
Sillas Discoteca	12	\$ 102,00	\$ 1 224,00	10
Mesa de Billar	1	\$ 1 200,00	\$ 1 200,00	10
WII	2	\$ 295,99	\$ 591,98	2
Karaoke	2	\$ 204,99	\$ 409,98	2
Mesa de Ping Pong	1	\$ 180,00	\$ 180,00	10
Mesas de TV	4	\$ 60,00	\$ 240,00	10
Estante TV	21	\$ 300,00	\$ 6 300,00	10
Televisores 32"	14	\$ 542,95	\$ 7 601,30	2
Televisores 39"	7	\$ 725,05	\$ 5 075,35	2
Peinadoras	21	\$ 100,00	\$ 2 100,00	10
Persianas	50	\$ 35,00	\$ 1 750,00	10
Caja Fuerte	21	\$ 25,00	\$ 525,00	10
Lockers	6	\$ 44,00	\$ 264,00	10
Refrigeradora	2	\$ 810,00	\$ 1 620,00	5
Lavadora	3	\$10 000,00	\$ 30 000,00	5
Congelador	1	\$ 1 500,00	\$ 1 500,00	5
Mini Bar	22	\$ 100,00	\$ 2 200,00	10
Cocina	2	\$ 8 000,00	\$ 16 000,00	5
Cuadros	50	\$ 50,00	\$ 2 500,00	10
Floreros	45	\$ 25,00	\$ 1 125,00	10
Set Ollas	4	\$ 40,68	\$ 162,72	5
Set Herramientas Cocina	5	\$ 250,00	\$ 1 250,00	5
Set Vajilla	42	\$ 10,00	\$ 420,00	5
Espejos	25	\$ 10,00	\$ 250,00	10
Lámparas Dormitorios	21	\$ 9,46	\$ 198,66	5
Lámparas Restaurantes	6	\$ 61,03	\$ 366,18	5
Lámparas Recepción	7	\$ 73,16	\$ 512,12	5
Lámparas Sala de Juegos	4	\$ 39,12	\$ 156,48	5
Lámparas Baños	31	\$ 30,00	\$ 930,00	5
<b>Inversión inicial en máquinas</b>			<b>\$181 152,73</b>	

En resumen, para la generación del establecimiento se requerirá la inversión de los rubros presentados en la tabla 27 a continuación:

Tabla 27 - Inversiones en Activos Fijos

ACTIVO	VIDA ÚTIL	INVERSIÓN
Bienes Inmuebles	20	\$2 108 350,00
Equipos y Sistemas Electrónicos	2	\$ 21 728,61
Herramientas y Máquinas	5	\$ 101 016,16
Muebles y Enseres	10	\$ 58 407,96
Terrenos	IND	\$ 302 475,00
<b>Total General</b>		<b>\$2 591 977,73</b>

#### V.C.2.b. Inversiones en capital de trabajo

Para cubrir el capital de trabajo, la empresa realizará reinversiones a través de la retención de utilidades que, como se mencionó en las estrategias financieras, ascenderá a un 5%.

#### V.C.2.c. Reinversiones durante la operación

Como se puede apreciar en la tabla 28, este proyecto empieza con maquinarias y equipos valorados en \$ 6.020,00 en el año 2016; y se darán reinversiones por \$ 2.130,00 en el año 2017, \$1.050,00 en el 2019, \$ 23.892,05 en el año 2020 y \$1050 en el 2021. Esto de dará para renovar varios equipos de oficina y enseres (ver tabla 28).

Tabla 28 – Reinversiones de Maquinaria y Equipos 2016-2021

CALENDARIO DE REINVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPOS (USD)						
Máquina	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Computadoras Gama Alta	\$ 2 100,00				\$ 3 500,00	
Computadoras Gama Baja	\$ 1 400,00	\$ 1 050,00		\$ 1 050,00	\$ 4 550,00	\$ 1 050,00
WII					\$ 591,98	
Karaoke					\$ 409,98	
Escritorios	2 100,00	\$ 900,00				
Sillas Moviles	420,00	\$ 180,00				
Televisores 32"					\$ 7 601,30	
Televisores 39"					\$ 5 075,35	
Lámparas Dormitorios					\$ 198,66	
Lámparas Restaurantes					\$ 366,18	
Lámparas Recepción					\$ 512,12	
Lámparas Sala de Juegos					\$ 156,48	
Lámparas Baños					\$ 930,00	
<b>Total Anual</b>	<b>\$6 020,00</b>	<b>\$ 2 130,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1 050,00</b>	<b>\$ 23 892,05</b>	<b>\$ 1 050,00</b>

### V.C.3. BENEFICIOS DEL PROYECTO

#### V.C.3.a. Valor de desecho

Para el final del proyecto, después de cinco años, se ha considerado que se venderán todos los activos disponibles de la empresa a un valor de salvamento de acuerdo al tipo de activo a un porcentaje de su valor contable como se muestra en la tabla 29 a continuación.

Tabla 29 - Valor en Libros

Tipo de Activo	VS como % de VL
Bienes Inmuebles	120%
Equipos y Sistemas Electrónicos	100%
Herramientas y Máquinas	100%
Muebles y Enseres	100%
Terreno Turismo	120%
Terreno Teca	150%

El único activo que no se venderá al finalizar los 6 años del proyecto es el terreno de 20 hectáreas utilizado para el proyecto de teca, este se venderá después de 20 años a un valor de 200% con respecto a su valor contable y para analizarlo dentro de los 5 años se traerá este monto a valor presente en el año 2021.

El cálculo del valor de desecho se basa en el valor del activo considerando el gasto o escudo fiscal que se da por el impuesto a la renta y la participación a los trabajadores. Este cálculo se puede apreciar en la tabla 30 y esto demuestra los valores a los que se venderán los activos al finalizar el proyecto.

Tabla 30 - Valor de Desecho

Valores	Valor	Depreciación Lineal/años	Depreciación Anual	Valor en libros	Valor De Salvamento 5 Años	Valor de Desecho VD = (VS - VL) (1 - t) + VL
Terrenos 2018	\$ 302 475,00			\$ 302 475,00	\$ 362 970,00	\$ 342 583,19
Bienes Inmuebles 2017	\$2 108 350,00	20	\$ 105 417,50	\$ 1 581 262,50	\$ 1 897 515,00	\$ 1 790 937,91
Equipos y Sistemas Electrónicos 2016	\$ 6 500,00	2	\$ 3 250,00	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos y Sistemas Electrónicos 2017	\$ 1 050,00	2	\$ 525,00	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos y Sistemas Electrónicos 2018	\$ 21 728,61	2	\$ 10 864,31	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos y Sistemas Electrónicos 2019	\$ 1 050,00	2	\$ 525,00	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos y Sistemas Electrónicos 2020	\$ 21 728,61	2	\$ 10 864,31	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos y Sistemas Electrónicos 2021	\$ 1 050,00	2	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00
Herramientas y Máquinas 2017	\$ 80 673,75	5	\$ 16 134,75	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas y Máquinas 2018	\$ 101 016,16	5	\$ 20 203,23	\$ 20 203,23	\$ 20 203,23	\$ 20 203,23
Herramientas y Máquinas 2020	\$ 2 163,44	5	\$ 432,69	\$ 1 298,06	\$ 1 298,06	\$ 1 298,06
Muebles y Enseres 2016	\$ 2 520,00	10	\$ 252,00	\$ 1 008,00	\$ 1 008,00	\$ 1 008,00
Muebles y Enseres 2017	\$ 1 080,00	10	\$ 108,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Muebles y Enseres 2018	\$ 58 407,96	10	\$ 5 840,80	\$ 35 044,78	\$ 35 044,78	\$ 35 044,78
<b>Depreciación Total Anual</b>			<b>\$ 174 942,58</b>	<b>\$ 1 942 356,57</b>	<b>\$ 2 319 104,07</b>	<b>\$ 2 192 140,16</b>

Valores	Valor	Depreciación Lineal/años	Depreciación Anual	Valor en libros	Valor De Salvamento 20 Años	Valor de Desecho VD = (VS - VL) (1 - t) + VL	VALOR ACTUAL 2021
Terrenos 2017	\$2 000 000,00	\$ -	\$ -	\$ 2 000 000,00	\$ 4 000 000,00	\$ 3 326 000,00	\$ 71 365,58
Herramientas y Máquinas 2017	\$ -	5	\$ -	\$ -	\$ 5 000,00	\$ 3 315,00	\$ 71,13

#### V.C.4. FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA

Como se mencionó en las estrategias financieras, la empresa financiará la primera etapa con capital propio por un monto de \$ 11,020.00. En el segundo año la empresa financiará el establecimiento de un fidecomiso de Teca con la compra de acciones por un valor de \$92,097.81 para cubrir la compra de maquinaria requerida para el desarrollo del proyecto de teca de igual manera el fidecomiso capitalizará el terreno improductivo con un valor de \$2,000,000.00. En el siguiente año (2018) se utilizará financiamiento propio para cubrir el capital de trabajo, esto será a través de la retención de utilidades. Adicionalmente, en el 2018 se financiará la construcción de un establecimiento a través de dos fuentes de financiamiento; primero se buscará acceder a un préstamo bancario por \$200,000.00 a un interés del 12% y 12 meses plazo y en segundo lugar se

accederá a un préstamo por parte del fidecomiso de teca por \$384,736.42 que será devuelto en dos años. Para esto el fidecomiso venderá futuros de teca descontados a un 6% de costo financiero el cual será cubierto como un gasto financiero por la empresa de turismo; de igual manera la empresa de turismo cubrirá los gastos del proyecto de teca por los dos años que conserva el préstamo (2018 y 2019). A continuación (tabla 31) se procederá a presentar la tabla de amortización por el préstamo financiero y en la tabla 32 un resumen de los gastos por el préstamo al fidecomiso de teca que en conjunto ayudarán a financiar la tercera etapa.

Tabla 31 - Amortización del Préstamo

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA: Andean Tour S.A.</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO</b>				
<b>CONDICIONES FINANCIERAS</b>				
<b>MONTO: \$ 200 000,00</b>				
<b>PLAZO: 12 MESES</b>				
<b>INTERES: 12% NOMINAL ANUAL</b>				
<b>AMORTIZACION: MENSUAL</b>				
<b>CUOTAS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>SALDO</b>
0				212 548,96
1	16 666,67	1 045,75	17 712,41	194 836,55
2	16 666,67	1 045,75	17 712,41	177 124,13
3	16 666,67	1 045,75	17 712,41	159 411,72
4	16 666,67	1 045,75	17 712,41	141 699,31
5	16 666,67	1 045,75	17 712,41	123 986,89
6	16 666,67	1 045,75	17 712,41	106 274,48
7	16 666,67	1 045,75	17 712,41	88 562,07
8	16 666,67	1 045,75	17 712,41	70 849,65
9	16 666,67	1 045,75	17 712,41	53 137,24
10	16 666,67	1 045,75	17 712,41	35 424,83
11	16 666,67	1 045,75	17 712,41	17 712,41
12	16 666,67	1 045,75	17 712,41	-
<b>TOTAL</b>	<b>200 000,00</b>	<b>12 548,96</b>	<b>212 548,96</b>	

Tabla 32 – Gasto Financiero Teca

	2017	2018	2019
Intereses Futuros Teca	\$ (11 542,09)	\$ (11 542,09)	\$ -
Gastos Administración Proyecto de Teca	\$ -	\$ (7 299,29)	\$ (6 816,14)

## V.C.5. PROYECCIONES FINANCIERAS

## V.C.5.a. Empresa de turismo

A continuación se presentan las proyecciones del Balance General (tabla 33), Estado de Resultados (tabla 34) y Flujo de Efectivo (tabla 35).

Tabla 33 - Balance General

	BALANCE GENERAL						
	2016 (inicial)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ACTIVO</b>							
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>							
Efectivo	\$ 2 000,00	\$ 715 645,86	\$ 1 657 278,31	\$ 137 630,78	\$ 448 483,96	\$ 529 925,18	\$ 704 840,13
Acciones Proyecto Teca	\$ -	\$ -	\$ 92 097,81	\$ 92 097,81	\$ 92 097,81	\$ 92 097,81	\$ -
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 215 090,30	\$ 221 090,11	\$ 33 894,26	\$ 38 837,92	\$ 44 525,15	\$ 170 573,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 2 000,00</b>	<b>\$ 930 736,16</b>	<b>\$ 1 970 466,23</b>	<b>\$ 263 622,84</b>	<b>\$ 579 419,70</b>	<b>\$ 666 548,14</b>	<b>\$ 875 413,12</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>							
<b>Activo Fijo</b>							
Bienes Inmuebles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2 108 350,00	\$ 2 108 350,00	\$ 2 108 350,00	\$ 2 108 350,00
Equipos y Sistemas Electrónicos	\$ 6 500,00	\$ 6 500,00	\$ 7 550,00	\$ 29 278,61	\$ 30 328,61	\$ 52 057,22	\$ 53 107,22
Herramientas y Máquinas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 101 016,16	\$ 101 016,16	\$ 103 179,60	\$ 103 179,60
Muebles y Enseres	\$ 2 520,00	\$ 2 520,00	\$ 3 600,00	\$ 62 007,96	\$ 62 007,96	\$ 62 007,96	\$ 62 007,96
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 302 475,00	\$ 302 475,00	\$ 302 475,00	\$ 302 475,00
Dep. Ac. Bienes Inmuebles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (105 417,50)	\$ (210 835,00)	\$ (316 252,50)	\$ (421 670,00)
Dep. Ac. Equipos y Sistemas Electrónicos	\$ -	\$ (4 750,00)	\$ (10 025,00)	\$ (21 414,31)	\$ (32 803,61)	\$ (44 192,92)	\$ (55 582,22)
Dep. Ac. Herramientas y Máquinas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (20 203,23)	\$ (40 406,46)	\$ (61 042,38)	\$ (81 678,30)
Dep. Ac. Muebles y Enseres	\$ -	\$ (252,00)	\$ (612,00)	\$ (6 812,80)	\$ (13 013,59)	\$ (19 214,39)	\$ (25 415,18)
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 9 020,00</b>	<b>\$ 4 018,00</b>	<b>\$ 513,00</b>	<b>\$ 2 449 279,90</b>	<b>\$ 2 307 119,06</b>	<b>\$ 2 187 367,59</b>	<b>\$ 2 044 774,07</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 11 020,00</b>	<b>\$ 934 754,16</b>	<b>\$ 1 970 979,23</b>	<b>\$ 2 712 902,74</b>	<b>\$ 2 886 538,76</b>	<b>\$ 2 853 915,73</b>	<b>\$ 2 920 187,20</b>
<b>PASIVO</b>							
<b>PASIVO CORRIENTE</b>							
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ 556 737,62	\$ 573 442,30	\$ 695 610,99	\$ 852 887,64	\$ 1 034 845,47	\$ 1 245 463,89
Prestamos Financieros Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200 000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos TECA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 384 736,42	\$ 384 736,42	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 556 737,62</b>	<b>\$ 573 442,30</b>	<b>\$ 1 280 347,41</b>	<b>\$ 1 237 624,06</b>	<b>\$ 1 034 845,47</b>	<b>\$ 1 245 463,89</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>							
Prestamos Financieros Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 556 737,62</b>	<b>\$ 573 442,30</b>	<b>\$ 1 280 347,41</b>	<b>\$ 1 237 624,06</b>	<b>\$ 1 034 845,47</b>	<b>\$ 1 245 463,89</b>
	0,00%	59,56%	29,09%	47,19%	42,88%	36,26%	42,65%
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Suscrito	\$ 11 020,00	\$ 11 020,00	\$ 11 020,00	\$ 331 844,83	\$ 400 253,18	\$ 451 868,29	\$ 511 720,61
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 366 996,54	\$ 1 368 167,11	\$ 1 032 302,15	\$ 1 197 046,41	\$ 1 307 349,65	\$ 1 097 635,22
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ -	\$ 18 349,83	\$ 68 408,36	\$ 51 615,11	\$ 59 852,32	\$ 65 367,48
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 11 020,00</b>	<b>\$ 378 016,54</b>	<b>\$ 1 397 536,93</b>	<b>\$ 1 432 555,33</b>	<b>\$ 1 648 914,70</b>	<b>\$ 1 819 070,26</b>	<b>\$ 1 674 723,31</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 11 020,00</b>	<b>\$ 934 754,16</b>	<b>\$ 1 970 979,23</b>	<b>\$ 2 712 902,74</b>	<b>\$ 2 886 538,76</b>	<b>\$ 2 853 915,73</b>	<b>\$ 2 920 187,20</b>

Tabla 34 - Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESO POR PAQUETE</b>						
Time to Time	\$ 1 087 900,00	\$ 5 806 002,99	\$ 6 592 586,78	\$ 7 493 428,97	\$ 8 525 697,35	\$ 9 709 181,77
From the middle to the Coast	\$ 1 125 367,00	\$ 4 132 826,02	\$ 4 692 731,68	\$ 5 333 968,69	\$ 6 068 757,43	\$ 6 911 184,69
4 season one trip	\$ 1 190 750,00	\$ 3 261 567,00	\$ 3 703 436,52	\$ 4 209 491,57	\$ 4 789 376,30	\$ 5 454 207,81
Navegating Through Nature	\$ 201 840,00	\$ 275 407,27	\$ 311 290,79	\$ 352 291,82	\$ 399 172,38	\$ 452 810,34
Paradise	\$ 196 040,00	\$ 275 764,38	\$ 311 694,44	\$ 352 748,63	\$ 399 689,98	\$ 453 397,49
<b>TOTAL INGRESO POR PAQUETE</b>	<b>\$ 3 801 897,00</b>	<b>\$ 13 751 567,67</b>	<b>\$ 15 611 740,21</b>	<b>\$ 17 741 929,67</b>	<b>\$ 20 182 693,45</b>	<b>\$ 22 980 782,11</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 3 801 897,00</b>	<b>\$ 13 751 567,67</b>	<b>\$ 15 611 740,21</b>	<b>\$ 17 741 929,67</b>	<b>\$ 20 182 693,45</b>	<b>\$ 22 980 782,11</b>
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>						
<b>COSTO POR PAQUETE</b>						
Time to Time	\$ (983 367,00)	\$ (5 248 121,84)	\$ (5 837 278,08)	\$ (6 698 708,55)	\$ (7 694 782,69)	\$ (8 847 183,58)
From the middle to the Coast	\$ (913 197,00)	\$ (3 353 647,58)	\$ (3 844 607,27)	\$ (4 411 971,33)	\$ (5 068 015,78)	\$ (5 827 021,74)
4 season one trip	\$ (967 755,00)	\$ (2 650 764,46)	\$ (3 038 825,05)	\$ (3 487 276,61)	\$ (4 005 822,25)	\$ (4 605 749,92)
Navegating Through Nature	\$ (171 503,10)	\$ (234 013,08)	\$ (255 865,13)	\$ (292 350,16)	\$ (334 439,24)	\$ (383 026,70)
Paradise	\$ (162 396,00)	\$ (228 438,24)	\$ (250 350,07)	\$ (286 048,68)	\$ (327 230,55)	\$ (374 770,72)
<b>TOTAL COSTO POR PAQUETE</b>	<b>\$ (3 198 218,10)</b>	<b>\$ (11 714 985,20)</b>	<b>\$ (13 226 925,60)</b>	<b>\$ (15 176 355,34)</b>	<b>\$ (17 430 290,50)</b>	<b>\$ (20 037 752,66)</b>
<b>TOTAL COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>\$ (3 198 218,10)</b>	<b>\$ (11 714 985,20)</b>	<b>\$ (13 226 925,60)</b>	<b>\$ (15 176 355,34)</b>	<b>\$ (17 430 290,50)</b>	<b>\$ (20 037 752,66)</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>						
<b>GASTOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>						
Gastos en materiales	\$ -	\$ -	\$ (28 980,88)	\$ (30 462,18)	\$ (29 901,61)	\$ (31 480,18)
Alimentación Turistas	\$ -	\$ -	\$ (89 289,90)	\$ (97 575,63)	\$ (106 735,24)	\$ (116 863,93)
Transporte Turistas	\$ (21 250,00)	\$ (48 561,03)	\$ (53 010,26)	\$ (57 927,14)	\$ (63 362,56)	\$ (69 372,98)
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ (241 082,50)	\$ (241 082,50)	\$ (241 082,50)	\$ (241 082,50)
Seguros	\$ -	\$ -	\$ (48 216,50)	\$ (48 216,50)	\$ (48 216,50)	\$ (48 216,50)
<b>TOTAL GASTOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>\$ (21 250,00)</b>	<b>\$ (48 561,03)</b>	<b>\$ (460 580,04)</b>	<b>\$ (475 263,95)</b>	<b>\$ (489 298,40)</b>	<b>\$ (507 016,10)</b>
<b>GASTO PERSONAL OPERATIVO</b>						
Sueldos	\$ (24 000,00)	\$ (25 200,00)	\$ (173 838,84)	\$ (182 530,78)	\$ (191 657,32)	\$ (201 240,19)
Beneficios Sociales	\$ (6 446,00)	\$ (6 679,80)	\$ (44 843,60)	\$ (46 537,08)	\$ (48 315,23)	\$ (50 182,30)
<b>TOTAL GASTO PERSONAL OPERATIVO</b>	<b>\$ (30 446,00)</b>	<b>\$ (31 879,80)</b>	<b>\$ (218 682,44)</b>	<b>\$ (229 067,86)</b>	<b>\$ (239 972,56)</b>	<b>\$ (251 422,48)</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ (51 696,00)</b>	<b>\$ (125 538,83)</b>	<b>\$ (623 117,66)</b>	<b>\$ (608 196,24)</b>	<b>\$ (628 629,50)</b>	<b>\$ (653 065,95)</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 551 982,90</b>	<b>\$ 1 911 043,64</b>	<b>\$ 1 761 696,95</b>	<b>\$ 1 957 378,10</b>	<b>\$ 2 123 773,44</b>	<b>\$ 2 289 963,50</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
<b>GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>						
Sueldos	\$ (45 792,00)	\$ (61 462,80)	\$ (130 108,20)	\$ (107 108,06)	\$ (112 463,47)	\$ (118 086,64)
Beneficios Sociales	\$ (11 399,81)	\$ (15 515,00)	\$ (32 429,41)	\$ (25 824,22)	\$ (26 867,63)	\$ (27 963,21)
<b>TOTAL GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>\$ (57 191,81)</b>	<b>\$ (76 977,80)</b>	<b>\$ (162 537,61)</b>	<b>\$ (132 932,29)</b>	<b>\$ (139 331,10)</b>	<b>\$ (146 049,85)</b>
<b>OTROS GASTO ADMINISTRATIVOS</b>						
Gasto Viajes	\$ (38 018,97)	\$ (137 515,68)	\$ (156 117,40)	\$ (177 419,30)	\$ (201 826,93)	\$ (229 807,82)
Gastos administrativos	\$ (20 009,49)	\$ (68 757,84)	\$ (78 058,70)	\$ (88 709,65)	\$ (100 913,47)	\$ (114 903,91)
<b>TOTAL OTROS GASTO ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ (58 028,46)</b>	<b>\$ (206 273,51)</b>	<b>\$ (234 176,10)</b>	<b>\$ (266 128,95)</b>	<b>\$ (302 740,40)</b>	<b>\$ (344 711,73)</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ (115 220,26)</b>	<b>\$ (283 251,32)</b>	<b>\$ (396 713,72)</b>	<b>\$ (399 061,23)</b>	<b>\$ (442 071,50)</b>	<b>\$ (490 761,59)</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (EBITDA)</b>	<b>\$ 436 762,64</b>	<b>\$ 1 627 792,32</b>	<b>\$ 1 364 983,23</b>	<b>\$ 1 558 316,87</b>	<b>\$ 1 681 701,94</b>	<b>\$ 1 799 201,92</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ (5 002,00)</b>	<b>\$ (5 635,00)</b>	<b>\$ (143 210,83)</b>	<b>\$ (143 210,83)</b>	<b>\$ (143 643,52)</b>	<b>\$ (143 643,52)</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (EBIT)</b>	<b>\$ 431 760,64</b>	<b>\$ 1 622 157,32</b>	<b>\$ 1 221 772,40</b>	<b>\$ 1 415 106,03</b>	<b>\$ 1 538 058,42</b>	<b>\$ 1 655 558,40</b>
<b>GASTO FINANCIERO</b>						
Intereses	\$ -	\$ (12 548,96)	\$ (7 299,29)	\$ (6 816,14)	\$ -	\$ -
Intereses Futuros Teca	\$ -	\$ (11 542,09)	\$ (11 542,09)	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administración Proyecto de Teca	\$ -	\$ -	\$ (7 299,29)	\$ (6 816,14)	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (EBT)</b>	<b>\$ 431 760,64</b>	<b>\$ 1 609 608,36</b>	<b>\$ 1 214 473,12</b>	<b>\$ 1 408 289,89</b>	<b>\$ 1 538 058,42</b>	<b>\$ 1 655 558,40</b>
<b>PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>\$ (64 764,10)</b>	<b>\$ (241 441,25)</b>	<b>\$ (182 170,97)</b>	<b>\$ (211 243,48)</b>	<b>\$ (230 708,76)</b>	<b>\$ (248 333,76)</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 366 996,54</b>	<b>\$ 1 368 167,11</b>	<b>\$ 1 032 302,15</b>	<b>\$ 1 197 046,41</b>	<b>\$ 1 307 349,65</b>	<b>\$ 1 407 224,64</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (309 589,42)</b>
<b>UTILIDAD NETA (EAT)</b>	<b>\$ 366 996,54</b>	<b>\$ 1 368 167,11</b>	<b>\$ 1 032 302,15</b>	<b>\$ 1 197 046,41</b>	<b>\$ 1 307 349,65</b>	<b>\$ 1 097 635,22</b>

Tabla 35 - Flujo de Efectivo

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UTILIDAD NETA (EAT)	\$ 366 996,54	\$ 1 368 167,11	\$ 1 032 302,15	\$ 1 197 046,41	\$ 1 307 349,65	\$ 1 097 635,22
DEPRECIACIÓN	\$ 5 002,00	\$ 5 635,00	\$ 143 210,83	\$ 143 210,83	\$ 143 643,52	\$ 143 643,52
<b>FLUJO DE EFECTIVO BRUTO</b>	<b>\$ 371 998,54</b>	<b>\$ 1 373 802,11</b>	<b>\$ 1 175 512,98</b>	<b>\$ 1 340 257,24</b>	<b>\$ 1 450 993,18</b>	<b>\$ 1 241 278,74</b>
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ (341 647,32)	\$ (10 704,87)	\$ (309 364,54)	\$ (152 332,99)	\$ (176 270,60)	\$ (84 570,57)
<b>FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO</b>	<b>\$ 713 645,86</b>	<b>\$ 1 384 506,98</b>	<b>\$ 1 484 877,53</b>	<b>\$ 1 492 590,23</b>	<b>\$ 1 627 263,78</b>	<b>\$ 1 325 849,31</b>
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ -	\$ 2 130,00	\$ 2 591 977,73	\$ 1 050,00	\$ 23 892,05	\$ 1 050,00
INVERSIÓN EN ACCIONES	\$ -	\$ 92 097,81	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (92 097,81)
<b>FLUJO DE EFECTIVO INVERSIÓN</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (94 227,81)</b>	<b>\$ (2 591 977,73)</b>	<b>\$ (1 050,00)</b>	<b>\$ (23 892,05)</b>	<b>\$ 91 047,81</b>
INGRESOS POR PRESTAMOS	\$ -	\$ -	\$ 584 736,42	\$ (200 000,00)	\$ (384 736,42)	\$ -
INCREMENTO DE CAPITAL	\$ -	\$ -	\$ 302 475,00	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DIVIDENDOS	\$ -	\$ (348 646,71)	\$ (1 299 758,75)	\$ (980 687,04)	\$ (1 137 194,09)	\$ (1 241 982,17)
<b>FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (348 646,71)</b>	<b>\$ (412 547,33)</b>	<b>\$ (1 180 687,04)</b>	<b>\$ (1 521 930,51)</b>	<b>\$ (1 241 982,17)</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>\$ 713 645,86</b>	<b>\$ 941 632,45</b>	<b>\$ (1 519 647,53)</b>	<b>\$ 310 853,19</b>	<b>\$ 81 441,22</b>	<b>\$ 174 914,95</b>

## V.C.5.b. Fidecomiso Teca

A continuación se presentan las proyecciones del Balance General (tabla 36, 37 y 38), Estado de Resultados (tabla 39, 40 y 41) y Flujo de Efectivo (tabla 42, 43 y 44).

Tabla 36 – Balance General Teca

BALANCE GENERAL								
	2017 (inicio)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>ACTIVO</b>								
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>								
Efectivo	\$ 11 424,06	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ (0,00)	\$ 383 500,53	\$ 290 163,50	\$ 288 649,62	
Prestamo Turismo	\$ -	\$ -	\$ 384 736,42	\$ 384 736,42	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 11 424,06</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 384 736,42</b>	<b>\$ 384 736,42</b>	<b>\$ 383 500,53</b>	<b>\$ 290 163,50</b>	<b>\$ 288 649,62</b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>								
<u>Anticipos</u>								
Anticipo Proveedores	\$ -	\$ 11 424,06	\$ 11 424,06	\$ 11 424,06	\$ 12 659,95	\$ 13 899,17	\$ 15 413,05	
Depreciación	\$ -	\$ 16 134,75	\$ 32 269,50	\$ 48 404,25	\$ 64 539,00	\$ 80 673,75	\$ 80 673,75	
<b>Total Anticipos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 27 558,81</b>	<b>\$ 43 693,56</b>	<b>\$ 59 828,31</b>	<b>\$ 77 198,95</b>	<b>\$ 94 572,92</b>	<b>\$ 96 086,81</b>	
<u>Activo Fijo</u>								
Bienes Inmuebles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Equipos y Sistemas Electrónicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Herramientas y Máquinas	\$ 80 673,75	\$ 80 673,75	\$ 80 673,75	\$ 80 673,75	\$ 80 673,75	\$ 80 673,75	\$ 80 673,75	
Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Terrenos	\$ 2 000 000,00	\$ 2 000 000,00	\$ 2 000 000,00	\$ 2 000 000,00	\$ 2 000 000,00	\$ 2 000 000,00	\$ 2 000 000,00	
Dep. Ac. Bienes Inmuebles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Dep. Ac. Equipos y Sistemas Electrónicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Dep. Ac. Herramientas y Máquinas	\$ -	\$ (16 134,75)	\$ (32 269,50)	\$ (48 404,25)	\$ (64 539,00)	\$ (80 673,75)	\$ (80 673,75)	
Dep. Ac. Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 2 080 673,75</b>	<b>\$ 2 064 539,00</b>	<b>\$ 2 048 404,25</b>	<b>\$ 2 032 269,50</b>	<b>\$ 2 016 134,75</b>	<b>\$ 2 000 000,00</b>	<b>\$ 2 000 000,00</b>	
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 2 080 673,75</b>	<b>\$ 2 092 097,81</b>	<b>\$ 2 092 097,81</b>	<b>\$ 2 092 097,81</b>	<b>\$ 2 093 333,70</b>	<b>\$ 2 094 572,92</b>	<b>\$ 2 096 086,81</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 2 092 097,81</b>	<b>\$ 2 092 097,81</b>	<b>\$ 2 476 834,23</b>	<b>\$ 2 476 834,23</b>	<b>\$ 2 476 834,23</b>	<b>\$ 2 384 736,42</b>	<b>\$ 2 384 736,42</b>	
<b>PASIVO</b>								
<b>PASIVO CORRIENTE</b>								
Anticipos clientes	\$ -	\$ -	\$ 384 736,42	\$ 384 736,42	\$ 384 736,42	\$ 384 736,42	\$ 384 736,42	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 384 736,42</b>					
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>								
Prestamos Financieros Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>							
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 384 736,42</b>					
	0,00%	0,00%	15,53%	15,53%	15,53%	16,13%	16,13%	
<b>PATRIMONIO</b>								
Capital Suscrito	\$ 2 092 097,81	\$ 2 092 097,81	\$ 2 092 097,81	\$ 2 092 097,81	\$ 2 092 097,81	\$ 2 000 000,00	\$ 2 000 000,00	
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2 092 097,81</b>	<b>\$ 2 000 000,00</b>	<b>\$ 2 000 000,00</b>					
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2 092 097,81</b>	<b>\$ 2 092 097,81</b>	<b>\$ 2 476 834,23</b>	<b>\$ 2 476 834,23</b>	<b>\$ 2 476 834,23</b>	<b>\$ 2 384 736,42</b>	<b>\$ 2 384 736,42</b>	









Tabla 41 – Estado de Resultados Teca

ESTADO DE RESULTADOS (CONTINUACIÓN)						
	2031	2032	2033	2034	2035	2036
<b>INGRESOS</b>						
VENTA DE TECA						
TECA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1 164 058,33
INTERÉS PRESTAMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESO POR PAQUETE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1 164 058,33</b>				
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1 164 058,33</b>				
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>						
GASTOS FUNCIONAMIENTO						
Gastos Teca	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60 591,24
<b>TOTAL GASTOS FUNCIONAMIENTO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 60 591,24</b>				
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 60 591,24</b>				
<b>UTILIDAD BRUTA (EBITDA)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1 224 649,57</b>				
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (80 673,75)</b>				
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (EBIT)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1 143 975,81</b>				
<b>GASTO FINANCIERO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (779 321,90)</b>				
Intereses de Futuros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (779 321,90)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (EBT)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 364 653,91</b>				
<b>PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (54 698,09)</b>				
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 309 955,82</b>				
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (68 190,28)</b>				
<b>UTILIDAD NETA (EAT)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 241 765,54</b>				

Tabla 42 – Flujo de Caja Teca

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
UTILIDAD NETA (EAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO BRUTO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11 424,06	\$ (384 736,42)	\$ -	\$ 1 235,89	\$ 1 239,22	\$ 1 513,88	\$ 1 020,00
<b>FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO</b>	<b>\$ (11 424,06)</b>	<b>\$ 384 736,42</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (1 235,89)</b>	<b>\$ (1 239,22)</b>	<b>\$ (1 513,88)</b>	<b>\$ (1 020,00)</b>
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ (0,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ -	\$ -
INVERSIÓN EN TURISMO	\$ -	\$ 384 736,42	\$ -	\$ (384 736,42)	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO INVERSIÓN</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ (384 736,42)</b>	<b>\$ (0,00)</b>	<b>\$ 384 736,42</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
EGRESOS POR PRESTAMOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO DE CAPITAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (92 097,81)	\$ -	\$ -
(-) DIVIDENDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (92 097,81)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>\$ (11 424,06)</b>	<b>\$ (0,00)</b>	<b>\$ (0,00)</b>	<b>\$ 383 500,53</b>	<b>\$ (93 337,03)</b>	<b>\$ (1 513,88)</b>	<b>\$ (1 020,00)</b>

Tabla 43 – Flujo de Caja Teca

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
UTILIDAD NETA (EAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO BRUTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1 023,33	\$ 1 026,67	\$ 1 030,00	\$ 1 758,35	\$ 1 116,67	\$ 10 078,79	\$ 1 123,33
<b>FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO</b>	<b>\$ (1 023,33)</b>	<b>\$ (1 026,67)</b>	<b>\$ (1 030,00)</b>	<b>\$ (1 758,35)</b>	<b>\$ (1 116,67)</b>	<b>\$ (10 078,79)</b>	<b>\$ (1 123,33)</b>
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN EN TURISMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO INVERSIÓN</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>					
EGRESOS POR PRESTAMOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO DE CAPITAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DIVIDENDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>					
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>\$ (1 023,33)</b>	<b>\$ (1 026,67)</b>	<b>\$ (1 030,00)</b>	<b>\$ (1 758,35)</b>	<b>\$ (1 116,67)</b>	<b>\$ (10 078,79)</b>	<b>\$ (1 123,33)</b>

Tabla 44 – Flujo de Caja Teca

	2031	2032	2033	2034	2035	2036
UTILIDAD NETA (EAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 241 765,54
DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80 673,75
FLUJO DE EFECTIVO BRUTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 322 439,29
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1 126,67	\$ 2 052,39	\$ 1 213,33	\$ 1 216,67	\$ 13 317,44	\$ 332 219,74
<b>FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO</b>	<b>\$ (1 126,67)</b>	<b>\$ (2 052,39)</b>	<b>\$ (1 213,33)</b>	<b>\$ (1 216,67)</b>	<b>\$ (13 317,44)</b>	<b>\$ (9 780,44)</b>
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN EN TURISMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO INVERSIÓN</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>				
EGRESOS POR PRESTAMOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO DE CAPITAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DIVIDENDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>				
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>\$ (1 126,67)</b>	<b>\$ (2 052,39)</b>	<b>\$ (1 213,33)</b>	<b>\$ (1 216,67)</b>	<b>\$ (13 317,44)</b>	<b>\$ (9 780,44)</b>

## V.C.6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### V.C.6.a. Estimación de la tasa de descuento

La tasa de descuento ha sido calculada utilizando el modelo de evaluación CAPM adaptada al mercado ecuatoriano ya que, actualmente no existen valores Beta en el mercado de valores. Sin embargo se ha utilizado la fórmula 2 presentada a continuación para determinar el riesgo y se ha reemplazado el valor de la industria con los riesgos presentados en la tabla 45.

#### Fórmula 2

$$K_e = \text{Bonos Americanos} + \text{Puntos EMBI} + \begin{matrix} \text{Riesgo Natural} \\ \text{Riesgo Ambiental} \\ \text{Riesgo Tecnológico} \\ \text{Riesgo Laboral} \\ \text{Riesgo Operativo} \\ \text{Riesgo Legal} \\ \text{Riesgo por Falta de Servicios Básicos} \end{matrix}$$

Tabla 45 - Porcentaje de Riesgo

RIESGOS	IMPACTO EN LA EMPRESA	PORCENTAJE DE RIESGO
Riesgos Naturales	Fenomeno del niño, Inundaciones	3%
Riesgo Ambiental	Lluvias, Calores intensos	3%
Riesgo Tecnológico	Daño en sistemas de compra internacional	2%
Riesgos Laborales	Huelgas, Mano de obra poco calificada en Esmeraldas, Vagancia	3%
Riesgo Operativo	Daño de teca, accidentes con turistas, robos	3%
Riesgo Legal	Con entidades internacionales, permisos para vender paquetes turísticos	1%
Riesgo de Falta de Servicios Básicos	Corte de electricidad, Corte de agua, Falta de establecimientos médicos cercanos	1%

Según Bloomberg, el valor porcentual pagado por los bonos americanos a 5 años es de 1,35%; a su vez el Banco Central presenta un 13,34% de riesgo país para Ecuador. Por lo tanto, analizando todos los datos, se puede determinar que la tasa de retorno mínimo esperado para este proyecto es de 29,19%.

**V.C.6.b. Corrección de los flujos por inflación**

A continuación se presenta el flujo de caja del proyecto ajustado a la tasa de inflación y el flujo de caja del financiamiento del proyecto. Para esto se ha tomado los diferentes valores de los balances y se ha incluido el valor de desecho calculado en el Flujo 2. Cabe mencionar que en el año 2021 se ha incluido el valor recuperado de las acciones del proyecto de teca.

**Flujo 1**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO							
	2016 Inicio	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>							
INGRESOS	\$ -	\$ 3 801 897,00	\$ 14 271 376,92	\$ 16 201 863,99	\$ 18 412 574,61	\$ 20 945 599,26	\$ 23 849 455,67
COSTO DEL SERVICIO	\$ -	\$ (3 198 218,10)	\$ (12 157 811,64)	\$ (13 726 903,39)	\$ (15 750 021,57)	\$ (18 089 155,48)	\$ (20 795 179,71)
GASTOS OPERATIVOS	\$ -	\$ (51 696,00)	\$ (130 284,20)	\$ (646 671,51)	\$ (631 186,06)	\$ (652 391,70)	\$ (677 751,84)
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ (115 220,26)	\$ (293 958,22)	\$ (411 709,50)	\$ (414 145,74)	\$ (458 781,80)	\$ (509 312,37)
(-) DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ (5 002,00)	\$ (5 635,00)	\$ (143 210,83)	\$ (143 210,83)	\$ (143 643,52)	\$ (143 643,52)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 431 760,64	\$ 1 683 687,87	\$ 1 273 368,77	\$ 1 474 010,41	\$ 1 601 626,75	\$ 1 723 568,23
IMPUESTOS	\$ -	\$ (64 764,10)	\$ (252 553,18)	\$ (191 005,32)	\$ (221 101,56)	\$ (240 244,01)	\$ (580 842,49)
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 366 996,54	\$ 1 431 134,69	\$ 1 082 363,45	\$ 1 252 908,85	\$ 1 361 382,74	\$ 1 142 725,73
(+) DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 5 002,00	\$ 5 635,00	\$ 143 210,83	\$ 143 210,83	\$ 143 643,52	\$ 143 643,52
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	\$ -	\$ 371 998,54	\$ 1 436 769,69	\$ 1 225 574,29	\$ 1 396 119,68	\$ 1 505 026,26	\$ 1 286 369,26
RECUPERACIÓN INVERSIÓN TECA							\$ 92 097,81
VALOR DE DESECHO							\$ 2 192 140,16
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 371 998,54</b>	<b>\$ 1 436 769,69</b>	<b>\$ 1 225 574,29</b>	<b>\$ 1 396 119,68</b>	<b>\$ 1 505 026,26</b>	<b>\$ 3 570 607,23</b>
<b>FLUJO DE CAJA INVERSIÓN</b>							
RETENCIÓN UTILIDADES	\$ -	\$ -	\$ (18 349,83)	\$ (68 408,36)	\$ (51 615,11)	\$ (59 852,32)	\$ (65 367,48)
INVERSIÓN BIENES INMUEBLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (2 108 350,00)	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN SISTEMAS ELECTRÓNICOS	\$ (6 500,00)	\$ -	\$ (1 050,00)	\$ (21 728,61)	\$ (1 050,00)	\$ (21 728,61)	\$ (1 050,00)
INVERSIÓN HERRAMIENTAS Y MAQUINAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (101 016,16)	\$ -	\$ (2 163,44)	\$ -
INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ (2 520,00)	\$ -	\$ (1 080,00)	\$ (58 407,96)	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN EN FLUJO DE EFECTIVO	\$ (2 000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN EN TERRENOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (302 475,00)	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA INVERSIÓN</b>	<b>\$ (11 020,00)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (20 479,83)</b>	<b>\$ (2 660 386,09)</b>	<b>\$ (52 665,11)</b>	<b>\$ (83 744,37)</b>	<b>\$ (66 417,48)</b>
<b>VALOR ACTUAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ (1 693 811,82)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO NETO (PARA CALCULO VAN)</b>	<b>\$ (1 693 811,82)</b>	<b>\$ 371 998,54</b>	<b>\$ 1 436 769,69</b>	<b>\$ 1 225 574,29</b>	<b>\$ 1 396 119,68</b>	<b>\$ 1 505 026,26</b>	<b>\$ 3 570 607,23</b>

**Flujo 2**

FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO							
	2016 Inicio	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos Proyecto de Teca	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (7 299,29)	\$ (6 816,14)	\$ -	\$ -
Intereses Futuros Teca	\$ -	\$ -	\$ (11 542,09)	\$ (11 542,09)	\$ -	\$ -	\$ -
Pagos intereses	\$ -	\$ -	\$ (12 548,96)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Imp.	\$ -	\$ -	\$ (24 091,05)	\$ (18 841,38)	\$ (6 816,14)	\$ -	\$ -
Imp. renta (Escudo Fiscal)	\$ -	\$ -	\$ 3 613,66	\$ 2 826,21	\$ 1 022,42	\$ -	\$ -
Utilidad Despues de Imp.	\$ -	\$ -	\$ (20 477,40)	\$ (16 015,17)	\$ (5 793,72)	\$ -	\$ -
Futuros Teca	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 384 736,42	\$ -	\$ (384 736,42)	\$ -
Ing. Prestamo/amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200 000,00	\$ (200 000,00)	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (20 477,40)</b>	<b>\$ 568 721,25</b>	<b>\$ (205 793,72)</b>	<b>\$ (384 736,42)</b>	<b>\$ -</b>

**V.C.6.c. Cálculo del VAN y la TIR con flujos inflados sin financiamiento**

Para medir la rentabilidad del proyecto se ha empleado el valor actual neto (VAN) el cual presenta el valor que ganarían los inversionistas si descuentan los flujos presentados en el flujo 2 a un valor monetario al año 2016. Por otro lado se ha usado la tasa interna de retorno la cual mide cual es el máximo valor porcentual de descuento que se podría aplicar a los flujos para obtener un VAN de cero. En la tabla 46 se puede apreciar la rentabilidad descontando los flujos del proyecto. En cuanto a la rentabilidad que genera el uso de fuentes externas de financiamiento se obtuvo un VAN de \$39.384,69 descontando a la tasa de interés de los préstamos que asciende a 12%.

Tabla 46 - Rentabilidad del Proyecto

RENTABILIDAD DEL PROYECTO	
VAN	\$ 1 710 810,85
IR	2,01
TIR	45,13%

**V.C.6.d. Cálculo del VAN y la TIR con flujos inflados con financiamiento**

El flujo de caja del proyecto ha sido dividido para poder determinar la rentabilidad del proyecto independientemente de la estrategia financiera utilizada para financiarlo. Sin embargo en el flujo 4 se puede apreciar el ajuste de los flujos para calcular una rentabilidad conglomerada.

Flujo 4

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO AJUSTADO A FINANCIAMIENTO							
FLUJO NETO	\$ (1 693 811,82)	\$ 371 998,54	\$ 1 436 769,69	\$ 1 225 574,29	\$ 1 396 119,68	\$ 1 505 026,26	\$ 3 570 607,23
ESCUDO FISCAL	\$ -	\$ -	\$ 3 613,66	\$ 2 826,21	\$ 1 022,42	\$ -	\$ -
FLUJO NETO AJUSTADO	\$ (1 693 811,82)	\$ 371 998,54	\$ 1 440 383,35	\$ 1 228 400,49	\$ 1 397 142,10	\$ 1 505 026,26	\$ 3 570 607,23
TIRA	59,10%						
VANA	\$1 750 195,54						

De este análisis de rentabilidad se puede determinar que este proyecto es rentable ya que el VAN ajustado es positivo en USD \$ 1.750.195,54; es decir que además del porcentaje de ganancia requerido debido al riesgo implícito en la implementación de este proyecto, los

inversionistas recibirían este valor al finalizar el periodo. En cuanto a la TIR se puede mencionar que este proyecto podría generar una rentabilidad que cubra 59,10 puntos porcentuales de riesgo.

### V.C.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para este proyecto se ha calculado el punto de equilibrio, el cual establece un número de unidades de cada paquete que debe ser vendido para cubrir los costos fijos y variables y tener una rentabilidad igual a cero. En el anexo Modelo Financiero se puede observar los cálculos realizados para determinar los valores que se resumen en la tabla 47.

Tabla 47 - Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Time to Time	360	894	1 826	1 859	2 034	2 269
From the middle to the Coast	102	254	645	636	670	716
4 season one trip	73	180	458	452	476	509
Navegating throw Nature	5	12	24	24	25	27
Paradise	4	9	19	18	19	21

Esto quiere decir que en cada año se deben vender al menos estos números de viajes para cubrir todos los costos lo cual se logra según el establecimiento de la demanda por lo que este proyecto es rentable.

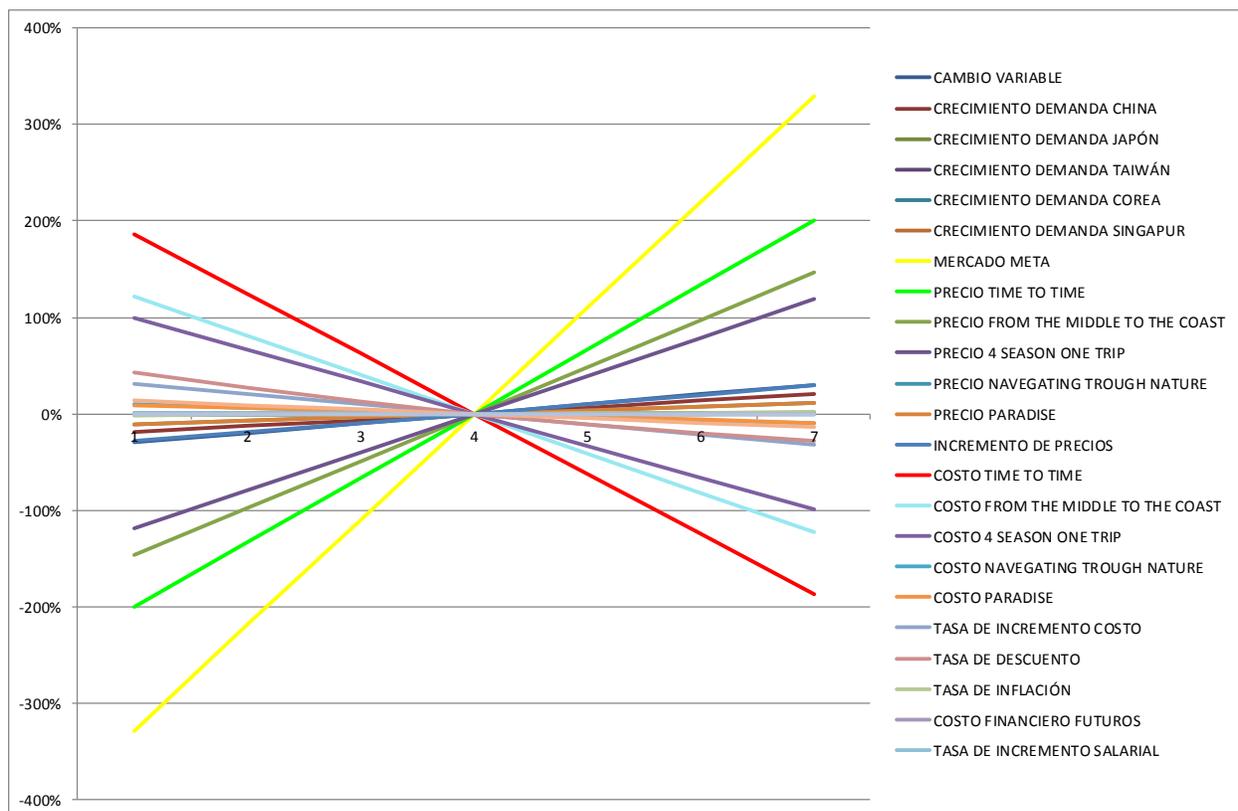
### V.C.8. ANÁLISIS DE RIESGO

#### V.C.8.a. Análisis de sensibilidad

Para determinar cuáles son las variables críticas que afectan la rentabilidad de este proyecto se ha realizado un análisis de sensibilidad, midiendo los cambios en el Valor Actual Neto Ajustado cuando se generaban cambios de más menos 10%, 20% y 30% en las diferentes variables del proyecto. A continuación se presenta el gráfico 1 donde se puede apreciar que las variables que

afectan en mayor magnitud a la rentabilidad del proyecto son: el mercado meta y los costos y precios de los paquetes turísticos, Time to Time, From the Middle to the Coast y 4 Seasons One Trip.

Gráfico 1 – Análisis de Sensibilidad



A través de esto se puede mencionar que este costo es altamente dependiente del manejo del precio en el exterior y de los costos que establezcan los diferentes proveedores.

### V.C.8.b. Análisis de escenarios

Para analizar más profundamente el riesgo, se ha tomado las variables críticas anteriormente mencionadas para construir 3 escenarios distintos donde se modificaron estas variables y se simuló el cambio generado en la rentabilidad del proyecto. Los tres escenarios son:

- Realista: donde se mantuvo el valor original de mercado meta, precios y costos de los tres paquetes turísticos

- Optimista: donde se incrementó el mercado meta en 0.001%, se incrementó en USD \$ 200,00 al precio de cada uno de los tres paquetes y se disminuyó USD \$ 100,00 al costo de cada paquete.
- Pesimista: donde se disminuyó el mercado meta en 0.001%, se redujo en USD \$ 200,00 al precio de cada uno de los tres paquetes y se incrementó USD \$ 100,00 al costo de cada paquete.

A continuación se presenta la tabla 48 con el resumen de los resultados.

Tabla 48 - Análisis de Escenarios

Resumen de escenario		Valores actuales:	Realista	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>					
MERCADO META		0,010%	0,010%	0,011%	0,009%
PRECIO FROM TIME TO TIME	\$	2 300,00	\$ 2 300,00	\$ 2 500,00	\$ 2 100,00
PRECIO FROM THE MIDDLE TO THE COAST	\$	2 599,00	\$ 2 599,00	\$ 2 799,00	\$ 2 399,00
PRECIO 4 SEASONS ONE TRIP	\$	2 750,00	\$ 2 750,00	\$ 2 950,00	\$ 2 550,00
COSTO FROM TIME TO TIME	\$	2 079	\$ 2 079	\$ 1 979	\$ 2 179
COSTO FROM THE MIDDLE TO THE COAST	\$	2 109	\$ 2 109	\$ 2 009	\$ 2 209
COSTO 4 SEASONS ONE TRIP	\$	2 235	\$ 2 235	\$ 2 135	\$ 2 335
<b>Celdas de resultado:</b>					
VANA	\$	1 750 196	\$ 1 750 196	\$ 5 670 236	-\$ 1 560 629
TIRA		59%	59%	104%	-12%

En sí se puede apreciar que en un escenario pesimista este proyecto podría dejar una pérdida por USD \$ 1,560,629.00 mientras que en un escenario optimista el proyecto podría dejar USD \$ 5,670,236.00 de ganancia.

### V.C.8.c. Esperanza matemática

Utilizando los datos de los escenarios presentados anteriormente se puede definir la esperanza matemática de que el VANA sea cero y que el TIRA sea inferior al costo de oportunidad o el la tasa de rendimiento mínima esperada. Para esto se ha utilizado un modelo estadístico basado en la desviación estándar de los resultados que botan los tres escenarios, el promedio de estos datos para

determinar un intervalo de confianza y el coeficiente de variación que presenta la probabilidad de que los resultados sean negativos. En la tabla 49 a continuación se presentan los resultados.

Tabla 49 - Resumen de Escenarios

Escenario		VAN	TIR	% Ocurrencia	Aporte VAN	Aporte TIR
Pesimista		-1 560 629,31	-12%	30%	-468 188,79	-4%
Realista		1 750 195,54	59%	50%	875 097,77	30%
Optimista		5 670 235,54	104%	20%	1 134 047,11	21%
		Esperanza Matemática (Promedio ponderado)			1 540 956,08	47%

Cálculos:		Sobre el VAN	Sobre la TIR
Promedio		1 953 267,25	50%
Desviación standard		3 619 707,20	58%
Coeficiente de variación		1,85	1,16
Mínimo		-1 560 629,31	-12%
Máximo		5 670 235,54	104%
Intervalo de confianza 90%		3 437 479,14	55%
Probabilidad de resultado negativo VAN (menor que cero)		29%	0
Probabilidad de resultado negativo TIR (menor que costo de oportunidad)			29%

REFERENCIAS

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este proyecto se ha determinado que la demanda turística asiática, específicamente de China, Taiwán, Singapur, Corea del Sur y Japón requiere de ciertas características específicas en los destinos turísticos y tienen ciertos comportamientos para decidirse en visitarlos y buscar información sobre estos. Estas características se relacionan a su cultura la cual se vio reflejada en el análisis de información secundaria donde se vinculó varias investigaciones con las dimensiones culturales de Hofstede. A través de esto se pudo determinar que estos turistas requieren

- Búsqueda de información: en medios no masivos. Consideran la opinión de otros para acceder a información sobre el viaje puede ser a través de redes sociales o word of mouth.
- Planificación del viaje: comprar paquetes turísticos avalados por agencias gubernamentales y que incluyan todo incluso guías turísticos.
- Características de los viajeros: viajes en grupo conformados por socios comerciales, amigos o grupos organizados
- Características del viaje: tener viajes más cortos, regresar a destinos que ya conocieron previamente.

De igual manera se determinó que los lugares turísticos deben constar con varias características en la atención como es: la organización del mismo a través del Feng Shui, la flexibilidad de tener menús de sus países de origen, conocer los lugares más importantes, comprar artículos de lujo y recibir atención como si fueran iguales o superiores a los demás ya que no les gusta ser menospreciados.

Es así que se desarrollaron estándares para los proveedores de alojamiento, transporte, y alimentación considerando aspectos en infraestructura y atención; de igual manera se elaboraron estándares para la estructura del paquete turístico para que se vincule las necesidades de los clientes.

Para medir la factibilidad del proyecto y ciertos aspectos de estructura se determinó la demanda a través de investigación secundaria y una encuesta a aproximadamente 100 personas de cada país de análisis. En sí se determinó que existe una demanda de 56.997.197 personas que, según las diferentes respuestas de la encuesta y teniendo en cuenta los costos de transporte y precio del paquete, estarían dispuestas a visitar Ecuador. De este mercado potencial se determinó un mercado meta del 0,01% mismo que asciende a aproximadamente 5.453 personas por año. De esta manera se comprobó la hipótesis de esta tesis de que existe un mercado potencial para este proyecto.

Posteriormente se analizó la oferta internacional de paquetes turísticos diseñados para la demanda asiática, para determinar ciertos aspectos de diseño del producto y precios. Es así que se determinaron 5 paquetes turísticos considerando la geografía de Ecuador y los costos inmersos en la movilización y esparcimiento.

Para el proyecto se había planteado realizar tres etapas, en la primera se generaría el concepto y se comenzaría a atraer demanda; en la segunda se vendería el paquete como una agencia turística y se tercerizaría los diferentes aspectos de la cadena de valor; a la vez se empezaría un proyecto de teca para poder financiar la tercera etapa del proyecto y en la tercera etapa se planteó la construcción de un establecimiento turístico donde se reciba a los turísticas y se daría paso a la innovación del servicio. En base a estas tres premisas se desarrolló la ingeniería del proyecto y se establecieron los diferentes costos y requerimientos de capital para llevar a cabo esta idea de negocio.

El estudio demostró que en la zona de Same existe una sobre oferta de establecimientos turísticos; sin embargo se determinó la necesidad de generar un establecimiento puesto que existe la disponibilidad de un terreno de 21.21 hectáreas que no está siendo explotado. Adicionalmente se requiere un espacio donde se pueda innovar y mejorar los estándares del servicio. Finalmente se puede decir que localizarlo en la zona de Same es algo relacionado con la descentralización del turismo y la cercanía a la ruta del sol por donde se puede transitar a los otros lugares dentro de los paquetes estructurados.

Posteriormente se recopiló toda la información investigada en un modelo financiero donde se proyectó el desenvolvimiento de la empresa durante 6 años y se analizó los costos de oportunidad y el riesgo económico para determinar si el proyecto es rentable o no. Finalmente se determinó que el proyecto es rentable pues se obtuvo un VANA positivo de USD \$ 1.750.196,54 y una TIRA 59,10% lo que demuestra que el proyecto dejaría una ganancia de este valor después de incluir el valor mínimo requerido por el riesgo financiero implícito en la industria.

Finalmente se determinó diferentes escenarios donde se combinaron diferentes variables críticas para determinar que podría pasar dentro de otras alternativas que las propuestas. En este análisis se determinó que este proyecto podría dejar una pérdida por - USD \$ 1.560.629,31 en un escenario pesimista, mientras que en un escenario optimista el proyecto podría dejar USD \$ 5.670.235,54 de ganancia. Esto se lo analizó a través de un modelo estadístico que mide la esperanza matemática de que el VANA sea inferior a cero y que la TIRA se inferior a la tasa de rendimiento esperada y se determinó que la probabilidad de que el VANA sea negativo es de 29% y de que la TIRA sea inferior a 29,19% es de 36% de probabilidad. Esto quiere decir que el riesgo se mantiene manejable y que es mucho mayor la probabilidad de que el proyecto sea rentable.

Sería recomendable llevar este proyecto al siguiente nivel de prueba piloto donde se podría empezar a invertir en la primera etapa del proyecto para determinar en la práctica si los turistas asiáticos están dispuestos a incluir Ecuador como un destino turístico.

Adicionalmente sería recomendable analizar la factibilidad de la tierra para siembra de teca y la disponibilidad de venta de futuros de teca para cerciorar que la fuente de financiamiento sea segura y en el momento requerido.

Como última recomendación se plantea realizar un estudio de campo, haciendo encuestas a personas en la provincia de Esmeraldas para determinar si se tendría la mano de obra capacitada requerida para manejar el proyecto en sus diferentes etapas.

## VII. ANEXOS

### VII.A. ANEXO 1- Calificación de Proveedores

#### VII.A.1. Alimentación

<b>Criterio/Proveedor</b>	<b>Puntaje A</b>	<b>Puntaje B</b>	<b>Puntaje C</b>	<b>Puntaje D</b>
<b>Producto/Servicio</b>				
<b>Calidad</b>				
<b>Conocimiento de Gastronomía Asiática</b>				
<b>Ubicación</b>				
<b>Precio</b>				
<b>Facilidades de Pago</b>				
<b>Eficiencia</b>				
<b>Atención al Cliente</b>				
<b>Nivel de Inspección</b>				
<b>Aprendizaje Continúo</b>				
<b>Adaptabilidad</b>				
<b>Higiene y Salubridad</b>				
<b>Hospitalidad</b>				
<b>Capacidad de coordinación</b>				
<b><i>Evaluación Final</i></b>				

### VII.A.2. Alojamiento

Criterio/Proveedor	Puntaje A	Puntaje B	Puntaje C	Puntaje D
Infraestructura (Feng Shui)				
Calidad				
Ubicación				
Elegancia				
Precio				
Facilidades de Pago				
Eficiencia				
Atención al Cliente				
Nivel de Inspección				
Personal Capacitado				
Aprendizaje Continúo				
Adaptabilidad				
Higiene y Salubridad				
Hospitalidad				
Capacidad de Coordinación				
<i>Evaluación Final</i>				

### VII.A.3. Transporte

Criterio/Proveedor	Puntaje A	Puntaje B	Puntaje C	Puntaje D
Estado del Vehículo				
Calidad				
Puntualidad				
Precio				
Facilidades de Pago				
Mantenimiento				
Eficiencia				
Personal Capacitado				
Nivel de Inspección				
Aprendizaje Continúo				
Hospitalidad				
Capacidad de Coordinación				
Higiene				
Seguridad				
Capacidad de Coordinación				
<i>Evaluación Final</i>				

## VII.B. ANEXO 2 - Encuesta



### Ecuador as a Touristic Destination

This survey will be used for studies purposes, specifically for our dissertation project to analyze if the Chinese, Japanese, Singaporean, Korean and Taiwanese tourists can be a potential market for Ecuador tourism.

\*Mandatory

1) Do you travel abroad? \*

- Yes
- No

2) If yes, How often do you travel abroad? \*

- Non or 1 time a year
- 2 or 3 times a year
- 4 or 5 times a year
- 6 or more times a year

3) Where do you travel? Name 3 countries \*

4) When travelling, rank the items according to its importance \*

*Been 1 the most important and 6 the less important*

	1	2	3	4	5	6
Distance to your country	<input type="radio"/>					
Security	<input type="radio"/>					
Convenience	<input type="radio"/>					
Place Status	<input type="radio"/>					
Quality	<input type="radio"/>					
Price	<input type="radio"/>					

5) How long, do you stay in a place? \*

- 1 or 2 days
- 3 or 4 days
- 5 to 7 days
- 8 to 10 days
- 11 to 15 days
- More than 15 days

6) Which are your most often travel motives? \*

*1 answer minimum and 2 answers maximum*

- Business
- Vacation
- Shopping
- Visit family/friends
- Healthcare

7) Have you ever heard about Ecuador (Country)? \*

- Yes
- No

8) Would you like to visit Ecuador? \*

*Ecuador is a Latin-American country that is located in the middle of the world; it has four different regions (Coast, Highland, Forest and Galapagos Islands) that cross from the Pacific Ocean to the Amazonic Forest. According to Robbie Gerbrandij, a Dutch tourist, in Ecuador each two hours of traveling you are in a different landscape that seems like a completely different place.*

- Yes
- No

9) How much money would you be able to spend in a tour in Ecuador?

*Including food, accommodation, local attractions and local movement. Excluding flight tickets and personal purchases*

	USD \$200 - \$500	USD \$500 - \$800	USD \$800 - \$1000	USD \$1000 - \$1500	USD \$1500 - \$2000	USD \$2000 - \$2500	More than USD \$2500
3 to 5 days tour	<input type="radio"/>						
5 to 10 days tour	<input type="radio"/>						
10 to 15 days tour	<input type="radio"/>						
15 to 20 days tour	<input type="radio"/>						
more than 20 days tour	<input type="radio"/>						

10) How much would you be able to spend on flight tickets \*

- USD \$500 - \$1000
- USD \$1000 - \$1500
- USD \$1500 - \$2000
- USD \$2000 - \$2500
- More than USD \$2500

11) How do you organize your trip? \*

- By your own
- By a tour operator
- By third parties
- Other

12) Where do you find the information? \*

- Mass Media
- Travel Agencies
- Gubernamental Travel Agencies
- Friends/Family
- Blogs and Social Network

13) With whom do you travel the most? \*

*1 answer minimum and 2 answers maximum*

- Alone
- Couple

- Family
- Friends
- Organized Groups
- Colleagues

14) Which activities would you like to do? \*

*Been 1 the most important and 5 the less important*

	1	2	3	4	5
Cultural Activities	<input type="radio"/>				
Beach Relaxed Activities	<input type="radio"/>				
Sports and Adventure	<input type="radio"/>				
See Sight Activities	<input type="radio"/>				
Party and Social Activities	<input type="radio"/>				

15) Which type of accommodation would you prefer? \*

*1 answer minimum and 3 answers maximum*

- Apartment
- Hotel
- Hostel
- Resort
- Cabin
- Camping
- Inn

16) In which range of age are you? \*

- 18 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49

- 50 - 55
- 60 or more

Where are you from \* Elija un elemento.

### VII.C. ANEXO 3 – Resultados de la Encuesta

1) Do you travel abroad?

Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
Yes	101	102	100	108	104
No	1	1	2	0	3

2) If yes, How often do you travel abroad?

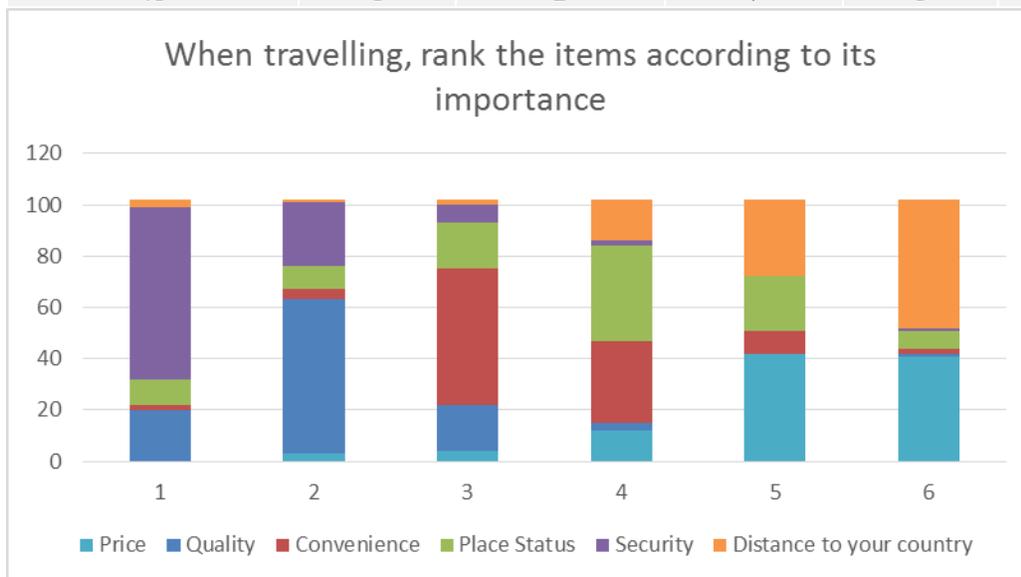
Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
Non or 1 time a year	72	53	16	43	48
2 or 3 times a year	22	40	61	50	37
4 or 5 times a year	8	7	20	14	14
6 or more times a year	0	3	5	1	8

3) Where do you travel? Name 3 countries

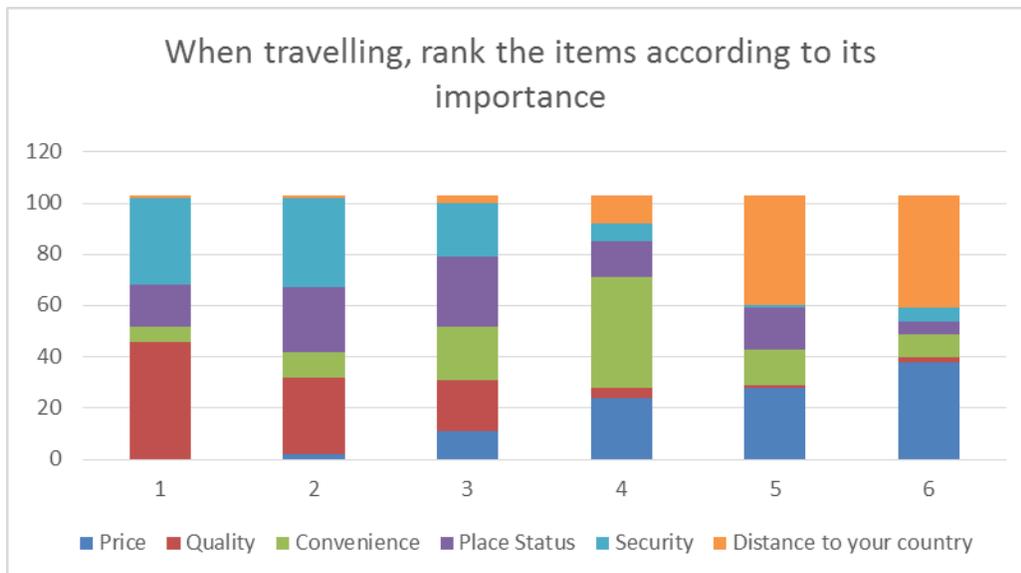
Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
United States	28	42	55	57	32
France	25	36	46	43	52
Japan	20	22	0	23	17
China	0	23	9	28	18
Italy	2	18	18	16	23
Singapore	17	8	24	1	14
England	5	14	14	13	17
South Korea	19	4	3	20	13
Germany	4	10	22	5	15
Spain	7	11	11	3	18
Taiwan	19	13	5	9	3
Australia	6	7	12	10	9
Thailand	6	11	1	7	10
Switzerland	3	8	10	8	2
Hawaii	2	1	13	11	5
Otros	89	61	53	55	56

4) When travelling, rank the items according to its importance.

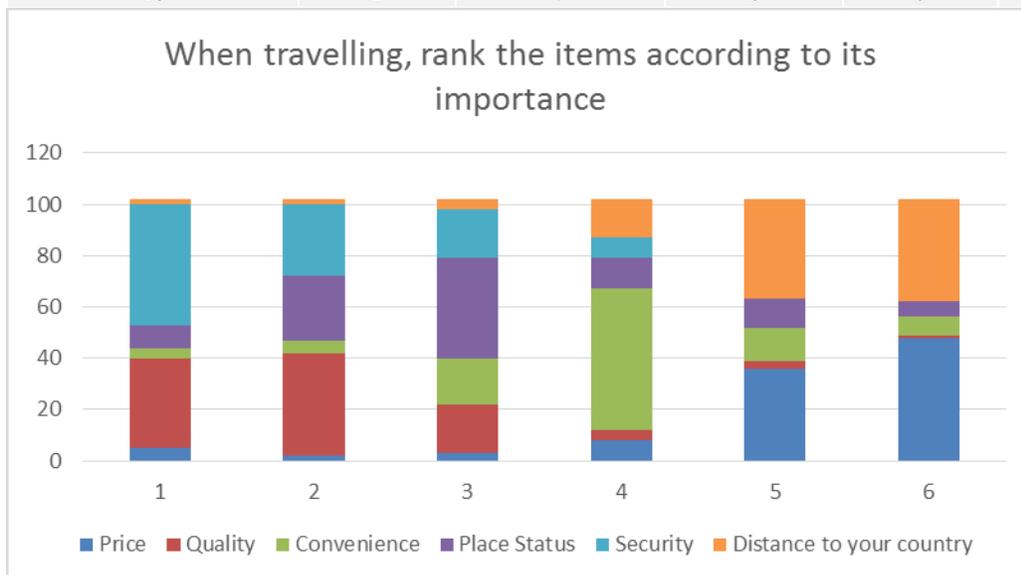
China					
Price	Quality	Convenience	Place Status	Security	Distance to your country
0	20	2	10	67	3
3	60	4	9	25	1
4	18	53	18	7	2
12	3	32	37	2	16
42	0	9	21	0	30
41	1	2	7	1	50



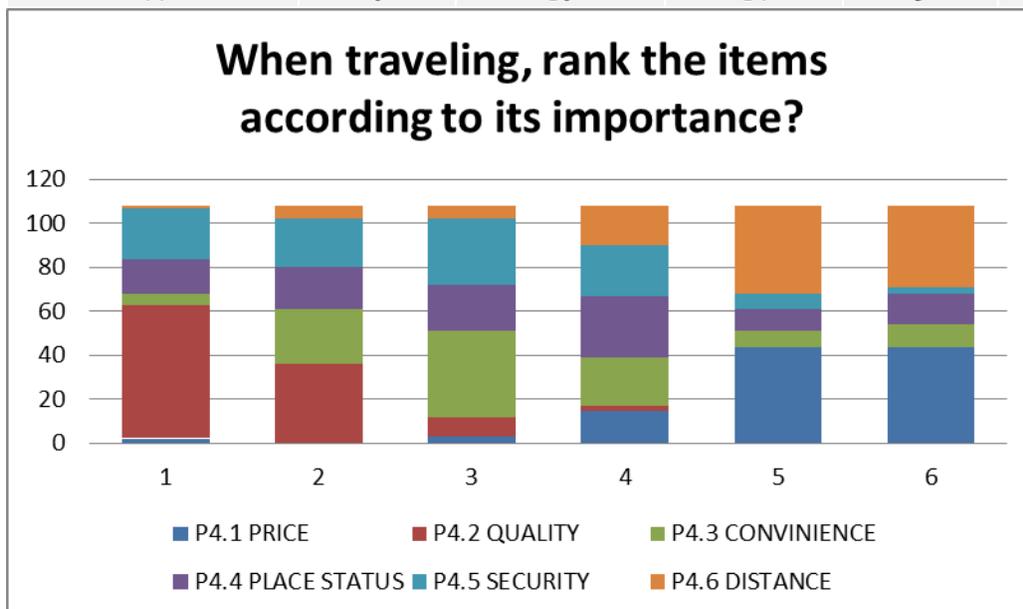
Corea del Sur					
Price	Quality	Convenience	Place Status	Security	Distance to your country
0	46	6	16	34	1
2	30	10	25	35	1
11	20	21	27	21	3
24	4	43	14	7	11
28	1	14	16	1	43
38	2	9	5	5	44



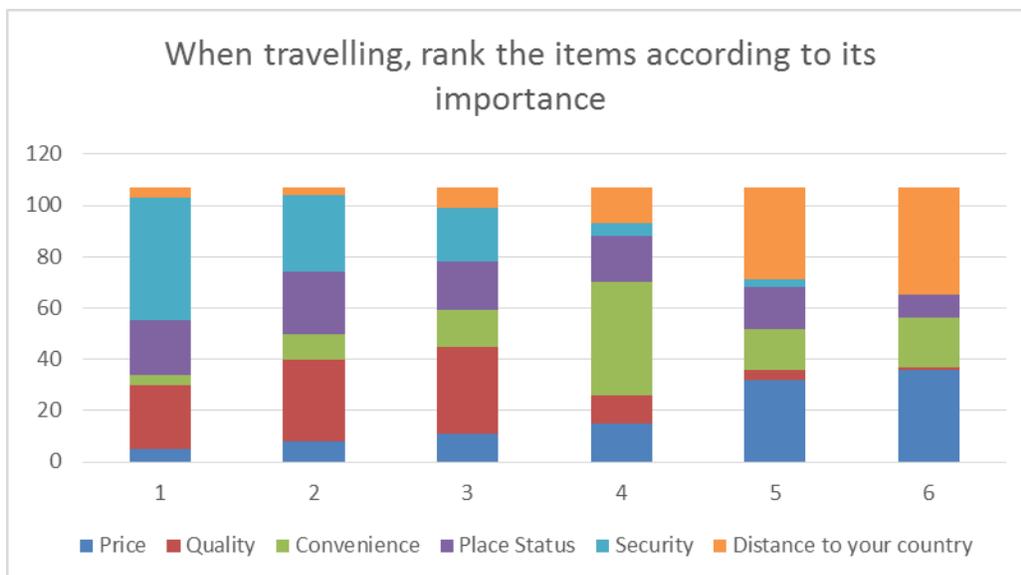
Japón					
Price	Quality	Convenience	Place Status	Security	Distance to your country
5	35	4	9	47	2
2	40	5	25	28	2
3	19	18	39	19	4
8	4	55	12	8	15
36	3	13	11	0	39
48	1	7	6	0	40



Singapur					
Price	Quality	Convenience	Place Status	Security	Distance to your country
2	61	5	16	23	1
0	36	25	19	22	6
3	9	39	21	30	6
15	2	22	28	23	18
44	0	7	10	7	40
44	0	10	14	3	37



Taiwán					
Price	Quality	Convenience	Place Status	Security	Distance to your country
5	25	4	21	48	4
8	32	10	24	30	3
11	34	14	19	21	8
15	11	44	18	5	14
32	4	16	16	3	36
36	1	19	9	0	42



5) How long, do you stay in a place?

Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
1 or 2 days	2	2	0	1	5
3 or 4 days	7	7	10	12	12
5 to 7 days	58	63	68	77	48
8 to 10 days	29	22	14	17	31
11 to 15 days	5	6	6	0	5
More than 15 days	1	3	4	1	6

6) Which are your most often travel motives?

Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
Business	22	18	33	27	21
Vacation	88	80	85	92	92
Shopping	6	28	42	30	36
Visit family/friends	12	40	27	28	28
Healthcare	0	1	9	2	11

7) Have you ever heard about Ecuador (Country)?

Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
Yes	92	90	85	97	88
No	10	13	17	11	19

8) Would you like to visit Ecuador?

Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
Yes	100	100	98	102	101
No	2	3	4	6	6

9) How much money would you be able to spend in a tour in Ecuador?

China					
3 to 5 days tour	5 to 10 days tour	10 to 15 days tour	15 to 20 days tour	More than 20 days	Disponibilidad de Pago
5	25	4	21	48	USD \$200 - \$500
8	32	10	24	30	USD \$500 - \$800
11	34	14	19	21	USD \$800 - \$1000
15	11	44	18	5	USD \$1000 - \$1500
32	4	16	16	3	USD \$1500 - \$2000
36	1	19	9	0	USD \$2000 - \$2500
0	0	0	0	0	More than USD \$2500



Corea del Sur					
3 to 5 days tour	5 to 10 days tour	10 to 15 days tour	15 to 20 days tour	More than 20 days	Disponibilidad de Pago
9	1	1	1	4	USD \$200 - \$500
72	11	0	4	1	USD \$500 - \$800
11	76	19	2	0	USD \$800 - \$1000
2	9	73	24	5	USD \$1000 - \$1500
1	1	3	64	27	USD \$1500 - \$2000
1	0	0	2	59	USD \$2000 - \$2500
2	0	0	0	1	More than USD \$2500



Japón					
3 to 5 days tour	5 to 10 days tour	10 to 15 days tour	15 to 20 days tour	More than 20 days	Disponibilidad de Pago
14	0	0	0	0	USD \$200 - \$500
49	18	3	0	1	USD \$500 - \$800
27	46	22	5	0	USD \$800 - \$1000
5	26	41	27	9	USD \$1000 - \$1500
1	5	25	34	25	USD \$1500 - \$2000
1	3	5	27	31	USD \$2000 - \$2500
1	0	1	4	31	More than USD \$2500



Singapur					
3 to 5 days tour	5 to 10 days tour	10 to 15 days tour	15 to 20 days tour	More than 20 days	Disponibilidad de Pago
16	2	2	2	2	USD \$200 - \$500
77	18	4	0	0	USD \$500 - \$800
9	72	15	6	3	USD \$800 - \$1000
3	9	71	20	3	USD \$1000 - \$1500
1	3	11	66	25	USD \$1500 - \$2000
0	1	1	9	64	USD \$2000 - \$2500
0	0	0	1	8	More than USD \$2500



Taiwán					
3 to 5 days tour	5 to 10 days tour	10 to 15 days tour	15 to 20 days tour	More than 20 days	Disponibilidad de Pago
20	2	1	2	4	USD \$200 - \$500
40	18	5	5	4	USD \$500 - \$800
26	44	28	7	5	USD \$800 - \$1000
4	28	40	31	11	USD \$1000 - \$1500
6	7	26	32	21	USD \$1500 - \$2000
2	0	2	25	31	USD \$2000 - \$2500
2	0	0	0	22	More than USD \$2500



10) How much would you be able to spend on flight tickets?

Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
USD \$500 - \$1000	9	4	8	9	12
USD \$1000 - \$1500	75	61	74	84	66
USD \$1500 - \$2000	18	34	13	14	19
USD \$2000 - \$2500	0	2	7	1	8
More than USD \$2500	0	0	0	0	0

11) How do you organize your trip?

Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
By your own	9	14	14	12	25
By a tour operator	71	68	59	70	56
By third parties	22	21	17	17	19
Other	0	4	13	13	11

12) Where do you find the information?

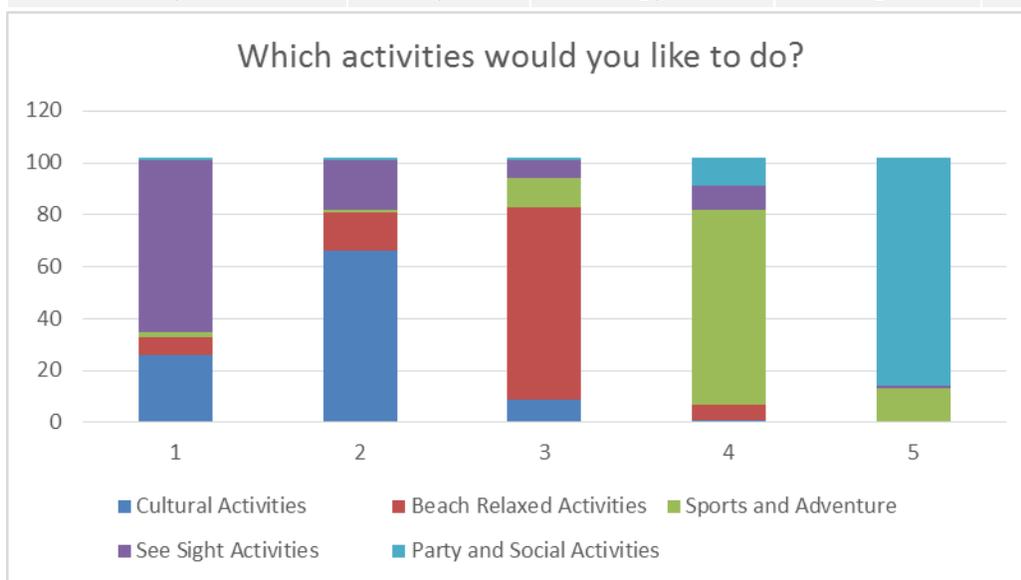
Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
Mass Media	3	8	7	8	19
Travel Agencies	34	48	76	64	55
Gubernamental Travel Agencies	54	33	47	49	23
Friends/Family	18	27	27	23	28
Blogs and Social Network	4	21	31	26	38

13) With who do you travel the most?

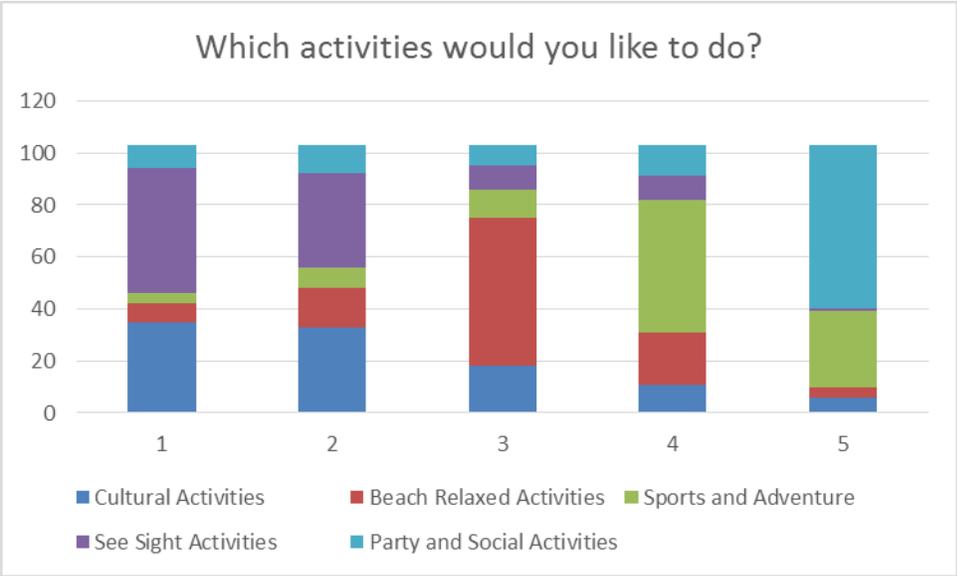
Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
Alone	3	6	11	4	15
Couple	12	18	29	29	35
Family	29	35	48	44	44
Friends	5	35	41	39	40
Organized Groups	56	42	31	42	27
Collegues	5	9	31	12	10

14) Which activities would you like to do?

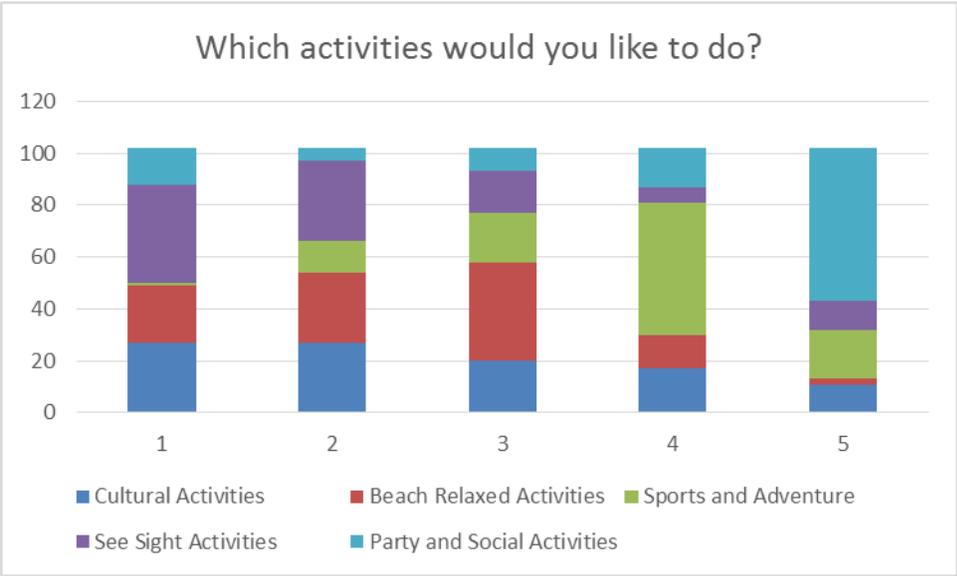
China				
Cultural	Beach&Relax	Sports&Adventure	See Sight	Party&Social
26	7	2	66	1
66	15	1	19	1
9	74	11	7	1
1	6	75	9	11
0	0	13	1	88



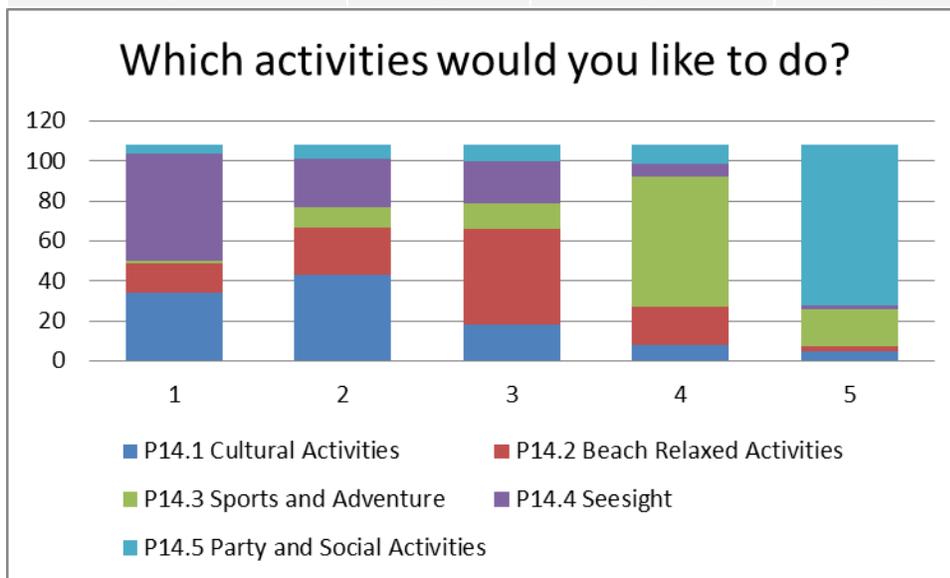
Corea del Sur				
Cultural	Beach&Relax	Sports&Adventure	See Sight	Party&Social
35	7	4	48	9
33	15	8	36	11
18	57	11	9	8
11	20	51	9	12
6	4	29	1	63



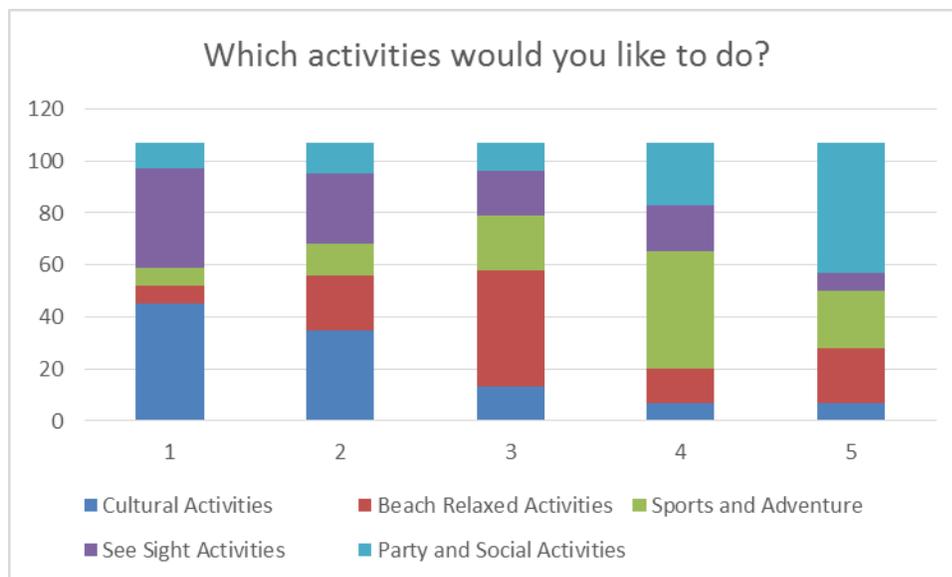
Japón				
Cultural	Beach&Relax	Sports&Adventure	See Sight	Party&Social
27	22	1	38	14
27	27	12	31	5
20	38	19	16	9
17	13	51	6	15
11	2	19	11	59



Singapur				
Cultural	Beach&Relax	Sports&Adventure	See Sight	Party&Social
34	15	1	54	4
43	24	10	24	7
18	48	13	21	8
8	19	65	7	9
5	2	19	2	80



Taiwán				
Cultural	Beach&Relax	Sports&Adventure	See Sight	Party&Social
45	7	7	38	10
35	21	12	27	12
13	45	21	17	11
7	13	45	18	24
7	21	22	7	50



15) Which type of accommodation would you prefer?

Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
Apartment	30	25	28	30	37
Hotel	88	80	89	99	83
Hostel	23	35	31	30	40
Resort	35	43	23	31	34
Cabin	10	8	11	6	13
Camping	5	4	4	1	6
Inn	2	5	8	6	8

16) In which range of ages are you?

Respuesta/País	China	Corea del Sur	Japón	Singapur	Taiwán
18 - 24	3	4	5	2	8
25 - 29	6	5	2	5	5
30 - 34	6	6	2	20	5
35 - 39	29	19	37	39	31
40 - 44	30	29	33	30	31
45 - 49	19	29	21	12	20
50 - 55	6	10	2	0	6
60 or more	0	0	0	0	0

## VII.D.ANEXO 4 – Incidencia de Lugares más visitados en Ecuador

China		
Ranking	Atracción	Página Web
1	Quito	
2	Puerto Ayora	
3	Isla Isabela	<a href="http://www.mafengwo.com/travel-scenic-spot/mafengwo/18225.html">http://www.mafengwo.com/travel-scenic-spot/mafengwo/18225.html</a>
4	Cuenca	
5	Guayaquil	
6	Loja	
7	Macas	
8	Nueva Loja	
1	Quito	
2	Guayaquil	
3	Islas Galápagos	
4	Cuenca	
5	Otavalo	<a href="http://place.qyer.com/ecuador/citylist-0-0-1/">http://place.qyer.com/ecuador/citylist-0-0-1/</a>
6	Manta	
7	Ambato	
8	Baños	
9	Mindo	
10	Esmeraldas	
1	Quito	
2	Islas Galápagos	
3	Guayaquil	<a href="http://you.ctrip.com/places/ecuador100126.html">http://you.ctrip.com/places/ecuador100126.html</a>
4	Cuenca	
5	Baños	
6	Santa Cruz	

China		
Ranking	Atracción	Página Web
1	Quito	
2	Islas Galápagos	
3	Cuenca	
4	Guayaquil	<a href="http://www.bytravel.cn/view/top10/index3703.html">http://www.bytravel.cn/view/top10/index3703.html</a>
5	Plaza de la Independencia	
6	Chimborazo	
7	Parque Nacional Saraguro	
8	Mitad del Mundo	
9	Viejo Quito	
1	Quito	
2	Guayaquil	
3	La Nariz del Diablo	<a href="http://travel.163.com/12/1030/06/8F1VVVMT00063KE8_all.html">http://travel.163.com/12/1030/06/8F1VVVMT00063KE8_all.html</a>
4	Amazonía	
5	Cayambe	
6	Baños	
1	Quito	
2	Cuenca	
3	Guayaquil	<a href="http://cn.tripadvisor.com/Tourism-g294307-Ecuador-Vacations.html">http://cn.tripadvisor.com/Tourism-g294307-Ecuador-Vacations.html</a>
4	Baños	
5	Islas Galápagos	
6	Salinas	

Corea del Sur		
Ranking	Atracción	Pagina
1	Casco Antiguo Quito	
2	Mitad del Mundo	<a href="http://ecu.mofa.go.kr/web">http://ecu.mofa.go.kr/web</a>
3	Cotopaxi	<a href="module/htsboard/template/read/korboardread.jsp?ty">module/htsboard/template/</a>
4	Otavaló	<a href="read/korboardread.jsp?ty">read/korboardread.jsp?ty</a>
5	Cotacachi	<a href="peID=15&amp;boardid=4232">peID=15&amp;boardid=4232</a>
6	San Antonio	<a href="=&amp;seqno=608747&amp;c=&amp;t=">&amp;seqno=608747&amp;c=&amp;t=</a>
7	Cementerio de Tulcán	<a href="=&amp;pagenum=1&amp;tableName">=&amp;pagenum=1&amp;tableName</a>
8	Zoológico de Guayabamba	<a href="=TYPE_LEGATION&amp;pc">=TYPE_LEGATION&amp;pc</a>
9	Galápagos	<a href="=&amp;dc=&amp;wc=&amp;lu=&amp;vu=">&amp;dc=&amp;wc=&amp;lu=&amp;vu=</a>
10	Guayaquil	<a href="iu=&amp;du=">iu=&amp;du=</a>
1	Quito	
2	Otavaló	
3	Volcán Calle	
4	Cuenca	
5	Amazonía	<a href="http://www.shoestring.kr/tr">http://www.shoestring.kr/tr</a>
6	Galápagos	<a href="avel/am/am_25.html">avel/am/am_25.html</a>
1	La Compañía	
2	Tortuga Bay	
3	Parque Nacional El Cajas	
4	Museo de Guayasamín	
5	Túneles Puerto Villa	
6	El Pailón del Diablo	
7	La Basílica	<a href="http://www.tripadvisor.co">http://www.tripadvisor.co</a>
8	El León Dormido	<a href="kr/Attractions-g294307-">kr/Attractions-g294307-</a>
9	Casco Antiguo Quito	<a href="Activities-Ecuador.html">Activities-Ecuador.html</a>
10	Quilotoa	

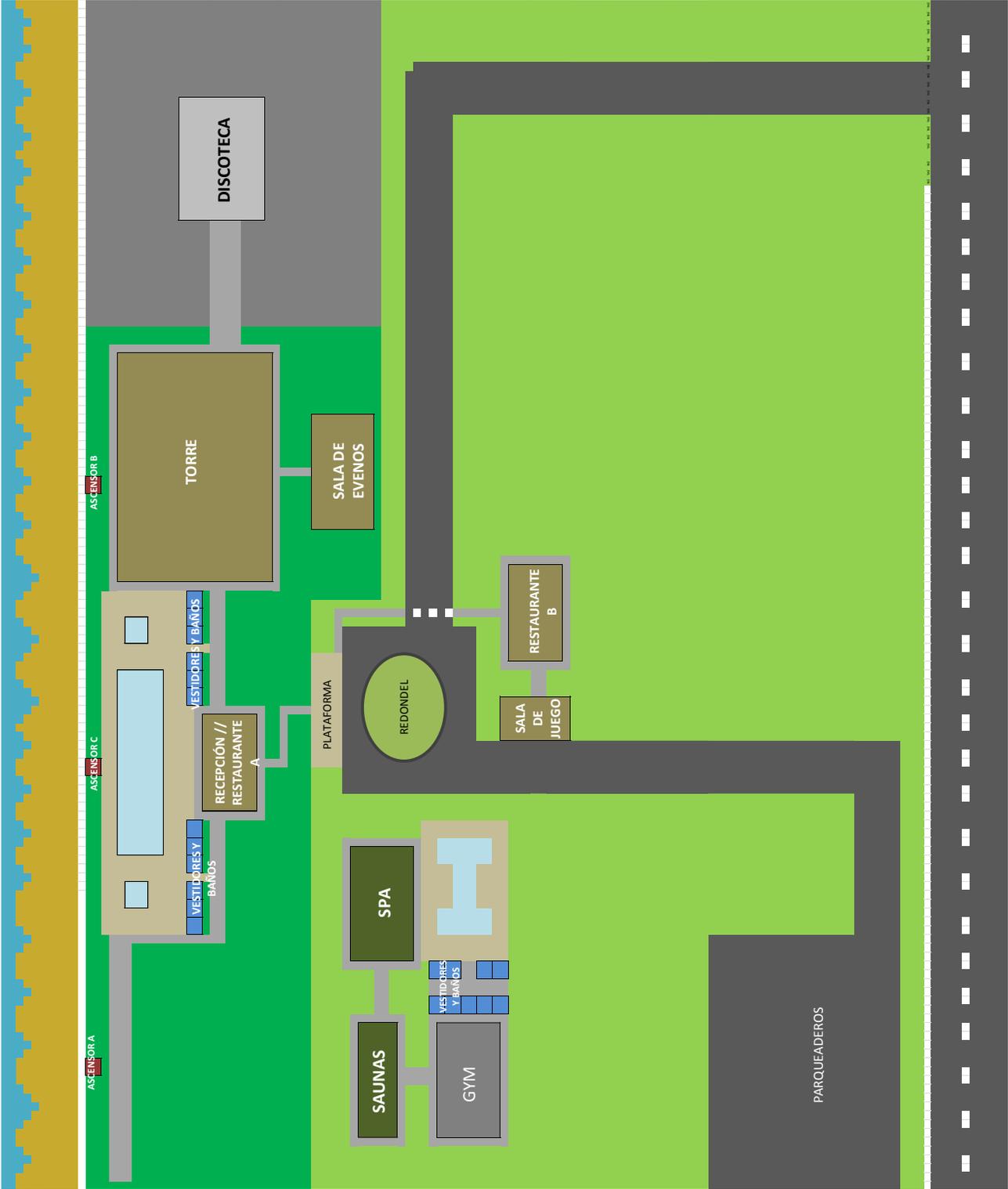
Corea del Sur		
Ranking	Atracción	Pagina
1	Mitad del Mundo	<a href="http://www.globalwindow">http://www.globalwindow.</a>
2	El Panecillo	<a href="org/quasar_jsp/inc/gw_do">org/quasar_jsp/inc/gw_do</a>
3	Palacio Presidencial	<a href="wnloadpdf.html?fileName">wnloadpdf.html?fileName</a>
4	Plaza de la Independencia	<a href="=/gw_files/NationPDF/10">=/gw_files/NationPDF/10</a>
5	Catedral de San Francisco	<a href="1062/101062_514_5057">1062/101062_514_5057</a>
6	Museo de Guayasamín	<a href="362.pdf">362.pdf</a>
7	Iglesia de Santo Domingo	
8	Museo Banco Central	
9	La Compañía	
10	La Basílica	
1	Papallacta	<a href="http://www.globalwindow">http://www.globalwindow.</a>
2	Museo de Guayasamín	<a href="org/quasar_jsp/inc/gw_do">org/quasar_jsp/inc/gw_do</a>
3	Cotopaxi	<a href="wnloadpdf.html?fileName">wnloadpdf.html?fileName</a>
4	Quilotoa	<a href="=/gw_files/NationPDF/10">=/gw_files/NationPDF/10</a>
5	Mitad del Mundo	<a href="1062/101062_514_5057">1062/101062_514_5057</a>
6	Otavaló	<a href="362.pdf">362.pdf</a>
7	Puerto López	
8	Amazonía	
9	Galápagos	
1	Mitad del Mundo	
2	Museo de Guayasamín	<a href="http://www.americaworld">http://www.americaworld.</a>
3	Panecillo	<a href="kr/product/info_main.html?">kr/product/info_main.html?</a>
4	Casco Antiguo Quito	<a href="b_uid=1&amp;m_uid=&amp;g_uid">b_uid=1&amp;m_uid=&amp;g_uid</a>
5	Catedral de San Francisco	<a href="=329">=329</a>
6	La Basílica	

Ranking	Atracción	Pagina
1	Mitad del Mundo	<a href="http://onlyone.travel/portfolio-items/ecuador-andes/">http://onlyone.travel/portfolio-items/ecuador-andes/</a>
2	Papallacta	
3	Mindo	
4	Quilotoa	
5	Otavalo	
6	Cotacachi	
7	Chimborazo	
8	Cotopaxi	
9	Cuenca	
10	Ingapirca	
1	Galápagos	<a href="http://onlyone.travel/portfolio-items/ecuador-andes/">http://onlyone.travel/portfolio-items/ecuador-andes/</a>
2	Mitad del Mundo	
3	Quito	
4	Parque Serminario	
5	La Compañía	
6	Parque Histórico	
7	Malecón 2000	
8	Plaza de la Independencia	
9	Las Peñas	
10	Monasterio San Agustín	
1	Galápagos	<a href="http://www.hoteltravel.com/jp/ecuador/guides/sightseeing.htm">http://www.hoteltravel.com/jp/ecuador/guides/sightseeing.htm</a>
2	Amazonía	
3	Cuenca	
4	Quito	
5	Guayaquil	
6	Ingapirca	
7	Parque Nacional Sangay	
8	Mindo	
9	Mitad del Mundo	
10	Otavalo	

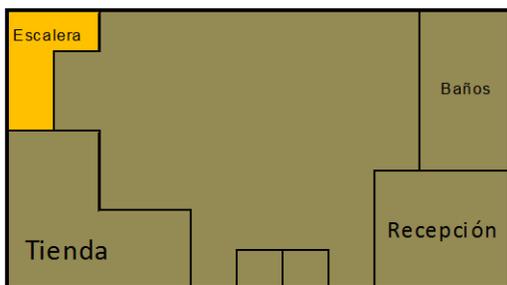
Taiwán		
Ranking	Atracción	Página Web
1	La Compañía de Quito	
2	Cotopaxi	
3	Nariz del Diablo	
4	Cuyabeno Wildlife Reserve	
5	Tena	<a href="http://www.touropia.com/tourist-attractions-in-ecuador/">http://www.touropia.com/tourist-attractions-in-ecuador/</a>
6	Montañita	
7	Catedral Nueva Cuenca	
8	Otavalo	
9	Iglesia de San Francisco	
10	Islas Galápagos	
1	Cotopaxi	
2	Quilotoa	
3	La Basílica del Voto Nacional	
4	El Panecillo	<a href="http://www.escapehere.com/destination/10-most-popular-tourist-attractions-in-ecuador/">http://www.escapehere.com/destination/10-most-popular-tourist-attractions-in-ecuador/</a>
5	Malecón 2000	
6	Parque Nacional Cajas	
7	Baños	
8	Lagos de Mojanda	
9	Tena	
10	Montañita	
1	Baños	
2	Cotopaxi	
3	Otavalo	<a href="http://www.ecuador.com/attractions/">http://www.ecuador.com/attractions/</a>
4	Parque Nacional Cajas	
5	Malecón 2000	
6	Parque Histórico Guayaquil	

Taiwán		
Ranking	Atracción	Página Web
1	Otavalo	
2	Chimborazo	
3	Cotopaxi	<a href="http://www.mapsofworld.com/ecuador/sightseeing/">http://www.mapsofworld.com/ecuador/sightseeing/</a>
4	Oriente	
5	Canoa	
6	Atacames	
1	Plaza de la Independencia	
2	El Sagrario	
3	Iglesia de San Francisco	
4	El Panecillo	
5	Otavalo	
6	Parque Calderón	<a href="http://www.123independenceday.com/ecuador/places.html">http://www.123independenceday.com/ecuador/places.html</a>
7	Plazoleta del Carmen	
8	Plazoleta San Sebastian	
9	Baños	
10	Islas Galápagos	
11	Cuyabeno Wildlife Reserve	
12	Isla Mono	
13	Salto San Rafael	
1	La Basílica del Voto Nacional	
2	Parque de las Iguanas	
3	Plaza de la Independencia	
4	Malecón 2000	
5	Iglesia de San Francisco	<a href="http://place.qyer.com/ecuador/sight/">http://place.qyer.com/ecuador/sight/</a>
6	Islas Galápagos	
7	Cerro Santa Ana	
8	Iglesia de la Compañía de Jesús	
9	Parque Nacional Cajas	

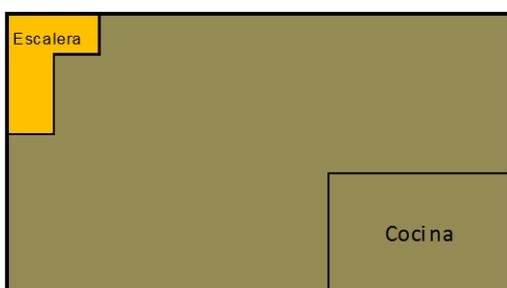
VII.E. ANEXO 5 – Plano de Infraestructura



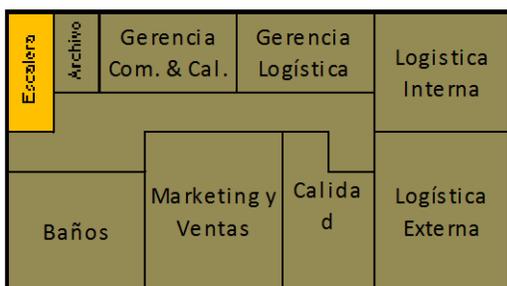
### Planta baja: Recepción



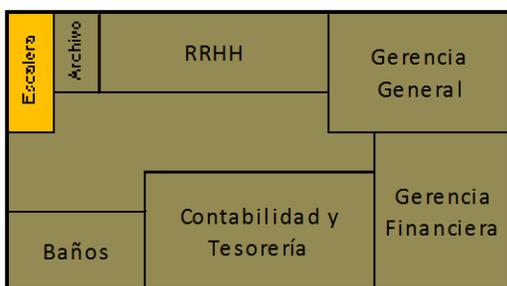
### Segundo Piso: Restaurante



### Tercer Piso: Gerencia

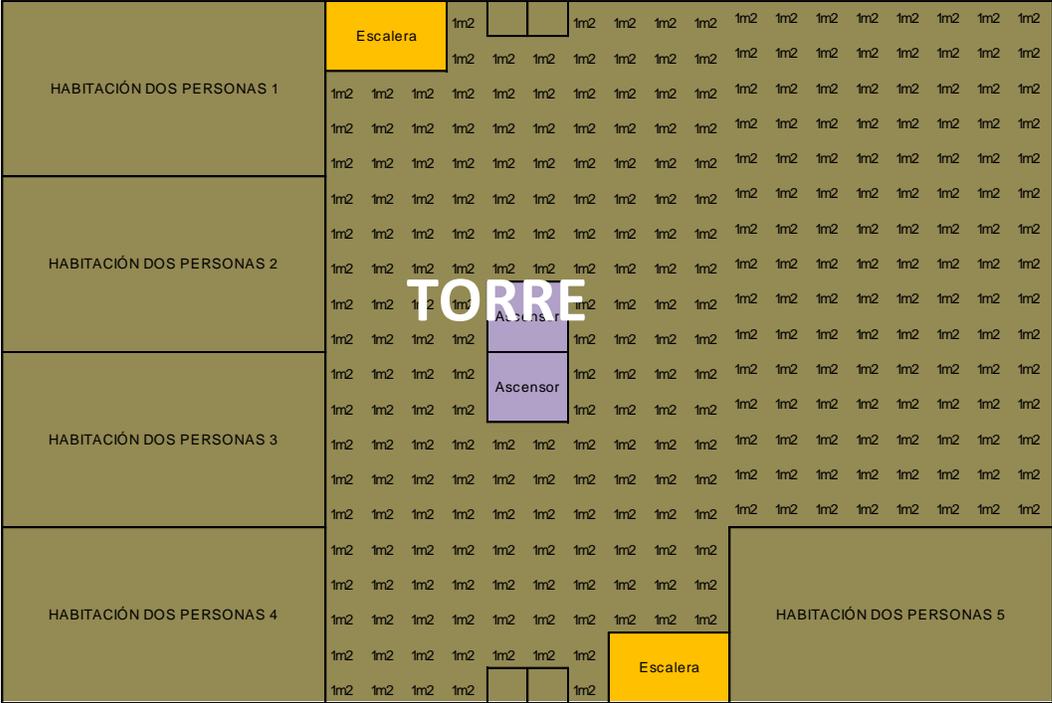


### Cuarto Piso: Gerencia

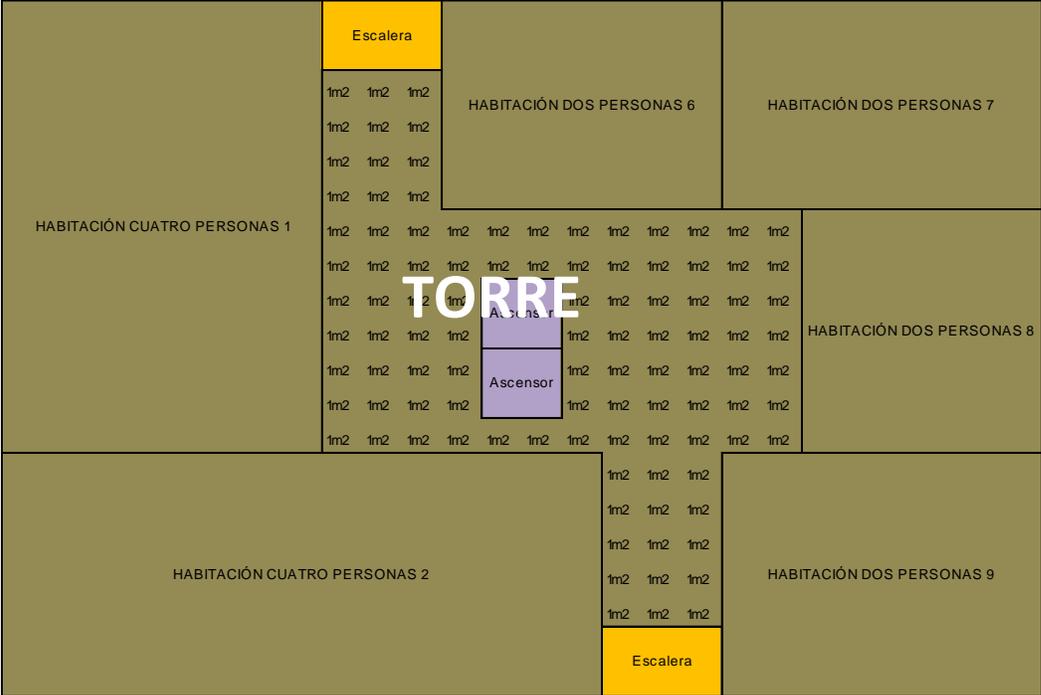


# TORRE

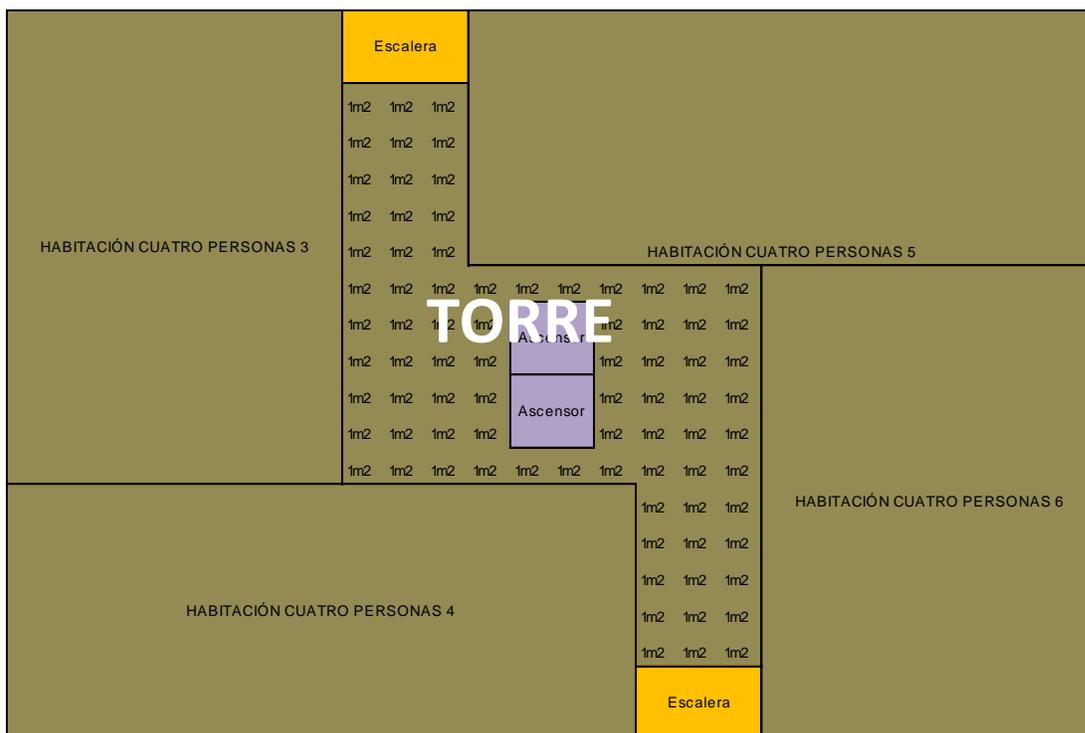
Planta baja:



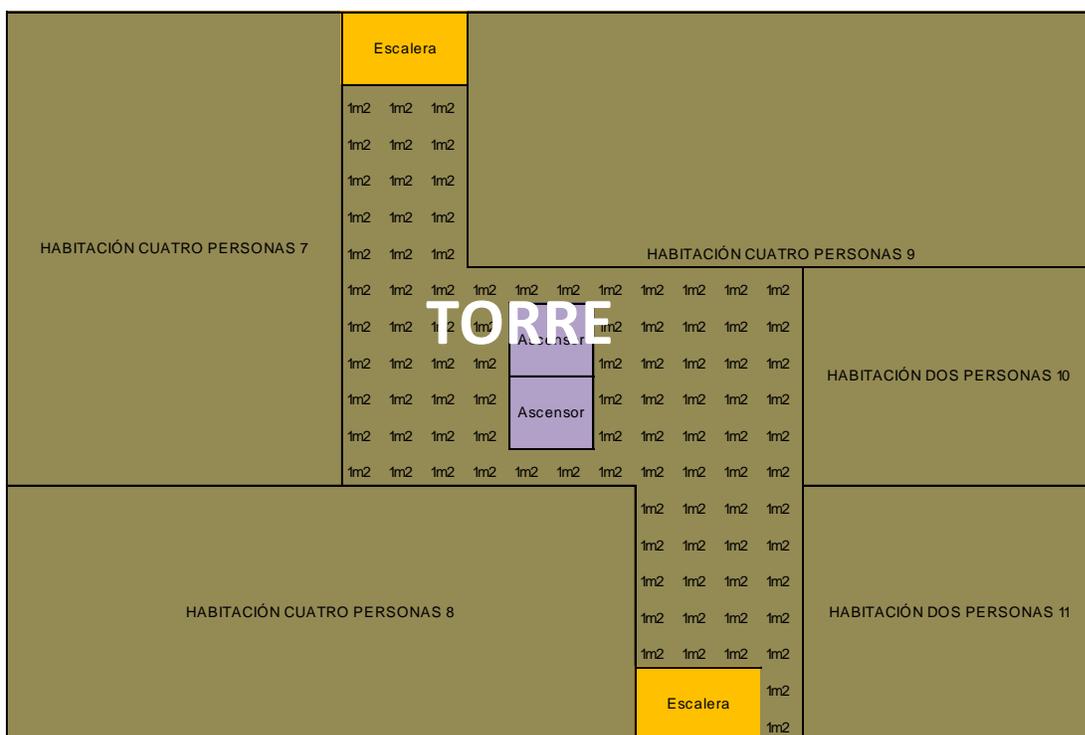
Segundo Piso:



Tercer Piso:



Cuarto Piso:



**Quinto Piso:**



**VII.F. ANEXO 6- Paquetes Turísticos**

- From the middle to the Coast (Desde el centro hacia el mar):
  - Día 1 – Quito:
    - 17:00 Llegada a Quito
    - 17:00 – 18:00 Descanso Hotel Real Audiencia
    - 18:00 – 19:00 Visita Panecillo
    - 19:00 – 20:30 Cena Pim's Panecillo
    - 20:45 – 22:45 Salida Nocturna al Casco Colonial y tiempo libre para compras.

- 22:45 Dormir Hotel Real Audiencia
- Día 2 – Mitad del Mundo, Mindo, Esmeraldas
  - 8:00 – 09:00 Desayuno Hotel Real Audiencia
  - 9:30 – 12:30 Casco Antiguo
  - 12:30 – 13:30 Visita Mitad del Mundo y tiempo para compras
  - 13:30 – 14:00 Mirador de Pululahua
  - 14:30 – 15:00 Almuerzo El Cráter
  - 15:00 – 17:00 Viaje a Mindo
  - 17:00 – 18:00 Visita a Cascada
  - 18:00 – 22:00 Viaje a Esmeraldas
  - 22:00 – 23:00 Cena Hotel Club del Pacífico
- Día 3 – Esmeraldas-Canoa
  - 09:00 – 10:00 Desayuno Hotel Club del Pacífico
  - 10:00 – 17:00 Playa y tiempo para compras
  - 16:00 – 18:00 Viaje a Canoa
  - 18:00 – 19:00 Cena Hotel La Piedra
  - 19:00 – 20:00 Visita Nocturna
  - Dormir Hotel La piedra
- Día 4 – Manabí
  - 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel
  - 09:00 – 10:30 Canoa Playa
  - 10:00 – 11:10 Bahía de Caráquez
  - 11:10 – 12:30 Playa Bahía

- 12:30 – 13:30 Almuerzo Restaurante HJ
- 13:30 – 14:40 Crucita
- 14:40 – 16:00 Visita Crucita y tiempo para compras
- 16:00 – 16:30 Monte Cristi
- 16:30 – 17:30 Visita Monte Cristi y tiempo para compras
- 17:30 – 17:50 Viaje a Manta
- 17:50 – 18:30 Descanso
- 18:30 – 19:30 Visita Muelle
- 19:30 – 20:30 Cena Restaurante Manora
- 20:30 Dormir Hotel Balandra
- Día 5 – Manabí
  - 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel Balandra
  - 09:00 – 09:30 Visita Playa
  - 09:30 – 11:30 Viaje a Frailes
  - 11:30 – 12:30 Caminata Frailes
  - 12:30 – 12:45 Viaje a Puerto Cayo
  - 12:45 – 13:00 Descanso
  - 13:00 – 14:00 Almuerzo Restaurante Alebrije
  - 14:00 – 18:00 Isla Plata-Avistamiento de Ballenas
  - 18:00 - 20:20 Viaje a Guayaquil
  - 20:20 – 20:50 Descanso
  - 20:50 – 21:50 Cena Restaurante Salón Asia Urdesa
  - 21:50 – 22:45 Visita Nocturna Guayaquil

- 22:45 Dormir Hotel Grand Hotel
- Día 6 – Guayaquil
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Hotel
  - 09:30 – 11:00 Visita Parque Histórico
  - 11:30 – 13:30 Visita Isla Santay
  - 13:30 – 14:30 Almuerzo Restaurante Cangrejos a la Cantonesa
  - 14:30 – 16:00 Visita Malecón 2000
  - 16:00 – 17:00 Barco
  - 17:00 – 19:00 Visita Las Peñas
  - 19:00 – 20:00 Cena Restaurante Mansión del Río
  - 20:00 – 21:30 Cocteles Bar Paleta
  - 22:00 Dormir Hotel Grand Hotel
- Día 7 – Guayaquil
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Grand Hotel
  - 09:30 – 10:00 Visita La Catedral
  - 10:00 – 10:30 Visita Parque de las Iguanas y tiempo para compras
  - 10:30 – 12:00 Bosque Protector Cerro Blanco
  - 13:00 – 15:00 Almuerzo Restaurante Fussion
- 4 Season One Trip (4 Estaciones en un viaje):
  - Día 1 – Guayaquil
    - 05:00 – 06:00 Aeropuerto Grand Hotel
    - 06:00 – 08:00 Descanso
    - 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel

- 09:00 – 11:00 Visita Isla Santay
  - 11:00 – 12:30 Visita Las Peñas
  - 12:30 – 13:30 Visita Malecón 2000
  - 13:30 – 14:30 Almuerzo Barco
  - 14:30 – 16:00 Visita Parque Histórico
  - 16:00 – 17:00 Visita a la Catedral y Parque de las Iguanas
  - 17:00 – 19:00 Centro Comercial
  - 19:00 – 20:00 Cena Fussion Sushi bar
  - 20:00 – 21:00 Cocktailes
  - 21:00 Dormir Grand Hotel
- Día 2 – Chimborazo
- 04:30 – 05:30 Viaje Guayaquil-Chimborazo
  - 05:30 – 06:00 El Punay (Chunchi)
  - 06:00 – 06:30 Viaje El Punay-Alausi
  - 06:30 – 07:30 Lagunas de Ozogoche
  - 07:30 – 08:30 Desayuno Restaurante El Mesón del Tren
  - 08:30 – 09:00 Visita Alausi
  - 09:00 – 10:00 Viaje Alausi-Colta
  - 10:00 – 11:00 Laguna Colta
  - 11:00 – 12:30 Laguna Limpiopungo - Sesión Fotográfica
  - 12:30 – 13:00 Viaje Limpiopungo-Riobamba
  - 13:00 – 14:00 Almuerzo Restaurante Bonny
  - 14:00 – 16:00 Visita Riobamba y tiempo para compras.

- 16:00 – 17:30 Viaje Riobamba-Baños
- 17:30 – 18:30 Descansar
- 18:30 – 19:30 Cena Café Hood
- 19:30 – 21:00 Visita Nocturna a Faldas del Volcán
- 21:00 Dormir Hotel Casa Verde
- Día 3 – Baños
  - 08:45 – 09:45 Desayuno Hotel Casa Verde
  - 09:45 – 13:00 Recorrido Baños y tiempo para compras
  - 13:00 – 14:00 Almuerzo Restaurante Kokoro
  - 14:00 – 16:00 Viaje de Baños a Tena
  - 16:00 – 18:00 Visita de Parque Amazónico La Isla
  - 18:00 – 19:00 Cena Café del Cielo
  - 19:00 – 20:00 Ritual de Shamanismo
  - 20:00 Dormir Misahuallí Amazon Lodge
- Día 4 – Tena
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Misahuallí Amazon Lodge
  - 09:30 – 10:30 Tour Navegable en Canoa por Rio Napo
  - 10:30 – 12:30 Observación de animales
  - 12:30 – 13:30 Almuerzo Comida preparada por nativos
  - 13:30 – 14:30 Visita Comunidad Shiripuno
  - 14:30 – 15:30 Regreso
  - 15:30 – 16:30 Visita Cascada Pimpilala
  - 16:30 – 17:30 Visita Piscinas Waysa Yacu

- 17:30 – 19:00 Viaje Tena-Papallacta
- 19:30 – 20:30 Cena Hotel Termas de Papallacta
- 20:30 Dormir Hotel Termas de Papallacta
- Día 5 – Papallacta
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Hotel Termas de Papallacta
  - 09:30 – 10:15 Montar caballos
  - 10:15 – 11:15 Observación de Animales
  - 11:15 – 14:00 Aguas Termales
  - 14:00 – 15:00 Almuerzo Hotel Termas de Papallacta
  - 15:00 – 16:00 Masajes
  - 16:00 – 17:30 Viaje Papallacta-Quito
  - 17:30 – 18:30 Descanso y tiempo para compras
  - 18:30 – 19:30 Visita Panecillo
  - 19:30 – 21:00 Cena Pim's Panecillo
  - 21:00 Dormir Hotel Real Audiencia
- Día 6 – Quito
  - 8:30 – 09:30 Desayuno Hotel
  - 9:30 – 13:30 Casco Antiguo
  - 13:30 – 14:30 Visita Mitad del Mundo y tiempo para compras
  - 13:30 – 14:30 Almuerzo El Cráter
  - 14:30 – 15:00 Mirador de Pululahua
  - 15:00 – 17:00 Visita Mercado Artesanal
  - 17:00 – 19:00 Vista Quicentro Shopping

- 19:00-20:00 Cena La Ronda
- 20:00 Dormir Hotel Real Audiencia
- Día 7 – Quito
  - 09:00 – 10:00 Desayuno Saboy Inn
  - 10:00 – 11:00 Viaje Quito-Molinuco
  - 11:00 – 14:00 Visita Molinuco
  - 14:00 – 15:00 Almuerzo Molinuco Restaurante Molinuco
  - 15:00 – 16:00 Regreso
  - Aeropuerto
- From time to time (de tiempo en tiempo):
  - Día 1 – Guayaquil
    - 05:00 – 06:00 Aeropuerto-Hotel Grand Hotel
    - 06:00 – 08:00 Descanso
    - 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel Grand Hotel
    - 09:00 – 11:00 Visita Isla Santay
    - 11:00 – 12:30 Visita Las Peñas
    - 12:30 – 13:30 Visita Malecón 2000
    - 13:30 – 14:30 Almuerzo Barco
    - 14:30 – 16:00 Visita Parque Histórico
    - 16:00 – 17:00 Visita a la Catedral y Parque de las Iguanas
    - 17:00 – 19:00 Centro Comercial
    - 19:00 – 20:00 Cena Fussion Sushi bar

- 20:00 – 21:00 Cocktailes Fussion Sushi bar
- 21:00:00 Dormir Guayaquil
- Día 2 – Cuenca
  - 5:00 – 08:15 Viaje Guayaquil-Cuenca
  - 08:15 – 09:15 Desayuno Valle Verde
  - 09:15 – 12:15 Visita Cuenca y tiempo para compras
  - 12:15 – 13:15 Almuerzo Restaurante Sabor de Zen
  - 13:15 – 13:30 Viaje Cuenca-El Cajas
  - 13:30 – 16:30 El Cajas
  - 16:30 – 17:20 Viaje El Cajas-Chordeleg
  - 17:20 – 18:20 Visita Chordeleg, tiempo para compras
  - 18:20 – 19:30 Viaje Chordeleg-Ingapirca
  - 19:30 – 20:30 Cena Posada Ingapirca
  - 20:30 Dormir Posada Ingapirca
- Día 3 – Cañar
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Posada Ingapirca
  - 09:30 – 11:30 Ruinas De Ingapirca
  - 11:30 – 12:30 Visita al Pueblo Cañari
  - 12:30 – 13:30 Almuerzo Nativos Cañar
  - 13:30 – 17:30 Viaje Ingapirca-Baños
  - 17:30 – 18:30 Descansar
  - 18:30 – 19:30 Cena Café del Cielo
  - 19:30 – 21:00 Visita Nocturna a Faldas del Volcán

- 21:00 Dormir Hotel La Casa Verde
- Día 4 – Baños
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Hotel La Casa Verde
  - 09:30 – 12:30 Recorrido Baños y tiempo para compras
  - 12:30 – 13:30 Almuerzo Restaurante Kokoro
  - 13:30 – 15:30 Viaje Baños-Quilotoa
  - 15:30 – 17:30 Visita laguna del Quilotoa
  - 17:30 – 18:30 Cotopaxi
  - 18:30 – 19:30 Descanso
  - 19:30 – 20:30 Cena Hacienda Santa Ana
  - 20:30 Dormir Hacienda Santa Ana
- Día 5 – Cotopaxi
  - 09:00 – 10:00 Desayuno Hacienda Santa Ana
  - 10:00 – 13:30 Subir al Cotopaxi/Montar Caballo
  - 13:30 – 14:30 Almuerzo Hacienda Santa Ana
  - 14:30 – 15:00 Fotografías en el Lago
  - 15:00 – 17:30 Viaje Cotopaxi-Quito
  - 17:30 – 18:30 Descanso
  - 18:30 – 19:30 Visita Panecillo
  - 19:30 – 21:00 Cena Pim's Panecillo
  - 21:00 Dormir Hotel Real Audiencia
- Día 6 – Quito
  - 8:30 - 09:30 Desayuno Hotel

- 9:30 – 13:30 Casco Antiguo
- 13:30 – 14:30 Visita Mitad del Mundo y tiempo para compras
- 13:30 – 14:30 Almuerzo El Cráter
- 14:30 – 15:00 Mirador de Pululahua
- 15:00 – 17:00 Visita Mercado Artesanal
- 17:00 – 19:00 Vista Quicentro Shopping
- 19:00 – 20:00 Cena La Ronda
- 20:00 Dormir Hotel Real Audiencia
- Día 7 – Quito
  - 09:00 – 10:00 Desayuno Hotel Real Audiencia
  - 10:00 – 11:00 Viaje Quito-Molinuco
  - 11:00 – 14:00 Visita Molinuco
  - 14:00 – 15:00 Almuerzo Molinuco Restaurante Molinuco
  - 15:00 – 16:00 Regreso
  - Aeropuerto
- Navegating through Nature (Navegando entre la Naturaleza):
  - Día 1 – Quito
    - 17:00 Llegada a Quito
    - 17:00 – 18:00 Descanso
    - 18:00 – 19:00 Visita Panecillo
    - 19:00 – 20:30 Cena Pim's Panecillo
    - 20:30 – 22:30 Salida Nocturna al Casco Colonial
    - 22:30 Dormir Hotel Real Audiencia

- Día 2 – Esmeraldas
  - 05:00 – 08:30 Viaje Quito-Cayapas/Mataje
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Nativos Cayapas
  - 09:30 – 12:30 Visita Reserva Cayapas Mataje Reserva
  - 12:30 – 12:45 Visita Cascada Tari
  - 12:45 – 14:30 Viaje Cascada Tari-Same
  - 14:30 – 15:30 Almuerzo Hotel Club del Pacífico
  - 15:30 – 19:00 Playa/Descanso/ Tiempo para compras
  - 19:00 – 20:00 Cena Hotel Club del Pacífico
  - 20:00 – 21:00 Fogata
  - 21:00 Dormir Hotel Club del Pacífico
  
- Día 3 – Esmeraldas
  - 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel Club del Pacífico
  - 09:00 – 10:00 Viaje Same-Muisne
  - 10:00 – 11:00 Aventura de Vida Real
  - 11:00 – 13:00 Viaje en Canoa
  - 13:00 – 14:00 Almuerzo Bamboo
  - 14:00 – 17:00 Regreso a Same-Recorriendo las playas en el perfil
  - 17:00 – 18:30 Descanso
  - 18:30 – 19:30 Cena Creppes Casa Blanca
  - 19:30 Dormir Hotel Club del Pacífico
  
- Día 4 – Esmeraldas-Manabí
  - 05:00-08:00 Viaje Same-Canoa

- 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel La Piedra
- 09:00 – 10:30 Canoa Playa
- 10:00 – 11:10 Bahía de Caráquez
- 11:10 – 12:30 Playa Bahía
- 12:30 – 13:30 Almuerzo Restaurante HJ
- 13:30 – 14:40 Crucita
- 14:40 – 16:00 Visita Crucita
- 16:00 – 16:30 Monte Cristi
- 16:30 – 17:30 Visita Monte Cristi y tiempo para compras
- 17:30 – 17:50 Viaje a Manta
- 17:50 – 18:30 Descanso
- 18:30 – 19:30 Visita Muelle
- 19:30 – 20:30 Cena Restaurante Manora
- 20:30 Dormir Hotel Balandra
- Día 5 – Manabí-Guayaquil
  - 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel Balandra
  - 09:00 – 09:30 Visita Playa
  - 09:30 – 11:30 Viaje a Frailes
  - 11:30 – 12:30 Caminata Frailes
  - 12:30 – 12:45 Viaje a Puerto Cayo
  - 12:45 – 13:00 Descanso
  - 13:00 – 14:00 Almuerzo Sanctuary Puerto Cayo Lodge
  - 14:00 – 18:00 Isla Plata-Avistamiento de Ballenas

- 18:00 – 20:20 Viaje a Guayaquil
- 20:20 – 20:50 Descanso
- 20:50 – 21:50 Cena Restaurante Salón Asia Urdesa
- 21:50 – 22:45 Visita Nocturna Guayaquil
- 22:45 Dormir Hotel Grand Hotel
- Día 6 – Guayaquil
  - 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel
  - 09:00 – 11:00 Visita Isla Santay
  - 11:00 – 12:30 Visita Las Peñas
  - 12:30 – 13:30 Visita Malecón 2000
  - 13:30 – 14:30 Almuerzo Barco
  - 14:30 – 16:00 Visita Parque Histórico
  - 16:00 – 17:00 Visita a la Catedral y Parque de las Iguanas
  - 17:00 – 19:00 Centro Comercial
  - 19:00 – 20:00 Cena Restaurante Fussion
  - 20:00 – 21:00 Cocteles
  - 21:00:00 Dormir Guayaquil Grand Hotel
- Día 7 – Cañar/Chunchi/Alausi
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Posada Ingapirca
  - 09:30 – 11:30 Ruinas De Ingapirca
  - 11:30 – 12:30 Visita al Pueblo Cañari
  - 12:30 – 13:30 Almuerzo Nativos Cañar
  - 13:30 – 14:30 Viaje de Ingapirca-Chunchi

- 14:30 – 15:00 Viaje El Punay-Alausi
- 15:00 – 16:00 Lagunas de Ozogoche
- 16:00 – 17:00 Visita Alausi
- 17:00 – 19:00 Descanso
- 19:00 – 21:00 Cena Restaurante El Mesón del Tren
- 21:00 Dormir Hostería la Quinta
- Día 8 – Riobamba
  - 08:00 – 09:00 Desayuno Hostería la Quinta
  - 09:00 – 10:00 Viaje Alausi-Colta
  - 10:00 – 11:00 Laguna Colta
  - 11:00 – 12:30 Laguna Limpiopungo- Sesión Fotográfica
  - 12:30 – 13:00 Viaje Limpiopungo-Riobamba
  - 13:00 – 14:00 Almuerzo Restaurante Bonny
  - 14:00 – 16:00 Visita Riobamba y tiempo para compras
  - 16:00 – 17:30 Viaje Riobamba-Baños
  - 17:30 – 18:30 Descansar
  - 18:30 – 19:30 Cena Café del Cielo
  - 19:30 – 21:00 Visita Nocturna a Faldas del Volcán
  - 21:00 Dormir Hotel La Casa Verde
- Día 9 – Baños/Tema
  - 08:45 – 09:45 Desayuno Hotel La Casa Verde
  - 09:45 – 13:00 Recorrido Baños y tiempo para compras
  - 13:00 – 14:00 Almuerzo Restaurante Kokoro

- 14:00 – 16:00 Viaje de Baños a Tena
- 16:00 – 18:00 Visita de Parque Amazónico La Isla
- 18:00 – 19:00 Cena Misahuallí Amazon Lodge
- 19:00 – 20:00 Ritual de Shamanismo
- 20:00 Dormir Misahuallí Amazon Lodge
- Día 10 – Tena
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Misahuallí Amazon Lodge
  - 09:30 – 12:30 Tour Navegable en Canoa por Río Napo
  - 12:30 – 14:30 Observación de animales
  - 14:30 – 15:30 Almuerzo Nativos Napo
  - 15:30 – 19:00 Descanso
  - 19:00 – 20:00 Cena Misahuallí Amazon Lodge
  - 20:00 – 21:00 Fogata
  - 21:00 Dormir Misahuallí Amazon Lodge
- Día 11– Tena
  - 08:00 – 09:00 Desayunar Restaurante El Jardín (Misahualli)
  - 09:00 – 10:30 Visita Comunidad Shiripuno
  - 10:30 – 11:30 Visita Cascada Pimpilala
  - 11:30 – 12:30 Visita Piscinas Waysa Yacu
  - 12:30 – 13:30 Almuerzo Nativos Napo
  - 13:30 – 15:00 Viaje Tena-Papallacta
  - 15:00 – 19:00 Descanso
  - 19:00 – 20:00 Cena Hotel Termas de Papallacta

- 20:00 Dormir Hotel Termas de Papallacta
- Día 12 – Papallacta
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Hotel Termas de Papallacta
  - 09:30 – 10:15 Montar caballos
  - 10:15 – 11:15 Observación de Animales
  - 11:15 – 14:00 Aguas Termales
  - 14:00 – 15:00 Almuerzo Hotel Termas de Papallacta
  - 15:00 – 17:30 Viaje Papallacta-Cotacachi
  - 17:30 – 19:00 Shopping
  - 19:00 – 20:00 Cena Rancho Santa Fé
  - 20:00 Dormir Rancho Santa Fé
- Día 13 – Otavalo, Cotacachi
  - 08:00 – 09:00 Desayuno Rancho Santa Fé
  - 09:00 – 11:00 Viaje Cotacachi Otavalo Paradas en lagunas, cascadas hasta llegar a Peguche
  - 11:00 – 12:00 Cascada de Peguche
  - 12:00 – 13:00 Almuerzo Salinerito
  - 13:00 – 15:00 Visita al Mercado de Otavalo (Shopping)
  - 15:00 – 16:00 Visita Lago San Pablo
  - 16:00 – 16:15 Viaje Otavalo-Cayambe
  - 16:15 – 17:15 Bizcochos y Fotografías
  - 17:15 – 18:15 Viaje Cayambe-Quito
  - 18:15 – 19:00 Descanso

- 19:00 – 20:00 Cena La Ronda
- 20:00 Dormir Hotel Real Audiencia
- Día 14 – Quito
  - 8:00 – 09:00 Desayuno Hotel Real Audiencia
  - 9:30 – 12:30 Casco Antiguo
  - 12:30 – 13:30 Visita Mitad del Mundo y Shopping
  - 13:30 – 14:00 Mirador de Pululahua
  - 14:30 – 15:00 Almuerzo Restaurante el Cráter
  - 15:00 – 16:00 Regreso
  - Aeropuerto
- Paradise (El Paraíso)
  - Día 1 – Guayaquil
    - 05:00 – 06:00 Aeropuerto-Hotel Hotel Grand Hotel
    - 06:00 – 08:30 Descanso
    - 08:30 – 09:30 Desayuno Hotel
    - 09:30 – 11:00 Visita Parque Histórico
    - 11:30 – 13:30 Visita Isla Santay
    - 13:30 – 15:00 Visita Malecón 2000
    - 15:00 – 16:00 Almuerzo Barco
    - 16:00 – 17:00 Barco
    - 17:00 – 19:00 Visita Las Peñas
    - 19:00 – 20:00 Cena Restaurante Mansión del Río
    - 20:00 – 21:00 Cocktailes Bar Paleta

- 21:00:00 Dormir Guayaquil Hotel Grand Hotel
- Día 2 – Guayaquil
  - 08:30 – 09:30 Desayuno Grand Hotel
  - 09:30 – 10:00 Visita La Catedral
  - 10:00 – 11:30 Visita Parque de las Iguanas
  - 11:30 – 13:30 Shopping
  - 13:30 – 14:30 Almuerzo Restaurante Cangrejos a la Cantonesa
  - 14:30 – 15:30 Bosque Protector Cerro Blanco
  - 15:30 – 16:30 Viaje Guayaquil-Playas
  - 16:30 – 19:00 Descanso
  - 19:00 – 20:00 Cena El Cafetal
  - 20:00 Dormir Hotel Playa Paraíso
- Día 3 – Manabí
  - 06:00 – 08:00 Viaje Playas-Puerto López
  - 08:00 – 09:00 Desayuno Restaurante Patacón Pisao
  - 09:00 – 09:30 Visita Puerto López
  - 09:30 – 11:30 Isla Plata-Avistamiento de Ballenas
  - 11:30 – 11:45 Viaje Puerto López-Los Frailes
  - 11:45 – 12:45 Visita Los Frailes
  - 12:45 – 14:00 Viaje Los Frailes-Montecristi
  - 14:00 – 15:00 Almuerzo Restaurante Cocomar
  - 15:00 – 16:30 Visita Montecristi y Shopping
  - 16:30 – 16:45 Viaje Montecristi-Manta

- 16:45 – 18:00 Visita Manta
- 18:00 – 19:00 Cena Restaurante Manora
- 19:00 – 24:00 Viaje Manta-Same
- 0:00 Dormir Hotel Club del Pacífico
- Día 4 – Esmeraldas
  - 09:30 – 10:30 Desayuno Hotel Club del Pacífico
  - 10:30 – 11:30 Viaje Same-Muisne
  - 11:30 – 12:30 Aventura de Vida Real
  - 12:30 – 13:30 Almuerzo Restaurante Bamboo
  - 13:30 – 15:30 Viaje en Canoa
  - 15:30 – 17:30 Regreso a Same-Recorriendo las playas en el perfil
  - 17:30 – 19:00 Descanso
  - 19:00 – 20:00 Cena Hotel Club del Pacífico
  - 20:00 Dormir Hotel Club del Pacífico
- Día 5 – Esmeraldas
  - 09:00 – 10:00 Desayuno Hotel Club del Pacífico
  - 10:00 – 13:00 Visita Playa y Shopping
  - 13:00 – 14:00 Almuerzo Hotel Club del Pacífico
  - 14:00 – 18:00 Viaje a Chachimbiro
  - 18:00 – 19:00 Piscinas
  - 19:30 – 20:30 Cena Pantavi Hostería & Spa
  - 20:30 Dormir Pantavi Hostería & Spa
- Día 6 – Cotacachi y Otavalo

- 08:00 – 09:00 Desayuno Pantavi Hostería & Spa
  - 09:00 – 09:45 Chachimbiro - Laguna Yahuarcocha
  - 09:45 – 10:45 Visita Laguna Yahuarcocha
  - 10:45 – 11:30 Viaje Yahuarcocha-Cotacachi
  - 11:30 – 12:30 Visita Cotacachi
  - 12:30 – 13:30 Almuerzo Rancho Santa Fé
  - 13:30 – 13:45 Viaje Cotacachi-Otavalo
  - 13:45 – 14:15 Visita Cascada de Peguche
  - 14:15 – 15:30 Visita Mercado Otavalo
  - 15:30 – 17:30 Viaje Otavalo-Papallacta
  - 17:30 – 18:00 Visita Laguna
  - 18:00 – 19:00 Descanso
  - 19:00 – 20:00 Cena Hotel Termas de Papallacta
  - 20:00 Dormir Hotel Termas de Papallacta
- Día 7 – Papallacta/Napo
- 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel Termas de Papallacta
  - 09:00 – 12:00 Aguas Termales
  - 12:00 – 13:00 Almuerzo Hotel Termas de Papallacta
  - 13:00 – 14:30 Viaje Papallacta - Tena
  - 14:30 – 16:00 Visita de Parque Amazónico La Isla
  - 16:00 – 18:00 Ritual de Shamanismo
  - 18:00 – 19:00 Descanso
  - 19:00 – 20:00 Cena Misahuallí Amazon Lodge

- 20:00 Dormir Misahuallí Amazon Lodge
- Día 8 – Napo
  - 08:00-09:00 Desayuno Misahuallí Amazon Lodge
  - 09:00-11:00 Observación de Animales
  - 11:00-12:00 Visita Cascada Pimpilala
  - 12:00-13:00 Visita Piscinas Waysa Yacu
  - 13:00-14:30 Visita Comunidad Shiripuno
  - 14:30-15:30 Almuerzo Nativos Napo
  - 15:30-17:30 Tour Navegable en Canoa por Rio Napo
  - 17:30-20:00 Viaje Napo-Tarapoa Hotel Jamu Lodge
  - 20:00-21:00 Cena Hotel Jamu Lodge
  - 21:00 Dormir Hotel Jamu Lodge
- Día 9 – Cuyabeno
  - 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel Jamu Lodge
  - 09:00 – 12:00 Expedición a viaje primario
  - 12:00 – 13:00 Almuerzo Hotel Jamu Lodge
  - 13:00 – 14:30 Observación de Flora y Fauna
  - 14:30 – 16:00 Observación de Flora y fauna en canoa
  - 16:00 – 18:30 Descanso
  - 18:30 – 19:30 Cena Hotel Jamu Lodge
  - 19:30 – 20:30 Búsqueda de Caimanes
  - 20:30 Dormir Hotel Jamu Lodge
- Día 10 – Cuyabeno

- 08:00 – 09:00 Desayuno Hotel Jamu Lodge
- 09:00 – 11:00 Visita Pueblo Siona
- 11:00 – 12:30 Baño en la Laguna del Cuyabeno
- 12:30 – 13:30 Almuerzo Hotel Jamu Lodge
- 13:30 – 19:30 Viaje Cuyabeno-Baños
- 19:30 – 20:30 Cena Café del Cielo
- 20:30 – 22:00 Visita Nocturna a Faldas del Volcán
- 22:00 Dormir Hotel La Casa Verde
- Día 11 – Baños
  - 08:45 – 09:45 Desayuno Hotel La Casa Verde
  - 09:45 – 13:30 Recorrido Baños y Shopping
  - 13:00 – 14:00 Almuerzo Restaurante Kokoro
  - 14:00 – 16:00 Viaje Baños-Quilotoa
  - 16:00 – 17:30 Visita laguna del Quilotoa
  - 17:30 – 18:30 Viaje Quilotoa - Cotopaxi
  - 18:30 – 19:30 Descanso
  - 19:30 – 20:30 Cena Hacienda Santa Ana
  - 20:30 Dormir Hacienda Santa Ana
- Día 12 – Cotopaxi
  - 09:00 – 10:00 Desayuno Hacienda Santa Ana
  - 10:00 – 13:30 Subir al Cotopaxi/Montar Caballo
  - 13:30 – 14:30 Almuerzo Hacienda Santa Ana
  - 14:30 – 15:00 Fotografías en el Lago

- 15:00 – 17:30 Viaje Cotopaxi-Quito
- 17:30 – 18:30 Descanso
- 18:30 – 19:30 Visita Panecillo
- 19:30 – 21:00 Cena Pim's Panecillo
- 21:00 Dormir Hotel Real Audiencia
- Día 13 – Quito
  - 8:30 – 09:30 Desayuno Hotel Real Audiencia
  - 9:30 – 13:30 Casco Antiguo
  - 13:30 – 14:30 Visita Mitad del Mundo y Shopping
  - 13:30 – 14:30 Almuerzo El Cráter
  - 14:30 – 15:00 Mirador de Pululahua
  - 15:00 – 17:00 Visita Mercado Artesanal
  - 17:00 – 19:00 Vista Quicentro Shopping
  - 19:00 – 20:00 Cena La Ronda
  - 20:00 Dormir Hotel Real Audiencia
- Día 14 – Quito
  - 09:00 – 10:00 Desayuno Hotel Real Audiencia
  - 10:00 – 11:00 Viaje Quito-Molinuco
  - 11:00 – 14:00 Visita Molinuco
  - 14:00 – 15:00 Almuerzo Molinuco Restaurante Molinuco

15:00 – 16:00 Regreso Aeropuerto

## VII.G. ANEXO 7 – COSTOS VARIABLES

A continuación se presenta los costos variables por persona de cada uno de los cinco paquetes que se ofertarán en este proyecto.

### From the middle to the Coast

Proveedores	Tipo Gasto	Costo V.
Pasaje	Transporte	\$ 1.500,00
Hotel Real Audiencia	Alojamiento	\$ 58,00
Virgen del Panecillo	Atracción	\$ 2,00
Pim's Panecillo	Alimentación	\$ 25,00
Monumento Mitad del Mundo	Atracción	\$ 2,00
Restaurante El Cráter	Alimentación	\$ 15,00
Hotel Club del Pacífico	Alojamiento	\$ 65,00
Hotel La Piedra	Alojamiento	\$ 75,00
Restaurante HJ	Alimentación	\$ 15,00
Restaurante Manora	Alimentación	\$ 15,00
Hotel Balandra	Alojamiento	\$ 120,00
Tour Ballenas	Atracción	\$ 40,00
Restaurante Salón Asia Urdesa	Alimentación	\$ 8,00
Hotel Grand Hotel	Alojamiento	\$ 99,00
Restaurante Cangrejos a la Cantonesa	Alimentación	\$ 15,00
Restaurante Mansión del Río	Alimentación	\$ 15,00
Bar Paleta	Atracción	\$ 15,00
Restaurante Fussion	Alimentación	\$ 25,00
<b>Total</b>		<b>\$ 2.109,00</b>

## 4 season one trip

Proveedor	Tipo Gasto	Costo V.
Pasaje	Transporte	\$ 1.500,00
Grand Hotel	Alojamiento	\$ 99,00
Fussion Sushi bar	Alimentación	\$ 25,00
Restaurante El Mesón del Tren	Alimentación	\$ 10,00
Restaurante Bonny	Alimentación	\$ 10,00
Café Hood	Alimentación	\$ 7,00
Hotel La Casa Verde	Alojamiento	\$ 31,00
Restaurante Kokoro	Alimentación	\$ 15,50
Tour Napo	Atracción	\$ 60,00
Café del Cielo	Alimentación	\$ 5,00
Ritual Shamanismo	Atracción	\$ 10,00
Misahualí Amazon Lodge	Alojamiento	\$ 118,00
Nativos Napo	Alimentación	\$ 5,00
Hotel Termas de Papallacta	Alojamiento	\$ 158,00
Almerzo Termas de Papallacta	Alimentación	\$ 12,00
Virgen del Panesillo	Atracción	\$ 2,00
Pim's Panecillo	Alimentación	\$ 25,00
Hotel Real Audiencia	Alojamiento	\$ 116,00
Monumento Mitad del Mundo	Atracción	\$ 2,00
Restaurante El Crater	Alimentación	\$ 15,00
Molinuco	Atracción	\$ 2,50
Restaurante Molinuco	Alimentación	\$ 7,00
<b>Total</b>		<b>\$ 2.235,00</b>

## Time to Time

Proveedor	Tipo Gasto	Costo V.
Pasaje	Transporte	\$ 1.500,00
Grand Hotel	Alojamiento	\$ 99,00
Barco	Atracción	\$ 25,00
Fussion Sushi bar	Alimentación	\$ 25,00
Valle Verde	Alimentación	\$ 6,00
Restaurante Sabor de Zen	Alimentación	\$ 5,00
Parque Nacional El Cajas	Atracción	\$ 10,00
Posada Ingapirca	Alojamiento	\$ 49,00
Ruinas de Ingapirca	Atracción	\$ 6,00
Nativos Cañar	Alimentación	\$ 5,00
Café del Cielo	Alimentación	\$ 5,00
Hotel La Casa Verde	Alojamiento	\$ 31,00
Restaurante Kokoro	Alimentación	\$ 15,50
Hacienda Santa Ana	Alojamiento	\$ 120,00
Pim's Panecillo	Alimentación	\$ 25,00
Hotel Real Audiencia	Alojamiento	\$ 116,00
Monumento Mitad del Mundo	Atracción	\$ 2,00
Restaurante El Cráter	Alimentación	\$ 15,00
La Ronda	Alimentación	\$ 10,00
Molinuco	Atracción	\$ 2,50
Restaurante Molinuco	Alimentación	\$ 7,00
<b>Total</b>		<b>\$ 2.079,00</b>

## Navegating throw Nature

Proveedor	Tipo Gasto	Costo V.
Pasaje	Transporte	\$ 1.500,00
Hotel Real Audiencia	Alojamiento	\$ 58,00
Virgen Panecillo	Atracción	\$ 2,00
Cena Pim's Panecillo	Alimentación	\$ 25,00
Nativos Cayapas	Alimentación	\$ 5,00
Reserva Cayapas	Atracción	\$ 5,00
Canoa Reserva Cayapas	Atracción	\$ 20,00
Hotel Club del Pacifico	Alojamiento	\$ 130,00
Viaje en canoa	Atracción	\$ 10,00
Restaurante Bamboo	Alimentación	\$ 5,00
Creppes Casa Blanca	Alimentación	\$ 10,00
Comida Hotel La Piedra	Alimentación	\$ 10,00
Restaurante HJ	Alimentación	\$ 15,00
Restaurante Manora	Alimentación	\$ 15,00
Hotal Balandra	Alojamiento	\$ 120,00
Sanctuary Puerto Cayo Lodge	Alimentación	\$ 12,00
Tour Ballenas	Atracción	\$ 40,00
Restaurante Salón Asia Urdesa	Alimentación	\$ 8,00
Hotel Grand Hotel	Alojamiento	\$ 198,00
Barco	Atracción	\$ 25,00
Posada Ingapirca	Alimentación	\$ 15,00
Ruinas de Ingapirca	Atracción	\$ 6,00
Comida Nativos Cañar	Alimentación	\$ 5,00
Restaurante El Mesón del Tren	Alimentación	\$ 10,00
Hotería La Quinta	Alojamiento	\$ 48,45
Restaurante Bonny	Alimentación	\$ 10,00
Café del Cielo	Alimentación	\$ 5,00
Hotel La Casa Verde	Alojamiento	\$ 31,00
Restaurante Kokoro	Alimentación	\$ 15,50
Tour Napo	Atracción	\$ 60,00
Misahualí Amazon Lodge	Alojamiento	\$ 236,00
Ritual Shamanismo	Atracción	\$ 10,00
Nativos Napo	Alimentación	\$ 5,00
Hotel Termas de Papallacta	Alojamiento	\$ 158,00
Almuerzo Termas de Papallacta	Alimentación	\$ 12,00
Rancho Santa Fé	Alojamiento	\$ 80,00
Salinerito	Alimentación	\$ 10,00
La Ronda	Alimentación	\$ 10,00
Monumento Mitad del Mundo	Atracción	\$ 2,00
Restaurante El Cráter	Alimentación	\$ 15,00
<b>Total</b>		<b>\$ 2.956,95</b>

## Paradise

Proveedor	Tipo Gasto	Costo V.
Pasaje	Transporte	\$ 1.500,00
Hotel Grand Hotel	Alojamiento	\$ 99,00
Barco	Atracción	\$ 25,00
Restaurante Mansión del Río	Alimentación	\$ 15,00
Bar Paleta	Alimentación	\$ 15,00
Restaurante Cangrejos a la Cantonesa	Alimentación	\$ 15,00
El Cafetal	Alimentación	\$ 7,00
Hotel Playa Paraíso	Alojamiento	\$ 130,00
Restaurante Patacón Pisao	Alimentación	\$ 5,00
Tour Ballenas	Atracción	\$ 40,00
Restaurante Cocomar	Alimentación	\$ 10,00
Restaurante Manora	Alimentación	\$ 15,00
Hotel Club del Pacífico	Alojamiento	\$ 130,00
Restaurante Bamboo	Alimentación	\$ 5,00
Viaje en Canoa	Atracción	\$ 10,00
Pantavi Hostería & Spa	Alojamiento	\$ 58,00
Rancho Santa Fé	Alojamiento	\$ 80,00
Hotel Termas de Papallacta	Alojamiento	\$ 158,00
Ritual Shamanismo	Atracción	\$ 10,00
Misahualí Amazon Lodge	Alojamiento	\$ 118,00
Tour Napo	Atracción	\$ 60,00
Nativos Napo	Alimentación	\$ 5,00
Hotel Jamu Lodge	Alojamiento y Atracciones	\$ 262,00
Café del Cielo	Alimentación	\$ 5,00
Hotel La Casa Verde	Alojamiento	\$ 31,00
Restaurante Kokoro	Alimentación	\$ 15,50
Hacienda Santa Ana	Alojamiento	\$ 120,00
Virgen Panecillo	Atracción	\$ 2,00
Pim's Panecillo	Alimentación	\$ 25,00
Hotel Real Audiencia	Alojamiento	\$ 116,00
Monumento Mitad del Mundo	Atracción	\$ 2,00
Restaurante El Cráter	Alimentación	\$ 15,00
La Ronda	Alimentación	\$ 10,00
Molinuco	Atracción	\$ 2,50
Restaurante Molinuco	Alimentación	\$ 7,00
<b>Total</b>		<b>\$ 3.123,00</b>

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Aiatic Tours and Travels. <http://asiatictours.com/>. 2012. 15 agosto 2015.
- Asamblea Nacional. "Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones." *COPCI*. Quito: Registro oficial 351, 29 diciembre 2010. Ley.
- . "Constitución Política de la República de Ecuador." Quito: Gobierno Nacional, septiembre 2008. Constitución.
- Banco Central del Ecuador. *Balanza de Pagos*. Boletín anual. Quito: BCE, 2015.
- . *Balanza de Pagos del Ecuador No. 50*. Boletín Trimestral. Quito: BCE, 2015.
- . *Comparación de Índice de precios al consumidor (IPC) frente a Tasa de interés activa*. n.d. 27 junio 2015.
- . *Previsiones Macroeconómicas 2015*. Boletín Anual. Quito: BCE, 2015.
- Banco Interamericano de Desarrollo. "Crecimiento de la actividad turística en América Latina y el Caribe." Washington D.C.: BID, 2015. <http://www.iadb.org/es/temas/turismo/crecimiento-de-la-actividad-turistica-en-america-latina-y-el-caribe,3853.html>.
- Banco Mundial. *Ecuador: panorama general*. Económico. Quito: Banco Muncial, 2015.
- . *PIB per cápita, PPA (a \$ internacionales actuales)*. Anual. Washington DC: Banco Mundial, 2014.
- BBC. "Asia's global travel boom." *BBC* 30 enero 2014.
- Carlile, L. E. "Economic Development and the Evolution of Japanese Overseas Travellers: A Factor-Cluster Segmentation Approach." *Tourism Recreation Research* 21 (1996): 11-18.
- Chen, Joseph S. "Cross Cultural Differences in Travel Information Acquisition Among Tourists fom Three Pacific-Rim Countries." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24 (2000): 239-251.
- China National Tourism Administration. "Tavel China Guide." 2015. <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2014statistics/outbound.htm>. 13 agosto 2015.
- Choong, Desmond and Yuwa Hedrick W. "Master Intelligence." *The Future of Outbound Travel in Asia/Pacific*. Boston: <http://www.masterintelligence.com/content/intelligence/en/research/reports/2014/the-future-of-outbound-travel-in-asia-pacific.html>, 17 febrero 2014. Documento web.
- Congreso Nacional. "Ley de Turismo." *Registro Oficial Suplemento 733*. Quito: Asamblea Nacional, 27 diciembre 2002. Ley.
- Cripps, Karla. "Chinese tourism: The good, the bad and the backlash." *CNN* 12 abril 2013.
- Crotts, Jhon and Stephen Litvin. "Cross-cultural Research: Are Researchers Better Served by Knowing Respondents' Country of Birth, Residence, or Citizenship?" *Journal of Travel Research* 42 (2003): 186-190.
- Crotts, John and Ron Erdmann. "Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences." *Managing Service Quality: An International Journal* 10 (2000): 410-419.

- Euromonitor International. *Travel and Tourism in Taiwan*. Informe de país. Taipei: Euromonitor International, 2014.
- European Travel Commission. *Market Insights South Korea*. Estadístico. Bruselas: Market Intelligence Group, 2013.
- EY Group. [http://www.ey.com/GL/en/About-us/2020-Vision\\_About-us](http://www.ey.com/GL/en/About-us/2020-Vision_About-us). Enero 2015. 17 agosto 2015.
- Fundación BBVA. *Las Fuentes del Crecimiento Económico en Asia*. Serie. Madrid: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas y Fundación BBVA, 2010.
- Henderson, Andrew. "Nomad Capitalist." 23 marzo 2015. 27 junio 2015.  
<<http://nomadcapitalist.com/2015/03/23/easiest-countries-for-perpetual-travelers/>>.
- Hofstede, Geert. <http://geert-hofstede.com/china.html>. n.d. 12 julio 2015.
- INEC. *Zonas deprimidas según metodología consensuada por el equipo interinstitucional MIPRO-MCPEC-MAGAP-SEMPLADES*. Análisis Sectorial. Quito: SEMPLADES, 2012.
- Japan Association of Travel Agents. <https://www.jata-net.or.jp/english/whats/wht13.htm>. n.d. 16 agosto 2015.
- . <https://www.jata-net.or.jp/english/whats/wht4.htm>. n.d. 16 agosto 2015.
- Japan National Tourist Organization. *Japanese Overseas Travellers by Destination (Visitor Arrivals From Japan)*. Estadístico. Tokio: Japan Tourism Marketing Co., 2015.
- Japan Tourism Agency. <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/soshiki.html>. n.d. 16 agosto 2015.
- Kharas, Homi and Geoffrey Gertz. "The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East." Brookings: Wolfensohn Center for Development at Brookings, 2010. Paper.
- Kharas, Homi. "The Emerging Middle Class in Developing Countries." París: OECD DEVELOPMENT CENTRE, Enero 2010. paper.
- Korean Association of Travel Agents. [https://www.kata.or.kr/bbs/05\\_publish.asp?boardtype=I](https://www.kata.or.kr/bbs/05_publish.asp?boardtype=I). n.d. 22 agosto 2015.
- Korean Tourism Organization. <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/vision.kto>. n.d. 22 agosto 2015.
- Lara, Jorge Salvador. *Breve Historia Contemporánea del Ecuador*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica Ltda., 2010.
- Li, Gang. "Tourism Demand Modelling and Forecasting: A Review Related to Greater China." *Journal of China Tourism Research* 5 (2009): 2-40.
- Mella, Andrea. "El turismo chino apuesta por América Latina." 23 junio 2015. *Enbeijing*. 15 agosto 2015.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. "Manual de Aplicación de los Incentivos Establecidos en el Código de la Producción, Comercio e Inversiones." Quito, 2012. Manual Legal.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. *Embajada del Ecuador en Canada*. 3 septiembre 2010. 27 junio 2015.

- Ministerio de Transportes y Obras públicas. "obraspublicas.gob.ec." 2013. 30 septiembre 2014. <[http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/06-07-2011\\_Especial\\_MTOP\\_82\\_anios.pdf](http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/06-07-2011_Especial_MTOP_82_anios.pdf)>.
- Ministerio de Turismo. "Campana All You Need is Ecuador presenta cifras record." 14 junio 2014. [www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/](http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/). 27 junio 2015.
- . *Informe de Gestión 2012*. Anual. Quito: Subsecretaría de Información y Comunicación Turística, 2012.
- . *La experiencia turística en el Ecuador*. Estadístico. Quito: Coordinación General de Estadística e Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012.
- . *Principales Indicadores de Turismo 2014*. Boletín mensual. Quito: Gobierno Nacional, 2015.
- . "Servicios Turismo." 2014. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/distribucion-de-establecimientos-de-alojamiento-en-el-pais>. 06 Junio 2015.
- Ministerio del Interior. "La tasa de homicidios baja a una cifra récord." Quito: Ministerio del Interior, 13 noviembre 2013. Documento de sitio web.
- Money, R. Bruce and John C. Crotts. "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations." *Tourism Management* 24 (2003): 191-202.
- National Association of Travel Agents Singapore. <http://www.natas.travel/home/MenuItem.aspx?Mitem=6>. n.d. 18 agosto 2015.
- Nothingam, Sherry. "Decoist." n.d. <http://www.decoist.com/2013-12-26/asian-inspired-interiors/>. 15 agosto 2015.
- Observatorio Interamericano de Seguridad. "oas.org." 2014. 02 julio 2014. <[http://www.oas.org/dsp/espanol/cpo\\_observatorio\\_estadistica\\_ecu.asp](http://www.oas.org/dsp/espanol/cpo_observatorio_estadistica_ecu.asp)>.
- Organización Mundial de Turismo. *UNWTO Annual Report 2013*. Anual. Madrid: World Tourism Organization, 2014.
- Osnos, Evan. "The Grand Tour." *The New Yorker* 18 abril 2011.
- Pizam, Abraham and Silvia Sussmann. "Does Nationality Affect Tourist Behavior?" *Annals of Tourism Research* 22 (1995): 901-917.
- Ram, Badrinathan and Tommy Shu Bo Tian. *Corporate Travel Management and Practices in China*. sectorial. USA: PhoCusWright Inc., 2009.
- Risitano, Marcello, et al. "Evaluating the role of national culture on tourist perceptions: an empirical survey." Napoles: IACCM, 25 mayo 2012. Investigación académica.
- Secretaría General de la Comunidad Andina. *Informe Anual de Turismo 2013*. Documento Estadístico. Bogota: Comunidad Andina, 2013.
- Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo. *Plan Nacional del Buen Vivir*. Plan Nacional. Quito: Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo, 2008.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. *Plan Nacional de Desarrollo*. Planificación gubernamental. Ibarra: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2011.

- . "Plan Nacional del Buen Vivir." Quito: Senplades, 24 junio 2013. Plan Nacional.
- . *Proyectos de Inversión Pública en Esmeraldas*. Planificación gubernamental. Ibarra: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013.
- Senplades. *Transformación de la Matriz Productiva*. Informativo. Quito: SENPLADES, 2012.
- Singapore Tourism Board. <https://www.stb.gov.sg/about-stb>. n.d. 17 agosto 2015.
- Singh, Amrik. "Asia Pacific Tourism Industry: Current Trends and Future Outlook." Utah: University of Utah, n.d. Estudio Académico.
- Talwar, Prakash. *Travel and Tourism Management*. Nueva Delhi: Isha Books, 2006.
- The Independent. "The Independent." 02 Febrero 2014. <http://www.independent.co.uk/travel/hotels/asian-hotels-a-lesson-in-design-10017846.html>. 15 agosto 2015.
- Tourism & Leisure – Europraxis Consulting. *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "Plandetur 2020"*. Plan Nacional. Quito: Ministerio de Turismo, 2007.
- Tourism Bureau Republic of China. "Regulations Governing Travel Agencies ." 14 enero 2015. [http://admin.taiwan.net.tw/law/law\\_d\\_en.aspx?no=9&d=120](http://admin.taiwan.net.tw/law/law_d_en.aspx?no=9&d=120). 22 agosto 2015.
- Tourismo Bureau Republic of China. *Outbound Departures of Nationals of the Republic of China*. Estadístico. Taipei: Turismo Bureau Republic of China, 2015.
- Tourism-Review. "Tourism-Review." 29 abril 2013. <http://www.tourism-review.com/south-america-chinese-travelers-are-the-focus-of-promotion-news3678#CmtHvYVdQjITzMpl.99>. 15 agosto 2015.
- . "Tourism-Review." 05 mayo 2014. <http://www.tourism-review.com/latin-america-to-attract-chinese-tourists-news4120#XyUZ8Upzee6Y43jm.99>. 15 agosto 2015.
- USA International Trade Administration. *Travel and Tourism Top Markets Report*. Estadísticas. Washington: USA International Trade Administration, 2015.
- Villa, Santiago. "Amor y odio: todos quieren atraer a los turistas chinos, pero no a sus raros hábitos." Beijing: China Files, 2015. <http://www.china-files.com/es/link/9300/chi-siamo-es>.
- Vogeler, Carlos. *Los destinos turísticos de A. Latina no están sufriendo problemas de inseguridad* Oda Marín Loreto. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/director-para-las-americas-de-la-omt-los-destinos-turisticos-de-latina-no-estan->, 25 junio 2013.
- World Bank. "International tourism, number of departures." New York: <http://data.worldbank.org/indicador/ST.INT.DPRT>, 2014. Documento de sitio web.
- . "Turismo internacional, gastos (US\$ a precios actuales)." New York: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.XPND.CD>, 2014. Documento de sitio web.
- Zheng, Xin. "Chinese tourism to Brazil rises." 21 julio 2014. [http://usa.chinadaily.com.cn/world/2014-07/21/content\\_17861092.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/world/2014-07/21/content_17861092.htm). 15 agosto 2015.