

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
QUE OFREZCA CICLOTURISMO ALREDEDOR DE LOS PRINCIPALES  
ATRATIVOS NATURALES DE SAN MIGUEL DE LOS BANCOS”.

AUTORES:

SILVANA CAROLINA HIDROBO PROAÑO

NEIL BRYAN ESTRELLA AVECILLAS

DIRECTOR:

MSC. NELSON GUSTAVO CÁCERES GARCÍA

Quito, Septiembre 2012

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, 26 de septiembre de 2012

Silvana Hidrobo

Neil Estrella

## **DEDICATORIA**

*A DIOS POR DARME LA OPORTUNIDAD DE SER PARTE DE SU OBRA MAGISTRAL SURGIDA DE SU INMENSIDAD...*

*A MIS PADRES POR SU AMOR Y APOYO INCONDICIONAL, POR MOSTRARME EL CAMINO PARA LOGRAR MI PLENA REALIZACIÓN, POR QUE ME HAN ACOMPAÑADO EN LA APASIONANTE AVENTURA DIARIA DE VIVIR Y ME HAN DADO FORTALEZA EN LOS VIENTOS EN CONTRA Y HAN REIDO Y DISFRUTADO CUANDO HE LOGRADO ALCANZAR LA CIMA; GRACIAS POR SU ESPONTANEIDAD, POR QUE CON ELLA ME HICIERON RECUPERAR MI CAPACIDAD DE SONREÍR Y ASOMBRARME ANTE LA INMENSIDAD DE SU AMOR....*

*SILVANA*

## **AGRADECIMIENTO**

***A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE QUITO, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, POR CULTIVAR EN SUS ESTUDIANTES SU PROPIA Y PLENA REALIZACIÓN...***

***A NUESTROS MAESTROS Y TUTORES POR SUS CONOCIMIENTOS Y AMISTAD BRINDADA DURANTE NUESTRA FORMACIÓN ACADÉMICA...***

***UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL AL MSC. NELSON CÁCERES GARCÍA, NUESTRO DIRECTOR DE TESIS, POR SU VALIOSA ORIENTACIÓN Y PACIENCIA EN EL DESARROLLO DE ESTE TRABAJO DE GRADO...***

***A NUESTROS COMPAÑEROS DE AULA, POR COMPARTIR CADA DÍA NUESTROS LOGROS Y RETRASOS, POR SU AMISTAD INCONDICIONAL...***

***GRACIAS A LOS IDEALES, QUE HAN GERMINADO EN NUESTRAS ALMAS Y QUE DE DÍA Y DE NOCHE NO NOS HAN DEJADO EN PAZ PARA SEGUIR LUCHANDO POR ALCANZAR NUESTRA ESTRELLA...***

***A ELLOS NUESTRO ETERNO AGRADECIMIENTO...***

***SILVANA Y NEIL.***

## ÍNDICE

<b>CARÁTULA</b> .....	<b>1</b>
<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>4</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>12</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>15</b>
<b>TEMA</b> .....	<b>19</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>19</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA</b> .....	<b>22</b>
1.3.1. Justificación .....	22
<b>1.4. DELIMITACIÓN DEL TEMA</b> .....	<b>25</b>
1.1.1. Temporal .....	25
1.1.2. Espacial .....	26
<b>1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>27</b>
1.5.1. Objetivo General .....	27
1.5.2. Objetivos Específicos.....	27
<b>1.6. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>28</b>
1.6.1. Marco Teórico.....	28
1.6.1.1. Análisis del Entorno.....	28
1.6.1.2. Historia.....	28
1.6.1.3. Clasificación del Ciclismo .....	29
1.6.1.4. Clasificación del Cicloturismo.....	36
1.6.2. Marco Conceptual.....	38
<b>1.7. VARIABLES</b> .....	<b>48</b>
1.7.1. Clasificación de las Variables .....	49
1.7.2. Operacionalización de Variables .....	50
1.7.3. Flujograma del proceso de Operacionalización de Variables .....	51
1.7.4. Matriz de Variables.....	52
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>53</b>

<b>2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>53</b>
2.1.1. Definición .....	53
2.1.2. Misión .....	53
2.1.3. Visión.....	53
<b>2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL: MATRIZ FODA.....</b>	<b>54</b>
<b>2.3. ORGANIGRAMA .....</b>	<b>56</b>
<b>2.4. TALENTO HUMANO .....</b>	<b>58</b>
2.4.1. Reclutamiento y Selección.....	59
2.4.2. Contenido del manual de funciones.....	60
2.4.2.1. Gerente General .....	60
2.4.2.2. Contador.....	61
2.4.2.3. Agente de ventas .....	62
2.4.2.4. Técnico en Mantenimiento .....	62
2.4.2.5. Guía Turístico .....	63
2.4.2.6. Chofer .....	63
2.4.3. Funciones .....	64
<b>2.5. MARCO LEGAL.....</b>	<b>65</b>
2.5.1. Constitución de la empresa .....	66
2.5.2. Obligaciones Tributarias .....	70
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>78</b>
<b>3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>78</b>
3.1.1. Definición .....	78
3.1.2. Objetivo del estudio de mercado.....	79
3.1.2.1. Objetivo General.....	79
3.1.2.2. Objetivos Específicos .....	79
<b>3.2. DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>80</b>
3.2.1. Fuentes para la elaboración de la investigación.....	80
<b>3.3. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>81</b>
<b>3.4. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>83</b>
3.4.1. Población.....	84
3.4.1.1. Calsificación de la Población.....	84
3.4.1.2. Segmento de Mercado .....	85
3.4.2. Población turistas nacionales .....	86

3.4.3. Población extranjera.....	87
3.4.4. Muestra .....	88
3.4.4.1. Cálculo del tamaño de la muestra .....	89
3.4.5. Muestreo .....	89
<b>3.4.5.1. Tipos de muestreo.....</b>	<b>89</b>
<b>3.5. PRUEBA PILOTO .....</b>	<b>91</b>
3.5.1. Tamaño de la Muestra.....	97
<b>3.6. FÓRMULAS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>97</b>
3.6.1. Muestra para poblaciones infinitas .....	97
3.6.2. Muestra para poblaciones finitas .....	98
<b>3.7. DISEÑO DE LAS ENCUESTAS.....</b>	<b>101</b>
<b>3.8. APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS .....</b>	<b>105</b>
<b>3.9. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS .....</b>	<b>105</b>
3.9.1. Procesamiento de datos.....	105
3.9.2. Tabulación de las Encuestas Nacionales.....	106
3.9.3. Tabulación de Encuestas Extranjeros .....	117
<b>3.10. PERFIL DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>127</b>
<b>3.11. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO .....</b>	<b>127</b>
<b>3.12. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	<b>128</b>
3.12.1. Importancia .....	128
3.12.2. Objetivos de la demanda.....	128
3.12.3. Clasificación de la demanda .....	129
3.12.4. Métodos para pronosticar la demanda .....	130
3.12.4.1. Demanda Histórica .....	132
3.12.4.2. Demanda Actual .....	133
3.12.4.3. Demanda Futura.....	137
3.12.4.4. Demanda Insatisfecha .....	138
<b>3.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....</b>	<b>138</b>
3.13.1. Factores determinantes de la Oferta.....	138
3.13.2. La oferta histórica .....	140
3.13.3. La oferta actual .....	140
3.13.4. Competencia .....	140
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>142</b>

<b>4.1. PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>142</b>
4.1.1. Definición .....	142
4.1.2. Importancia .....	142
4.1.3. Objetivos .....	143
4.1.4. Pasos que se deben seguirse en la investigación de Mercado.....	143
4.1.5. Las 5 fuerzas de Porter.....	145
4.1.6. Las 4 P.....	146
<b>4.2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>146</b>
4.2.1. Precio .....	146
4.2.1.1. Importancia .....	147
4.2.1.2. Factores determinantes del precio.....	147
4.2.1.3. Métodos de fijación de precios .....	148
4.2.2 Plaza.....	151
4.2.2.1. Definición .....	151
4.2.2.2. Importancia .....	151
4.2.2.3. Factores determinantes de la plaza .....	152
4.2.2.4. Clasificación de los Canales de distribución .....	152
4.2.3. Producto o servicio .....	156
4.2.3.1. Importancia .....	156
4.2.3.2. Tipos de producto .....	156
4.2.3.3. Clasificación de los Servicios.....	157
4.2.4. Promoción o comunicación.....	158
4.2.4.1. Definición .....	158
4.2.4.2. Importancia .....	159
4.2.4.3. Elementos de la Comunicación.....	159
4.2.4.4. Métodos de promoción .....	160
4.2.4.5. Medios, soportes y formas publicitarias .....	162
4.2.5. Logotipo y slogan .....	163
<b>4.3. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO .....</b>	<b>165</b>
<b>4.4. DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DEL CATÁLOGO DE SERVICIOS... 166</b>	
<b>4.5. PLAN DE CONTINGENCIA.....</b>	<b>168</b>
<b>4.6. HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS DEL PLAN DE</b>	
<b>    MERCADERO .....</b>	<b>169</b>

<b>4.7. TENDENCIAS ADMINISTRATIVAS DEL PLAN DE MERCADEO</b>	<b>170</b>
4.7.1. Definición .....	170
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>175</b>
<b>5.1. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>175</b>
5.1.1. Definición .....	175
5.1.2. Importancia .....	175
5.1.3. Objetivo General .....	175
5.1.4. Objetivos Específicos.....	176
<b>5.2. LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>176</b>
5.2.1. Macrolocalización.....	176
5.2.2. Micro localización .....	179
<b>5.3. TAMAÑO DEL PROYECTO (CAPACIDAD DE LA EMPRESA)..</b>	<b>180</b>
5.3.1 Factores que condicionan el tamaño del Proyecto .....	180
<b>5.4. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA .....</b>	<b>181</b>
5.4.1. Método Cuantitativo de Vogel.....	181
5.4.2. Método Cualitativo por Puntos .....	182
<b>5.5. DESCRIPCIÓN DEL LOCAL.....</b>	<b>184</b>
<b>5.6. CAPACIDAD INSTALADA .....</b>	<b>186</b>
<b>5.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE SERVICIO .....</b>	<b>197</b>
<b>5.8. OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO .....</b>	<b>198</b>
<b>5.10. REQUERIMIENTOS PARA LA PRÁCTICA DEL CICLISMO .....</b>	<b>203</b>
5.10.1. Nutrición en ruta .....	203
5.10.2. Hidratación.....	203
<b>5.11. INVERSIONES.....</b>	<b>204</b>
5.11.1. Inversión Inicial .....	204
5.11.2. Refrigerio .....	205
5.11.3. Inversión en Propiedad, Planta y Equipo .....	206
5.11.3.1. Muebles y Enseres .....	207
5.11.3.2. Vehículos .....	207
5.11.3.3. Equipo de Computación.....	211
5.11.3.4. Depreciación .....	211
5.11.4. Inversión en Talento Humano.....	214

5.11.5. Gasto servicios básicos .....	216
5.11.6. Inversión en Combustible .....	217
5.11.7. Inversión en Seguros .....	218
5.11.8. Control Administrativo .....	219
5.11.9. Inversión Activos Intangibles .....	220
5.11.10. Inversión en Publicidad .....	221
<b>5.12. FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>222</b>
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>224</b>
<b>6.1. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>224</b>
6.1.1. Importancia .....	224
6.1.2. Objetivo General .....	224
<b>6.2. INVERSIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>224</b>
6.2.1. Inversión en activos Fijos .....	225
6.2.2. Inversión en activos Intangibles.....	226
6.2.3. Inversión en Capital de Trabajo.....	227
<b>6.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN INICIAL.....</b>	<b>229</b>
<b>6.4. PRÉSTAMO BANCARIO Y TABLA DE AMORTIZACIÓN.....</b>	<b>230</b>
<b>6.5. INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS .....</b>	<b>234</b>
6.5.1. Servicios Prestados .....	234
6.5.2. Proyección de Ventas.....	237
6.5.3. Egresos Proyectados .....	238
<b>6.6. ESTADOS FINANCIEROS.....</b>	<b>241</b>
6.6.1. Balance de Situación Inicial.....	241
6.6.2. Estado de Resultados .....	242
6.6.3. Estado de Situación Financiera.....	243
6.6.4. Hoja de Trabajo para el Flujo de Efectivo .....	246
6.6.5. Flujo de Efectivo.....	247
6.6.6. Flujo de Caja .....	249
6.6.7. Flujo de Caja sin Financiamiento .....	251
<b>6.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....</b>	<b>252</b>
<b>6.8. ÍNDICES FINANCIEROS.....</b>	<b>253</b>
6.8.1. Índice de Liquidez.....	253
6.8.2. Índice de Solvencia.....	254

6.8.3. Índice de Rentabilidad .....	254
<b>6.9. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>255</b>
6.9.1. Cálculo de la TMAR .....	255
6.9.2. Valor Actual neto con y sin financiamiento (VAN) .....	256
6.9.3. Tasa interna de retorno (TIR) .....	257
6.9.4. Punto de Equilibrio .....	260
6.9.5. Cálculo de DUPONT .....	265
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>266</b>
<b>7.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>266</b>
7.1.1. Conclusiones .....	266
7.1.2. Recomendaciones .....	267
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>269</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TÍTULOS Y SUBTÍTULOS</b>	<b>PÁGINA</b>
TABLA I-1: MATRIZ DE VARIABLES.....	52
TABLA II-1: MATRIZ FODA CICLOTURISMO.....	54
TABLA II-2: FUNCIONES DEL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA.....	64
TABLA II-3: TIPOS DE COMPAÑÍAS.....	65
TABLA III-1: FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	80
TABLA III-2: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	83
TABLA III-3: SEGMENTO DE LA POBLACIÓN DE QUITO.....	87
TABLA III-4: ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS A QUITO.....	88
TABLA III-5: MATRIZ DE ANÁLISIS Y ELIMINACIÓN DE PREGUNTAS DE LA PRUEBA PILOTO.....	93
TABLA III-6: RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.....	97
TABLA III-7: PERFIL DEL CLIENTE.....	127
TABLA III-8: DEMANDA FUTURA DE TURISTAS NACIONALES.....	137
TABLA III-9: DEMANDA FUTURA DE TURISTAS EXTRANJEROS.....	137
TABLA IV-1: MATRIZ DE SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	155
TABLA IV-2: MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS.....	162
TABLA IV-3: RUTA 1: NONO-SAN TADEO.....	166
TABLA V-1: DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO POR EL MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	183
TABLA V-2: DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO OFERTADO RUTA 1.....	187

TABLA V-3: DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO OFERTADO RUTA 2.....	191
TABLA V-4: DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO OFERTADO RUTA 3.....	193
TABLA V-5: DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO OFERTADO RUTA 4.....	195
TABLA V-6: PROCESO DEL SERVICIO.....	198
TABLA V-7: PROCESO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA.....	198
TABLA V-8: APORTE SOCIOS.....	205
TABLA V-9: REFRIGERIO.....	205
TABLA V-10: MUEBLES DE OFICINA.....	207
TABLA V-11: BUSES.....	208
TABLA V-12: BICICLETA.....	210
TABLA V-13: EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	211
TABLA V-14: DEPRECIACIONES.....	213
TABLA V-15: TALENTO HUMANO.....	216
TABLA V-16: COSTO SERVICIOS BÁSICOS.....	216
TABLA V-17: COMBUSTIBLE.....	217
TABLA V-18: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SEGURO.....	218
TABLA V-19: CONTROL ADMINISTRATIVO.....	219
TABLA V-20: ACTIVOS INTANGIBLES.....	221
TABLA V-21: PUBLICIDAD.....	221
TABLA V-22: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL FINANCIAMIENTO.....	222
TABLA VI-1: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	225
TABLA VI-2: INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES.....	227
TABLA VI-3: CAPITAL DE TRABAJO.....	228
TABLA VI-4: INVERSIÓN INICIAL TOTAL REQUERIDA.....	229
TABLA VI-5: FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO.....	230
TABLA VI-6: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	232
TABLA VI-7: POBLACIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y	

EXTRANJEROS.....	234
TABLA VI-8: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.....	235
TABLA VI-9: ACEPTACIÓN DEL MERCADO.....	236
TABLA VI-10: PROYECCIÓN DE VENTAS.....	238
TABLA VI-11: PROYECCIÓN DE COSTOS DIRECTOS.....	238
TABLA VI-12: PROYECCIÓN DE COSTOS PARA LAS RUTAS..	239
TABLA VI-13: RESUMEN DE COSTOS DEL SERVICIO.....	239
TABLA VI-14: RESUMEN DE GASTOS PROYECTADOS.....	240
TABLA VI-15: BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	242
TABLA VI-16: ESTADO DE RESULTADOS.....	243
TABLA VI-17: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	244
TABLA VI-18: HOJA DE TRABAJO PARA EL FLUJO DE EFECTIVO.....	246
TABLA VI-19: FLUJO DE EFECTIVO.....	247
TABLA VI-20: FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO.....	249
TABLA VI-21: FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO.....	251
TABLA VI-22: PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL...	252
TABLA VI-23: CÁLCULO DE LA TMR.....	255
TABLA VI-24: CÁLCULO DE LA TMR MIXTO.....	255
TABLA VI-25: CÁLCULO DEL VAN CON FINANCIAMIENTO..	256
TABLA VI-26: CÁLCULO DEL VAN SIN FINANCIAMIENTO...	257
TABLA VI-27: CÁLCULO DEL TIR CON FINANCIAMIENTO...	258
TABLA VI-28: CÁLCULO DEL VAN SIN FINANCIAMIENTO...	260
TABLA VI-29: COSTOS VARIABLES.....	261
TABLA VI-30: COSTO VARIABLE UNITARIO.....	262
TABLA VI-31: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	264

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>TÍTULOS Y SUBTÍTULOS</b>	<b>PÁGINA</b>
GRÁFICO I-1: MAPA DEL ECUADOR.....	20
GRÁFICO I-2: DESARROLLO DEL CICLOTURISMO.....	23
GRÁFICO I-3: DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	25
GRÁFICO I-4: MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.....	26
GRÁFICO I-5: CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO EN RUTA.....	30
GRÁFICO I-6: CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO EN PISTA.....	31
GRÁFICO I-7: CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO DE MONTAÑA.....	33
GRÁFICO I-8: CICLISMO TRIAL.....	34
GRÁFICO I-9: CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO EN SALA.....	34
GRÁFICO I-10: CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO DE RECREACIÓN.....	35
GRÁFICO I-11: CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO.....	35
GRÁFICO I-12: CLASIFICACIÓN DEL CICLOTURISMO.....	37
GRÁFICO I-13: VARIABLES.....	48
GRÁFICO I-14: CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	49
GRÁFICO I-15: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51
GRÁFICO I-16:FLUJOGRAMA OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51
GRÁFICO II-1: MATRIZ FODA.....	54
GRÁFICO II-2: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “CYCLING ADVENTURE S.A.”.....	56
GRÁFICO II-3: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “CYCLING ADVENTURE S.A.”.....	57
GRÁFICO II-4: ESTRUCTURA DEL TALENTO HUMANO.....	58
GRÁFICO II-5: RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN.....	59
GRÁFICO II-6: FLUJOGRAMA DE TRÁMITES ADMINISTRATIVOS DE CONSTITUCIÓN.....	72

GRÁFICO III-1: FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	81
GRÁFICO III-2: CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	84
GRÁFICO III-3: POBLACIÓN TOTAL DEL ECUADOR.....	86
GRÁFICO III-4: TIPOS DE MUESTREO.....	90
GRÁFICO III-5: APLICACIÓN DE MUESTREO EN EL PROYECTO	91
GRÁFICO III-6: CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	129
GRÁFICO III-7: MÉTODOS PARA PRONOSTICAR LA DEMANDA	130
GRÁFICO III-8: DEMANDA ACTUAL TURISTAS NACIONALES.....	135
GRÁFICO III-9: DEMANDA ACTUAL TURISTAS EXTRANJEROS.....	136
GRÁFICO III-10: FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA.....	138
GRÁFICO III-10: COMPETENCIA.....	141
GRÁFICO IV-1: OBJETIVOS DEL MERCADEO.....	143
GRÁFICO IV-2: PASOS A SEGUIR PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	143
GRÁFICO IV-3: FUERZAS DE PORTER.....	145
GRÁFICO IV-4: LAS 4P.....	146
GRÁFICO IV-5: FACTORES DETERMINANTES QUE ORIENTAN EL, PRECIO.....	147
GRÁFICO IV-6: CURVA DE LA DEMANDA.....	149
GRÁFICO IV-7: FACTORES DETERMINANTES DE LA PLAZA.....	152
GRÁFICO IV-8: DISTRIBUCIÓN DE CANALES CORTOS.....	153
GRÁFICO IV-9: DISTRIBUCIÓN DE CANALES MEDIOS.....	153
GRÁFICO IV-10: DISTRIBUCIÓN DE CANALES MEDIOS.....	154
GRÁFICO IV-11: DISTRIBUCIÓN DE CANALES LARGOS.....	155
GRÁFICO IV-12: TIPOS DE PRODUCTO.....	157
GRÁFICO IV-13: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	159
GRÁFICO IV-14: MÉTODOS DE PROMOCIÓN.....	161
GRÁFICO IV-15: CARACTERÍSTICAS DEL LOGOTIPO.....	163
GRÁFICO IV-16: LOGO DE LA EMPRESA.....	164

GRÁFICO IV-17: FLUJOGRAMA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	165
GRÁFICO IV-18: HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS.....	169
GRÁFICO IV-19: TENDENCIAS ADMINISTRATIVAS.....	170
GRÁFICO V-1: OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	176
GRÁFICO V-2: DISTRIBUCIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	177
GRÁFICO V-3: MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	179
GRÁFICO V-4: FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	180
GRÁFICO V-5: PASOS A SEGUIR PARA EL MÉTODO VOGEL.....	181
GRÁFICO V-6: LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO POR EL MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	183
GRÁFICO V-7: DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO.....	185
GRÁFICO V-8: MAPA DE RUTAS DE SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.....	186
GRÁFICO V-9: RUTA 1: NONO-SAN TADEO.....	187
GRÁFICO V-10: RUTA 2: VÍA CALACALÍ -LA INDEPENDENCIA-SAN TADEO.....	190
GRÁFICO V-11: RUTA 3: VÍA CALACALÍ -LA INDEPENDENCIA-SAN TADEO.....	193
GRÁFICO V-12: RUTA 4: RÍO CINTO-MINDO.....	195
GRÁFICO V-13: TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL PROCESO DEL SERVICIO.....	197
GRÁFICO V-14: AD1 ESTUDIO DE LOS PAQUETES DE CICLO RUTAS.....	199
GRÁFICO V-15: AD2 COORDINACIÓN DE LOS PAQUETES DE CICLORUTA.....	200
GRÁFICO V-16: AD3 PROCESO DE VENTA.....	201
GRÁFICO V-17: OP1 PROCESO DE EJECUCIÓN DE LOS PAQUETES.....	202
GRÁFICO V-18: IMAGEN BICICLETA MONTAÑERA.....	209

GRÁFICO V-19: DEPRECIACIÓN.....	212
GRÁFICO V-20: INVERSIÓN EN TALENTO HUMANO.....	214
GRÁFICO V-21: BENEFICIOS SOCIALES.....	215
GRÁFICO VI-1: INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES.....	220
GRÁFICO VI-2: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	263

## **TEMA**

# **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA CICLOTURISMO ALREDEDOR DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS NATURALES DE SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.**

## **CAPITULO I**

### **1.1. ANTECEDENTES**

El cicloturismo es una actividad de aventura que atrae a muchos turistas a nivel mundial, en especial de Europa y Estados Unidos, que gustan disfrutar de la naturaleza y el aire puro; y a su vez se ejercitan disfrutando de los sitios espectaculares que van conociendo en su recorrido.

Este deporte engloba todas las formas de ciclismo recreacional, no competitivo, se practica sin prisa, la satisfacción se encuentra en cada pedaleada, además de que no se intenta imitar el ciclismo de alta competición, y en el que se busca, muchas veces, la autosuficiencia, constituyendo uno de los mayores placeres que proporciona la bicicleta.

No es importante cuántos kilómetros se cubren, ni el tiempo en el que se recorre, sino cómo y por dónde se realiza el recorrido. El auténtico cicloturismo empieza antes de la primera pedaleada: preparando los itinerarios, el material, la bicicleta, estudiando los mapas y lugares, acumulando información, además de la preparación física de nuestro organismo para esta actividad. Es costumbre para miles de personas practicar este deporte en paseos organizados entre amigos, bajo la tutela de una empresa tour operadora, guiado por un mapa o con simples señales y letreros sobre una bicicleta de montaña a todo terreno.

El interés deportivo puede o no estar presente; esta actividad se ha convertido en el vehículo ideal para viajar, conocer y disfrutar de la naturaleza y centros urbanos. El reto ahora será mantener el equilibrio entre la belleza de la naturaleza y el ser humano.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### a. Diagnóstico de la Situación Actual

#### GRÁFICO I- 1

#### MAPA DEL ECUADOR



FUENTE	www.google.com.ec/
ELABORADO POR:	Los Autores

En Ecuador se practican todo tipo de deportes, pero actualmente se realiza el cicloturismo como parte de una actividad especialmente en las montañas. En los últimos años ha sido de gran interés para los turistas que visitan el país, es por esto que el Ministerio de Turismo ha considerado la actividad del Mountain bike como una clave turística para desarrollar el turismo en el país.

En el campo del turismo, existen muchas empresas que aplicando la estrategia de Benchmarking imitan a otras, pero por falta de conocimientos y experiencias en cuanto al cicloturismo, han terminado por convertirse en malas copias, usando los mismos sitios sin brindar el equipo ni el servicio adecuado para practicarlo, pudiendo influir en la satisfacción del turista que viene con el propósito de realizar deportes de aventura.

El cicloturismo es una actividad que se puede realizar en paisajes de montaña, costeros o de bosque tropical e inclusive en zonas urbanas.

#### **b. Control del pronóstico**

Considerando que en el país son pocas las empresas que ofrecen al turista este tipo de servicio y cumplen con los requerimientos básicos para la práctica de esta actividad, el desarrollo e implementación del cicloturismo como proyecto de factibilidad en las áreas naturales del país representa una oportunidad para las empresas turísticas, ya que la belleza de estos sitios llama la atención de visitantes nacionales y extranjeros principalmente, quienes buscan una experiencia nueva e inolvidable en este tipo de lugares,

El pronóstico del ciclismo es basto, considerando que permite incrementar la capacidad física en la persona que lo efectúa, obteniendo superior cantidad de trabajo físico y mental, percibiendo menos signos de agotamiento.

### **c. Formulación del problema**

¿Es factible la creación de una empresa que ofrezca cicloturismo alrededor de los principales atractivos naturales de San Miguel de los Bancos?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA**

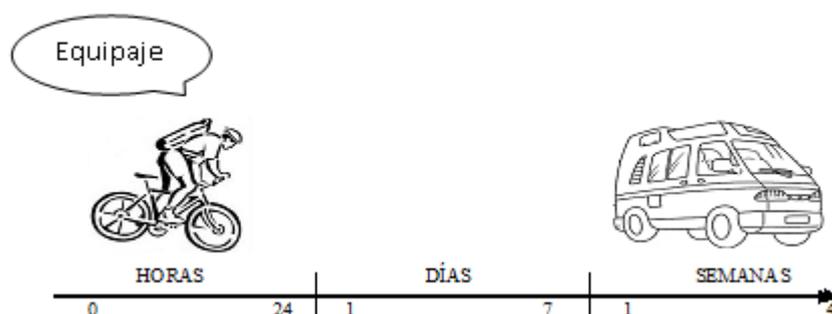
### **1.3.1. Justificación**

El cantón San Miguel de los Bancos se encuentra ubicado al nor-occidente de la provincia de Pichincha a 900 metros sobre el nivel del mar, invita a los turistas a participar y disfrutar de un entorno en el cual podrá maravillarse del bosque nublado que encantará todos sus sentidos y en donde se puede encontrar diversidad de paisajes, clima agradable y riqueza cultural, es decir, la naturaleza se encuentra presente en su estado puro, demostrando que el Ecuador posee tesoros magníficos dignos de admiración nacional e internacional, y en los cuales se pueden desarrollar diversas actividades para así dejar a un lado la vida cotidiana.

Esta diversidad natural permite que el cicloturismo se desarrolle como una actividad que combina la actividad física y el turismo, mediante el uso de la bicicleta visitando los lugares que se encuentran a su paso, actividad que se realiza por placer no por competición; sin importar la duración de tiempo, ya que se puede recorrer en un día como en varias semanas. Es así que una persona en razonable forma física y con una bicicleta cargada de equipaje, podría recorrer entre 50 y 150 km. por día, dependiendo del tipo de terreno, por lo que se pueden cubrir distancias considerables en unos pocos días.

## GRÁFICO I- 2

### DESARROLLO DEL CICLOTURISMO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Para la realización de viajes de varios días caben dos alternativas básicas: ir con vehículo de apoyo en la que viaja el equipaje, herramientas y repuestos para solucionar cualquier avería o poder recoger a quienes no soporten el ritmo y puedan lesionarse; o, autosuficiente, en cuyo caso, se admite dos variantes: lleva todo lo necesario para dormir y comer o alojarse en hoteles y comer en restaurantes.

El cicloturismo es una actividad que genera una cifra importante de recursos económicos a nivel mundial, considerando que existe un gran interés de personas especialmente europeas y estadounidenses; a quienes les gustaría conocer las maravillas naturales del mundo, colaborar con la protección del medio ambiente y a la vez disfrutar de un gran deporte.

De ahí que, la creación de una empresa dedicada a ofrecer como actividad principal el cicloturismo en el Cantón San Miguel de los Bancos en la Provincia de Pichincha, contribuirá a una mejor difusión de los atractivos turísticos, disfrutarlos adecuadamente y desarrollar una actividad que contribuye a la conservación y uso adecuado de los recursos naturales.

**a. Justificación Teórica**

El cicloturismo como deporte ofrece muchos aportes al mejoramiento de la calidad de vida y al igual que todas las actividades físicas no competitivas, contribuye a mejorar las funciones orgánicas de nuestro cuerpo, pero, como el ciclismo es uno de los deportes menos violentos su participación en nuestro bienestar físico y psíquico es gradual, menos peligrosa y más efectiva que la mayoría de los otros deportes. Además de que nos ayuda a reducir el exceso de estrés.

**b. Justificación metodológica**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio planteados, se acudió a técnicas de investigación como instrumento para determinar la aceptación de la población para la creación de una empresa que ofrezca servicios de cicloturismo. Se aplicaron encuestas y su procesamiento se lo realizó en el software de Microsoft Excel, mediante el cual se determinaron gustos, preferencias, la disposición y frecuencia por parte de los pobladores. También se realizaron entrevistas con los posibles grupos que se crearon para determinar el nivel de aceptación del proyecto en nuestro mercado objetivo.

**c. Justificación práctica**

El cicloturismo en el Ecuador es una actividad propia de la rama del turismo de aventura, la cual consiste en ofrecer al turista, un lugar en donde realizar una actividad física muy interesante y amena, deleitándose a la vez de los paisajes que se encuentran a su alrededor.

Nuestro país cuenta con una ubicación privilegiada y un clima variable en el cual se encuentra gran diversidad de paisajes, tanto costeros como

montañosos, y son estos los lugares más propicios para el desarrollo de esta actividad considerando que en ellos se encuentran sitios totalmente novedosos, entre los que podemos mencionar: los ríos Mulaute, Mindo y Blanco en donde se practican deportes de aventura como el Rafting, Tubing, Caying, etc.

Otro atractivo para el turista nacional y extranjero constituye el Bosque Protector Mindo-Nambillo, y el Valle Nublado de San Miguel de los Bancos, lugares de gran importancia debido a su gran diversidad biológica y recursos naturales.

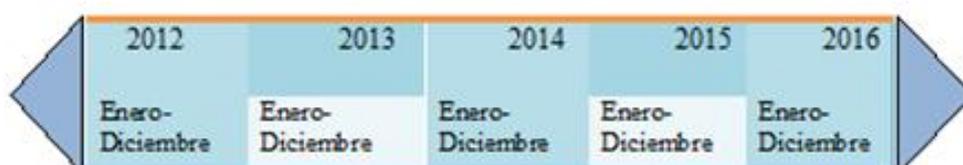
#### 1.4. DELIMITACIÓN DEL TEMA

##### 1.1.1. Temporal

Es muy importante definir el tiempo dentro del cual se enmarca el desarrollo del proyecto y la metodología de investigación que este necesita, por ello se ha definido que para el análisis de factibilidad del presente proyecto, detallado como la creación de una empresa que ofrezca cicloturismo alrededor de los principales atractivos naturales de San Miguel de los Bancos, se lo realizará en el período 2012-2016, el mismo que se lo representa en el siguiente gráfico:

**GRÁFICO I-3**

#### DELIMITACIÓN TEMPORAL



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 1.1.2. Espacial

### GRÁFICO I-4

#### MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



FUENTE	www.aecid.ec
ELABORADO POR:	Los Autores

El proyecto se implementará en el cantón San Miguel de los Bancos, por poseer gran diversidad de flora y fauna; y, por que ninguna empresa de turismo ha considerado la propuesta que ahora se plantea para este cantón de la provincia.

San Miguel de Los Bancos es un cantón de la provincia de Pichincha, ubicado a 94 kilómetros de la ciudad de Quito. Tiene una superficie de 86.459.3 has. El cantón se encuentra en medio de una exuberante vegetación propia del bosque húmedo. En las estribaciones del ramal occidental de la cordillera de Los Andes, dentro de la subcuenca hidrográfica del río Blanco y del río Guayllabamba, y de la cuenca hidrográfica mayor del río Esmeraldas. El 60 por ciento de su topografía es plana ondulada. Pertenece al ecosistema del bosque nublado, bosque húmedo subtropical y bosque húmedo tropical.

Este cantón presenta un aire de Sierra y Costa, siendo una zona rica en cultivos de pimienta, borjón, palmito, pimienta, naranja, naranjilla, plátano, yuca y maní. Su actividad principal es la producción láctea, en esta zona el turista disfrutará de los ríos Cristal, Nambillo y Mindo que desembocan en el río Blanco, así como del río Mulaute, en los que se puede practicar rafting y tubing, siendo el viaje atractivo para conocer las hermosas Cascadas de Milpe, La Sucia de aguas cristalinas, y la Tatalá.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de creación de una empresa que ofrezca cicloturismo alrededor de los principales atractivos naturales de San Miguel de los Bancos.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar el análisis de la Oferta y la Demanda de cicloturismo mediante el desarrollo de un estudio de mercado, que junto a las bases estadísticas ayudará a implementar esta nueva empresa.
- Realizar el estudio técnico mediante el cual se determina la localización, el tamaño y el diseño de los servicios del proyecto que llegaría a ofrecer en caso ser implementado.
- Identificar el trámite legal, los permisos necesarios, y las posibles fuentes de financiamiento del proyecto.

- Recopilar los costos y gastos de: Estudio de mercado, Estudio Técnico, Estudio Administrativo y Legal con el fin de conocer el flujo de caja y rentabilidad del negocio.
- Conocer el impacto social de la implantación de la propuesta.
- Buscar organismos estatales interesados en el proyecto.

## **1.6. MARCO REFERENCIAL**

### **1.6.1. Marco Teórico**

#### **1.6.1.1. Análisis del Entorno**

El diseño, desarrollo y operación de paquetes cicloturísticos, como una nueva tipología del turismo de aventura en San Miguel de los Bancos, es altamente novedoso, ya que son escasas las empresas dedicadas a prestar este servicio.

#### **1.6.1.2. Historia**

“El ciclismo surge a partir del año 1890. Posteriormente entre 1890 y 1900 nacieron grandes pruebas, que con el paso de los años se han convertido en clásicas, algunas de las cuales como la Lieja-Bastogne-Lieja que todavía existen.

En 1893 se efectuó el primer Campeonato Mundial, contando con pruebas de velocidad y medio fondo, exclusivo para corredores aficionados.

Forma parte del programa olímpico desde la primera edición moderna de los juegos en Atenas en 1896, cuando se celebraron únicamente pruebas de pista.

Hasta los Juegos de Los Ángeles 1984 la participación fue solamente masculina. Las mujeres empezaron a participar en las pruebas de ruta en dichas olimpiadas y en las pruebas de pista en los Juegos de Seúl 1988.

En las olimpiadas de Atlanta 1996 participaron por primera vez los ciclistas profesionales y se introdujo la modalidad de campo travesía de ciclismo de montaña o mountainbike.

El ciclismo es un deporte que engloba diferentes especialidades que tienen en común el uso de la bicicleta.

Se puede hacer una clasificación en función del marco en el que se desarrollan las pruebas ciclistas.”<sup>1</sup>

### **1.6.1.3. Clasificación del Ciclismo**

#### **1. Ciclismo en ruta**

Se caracteriza por disputarse sobre asfalto. Dentro del ciclismo en ruta existen las siguientes pruebas:

- ✓ Prueba en línea de un día. Las pruebas de este tipo de mayor éxito se denominan clásicas.
- ✓ Critérium: prueba sobre ruta en un circuito cerrado a la circulación.
- ✓ Prueba contrarreloj individual.
- ✓ Prueba contrarreloj por equipos.
- ✓ Prueba por etapas. Se disputan en un mínimo de dos días con una clasificación por tiempos. Se compone de etapas en línea y etapas contrarreloj. Destacan la Vuelta a España, Giro de Italia y la más prestigiosa el Tour de Francia.

---

<sup>1</sup> “Ciclismo”, Enciclopedia Multimedia Año 2010, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## GRÁFICO I-5

### CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO EN RUTA



FUENTE	www.aecid.ec
ELABORADO POR:	Los Autores

## 2. Ciclismo en pista

Es la disputa en un velódromo y con bicicletas de pista, que son bicicletas de carretera modificadas. Existen varios tipos de pruebas entre las cuales se mencionan:

- ✓ Velocidad individual
- ✓ Velocidad por equipos
- ✓ Kilómetro contrarreloj
- ✓ Persecución individual
- ✓ Persecución por equipos
- ✓ Carrera por puntos
- ✓ Keirin
- ✓ Scratch
- ✓ Madison
- ✓ Prueba desconocida
- ✓ Carrera de eliminación

- ✓ Bola de nieve

**GRÁFICO I- 6**

**CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO EN PISTA**



FUENTE	Ciclismo”, Enciclopedia Multimedia Año 2010, <a href="http://www.wikipedia.com">www.wikipedia.com</a>
ELABORADO POR:	Los Autores

**3. Ciclismo de montaña**

- **A Campo traviesa (Cross Country XC):** Es una modalidad usual del ciclismo de montaña. Dependiendo de la forma de la competición podemos tener maratón, cuando se trata de realizar una etapa desde un punto hasta otro; o bien rally, cuando la carrera se disputa en un circuito cerrado. Las bicicletas suelen llevar suspensión delantera generalmente y a veces también trasera (Shock).
- **Descenso (Downhill DH):** Este tipo de competencia se lleva a cabo sobre un camino totalmente en bajada, con saltos y obstáculos naturales como artificiales. Las bicicletas llevan suspensiones

delantera y trasera con amortiguadores y aceite hidráulico, además de frenos de disco, neumáticos de mayor anchura y protectores de platos o guía cadena. Estas bicicletas destacan por ser más pesadas que las corrientes, por lo que es posible adquirir mayor velocidad en los descensos. Los ciclistas llevan para protección casco integral y protecciones especiales en caso de caídas que van desde trajes completos a solo coderas o rodilleras. Los pilotos parten a intervalos de tiempo cronometrados, gana el que hace el menor tiempo.

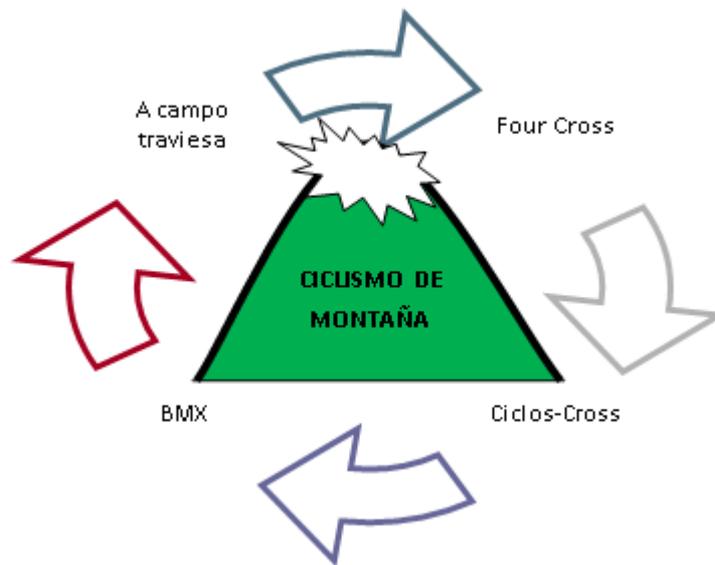
- **Four Cross (4X):** Constituye una modalidad parecida al Descenso en la cual compiten cuatro pilotos en simultáneo en un circuito en bajada con obstáculos y saltos espectaculares. Gana el primero en llegar a la meta.
- **Ciclo-cross:** Competición semejante a la de mountainbike, aunque se participa con bicicletas de carretera, con una cubierta especial para la adherencia en el barro. Es frecuente en la preparación invernal de algunos de los profesionales de ruta.
- **BMX (abreviación de Bicycle Motocross):** Se le conoce también como ciclismo acrobático, tiene su origen en California (Estados Unidos) en los años 70 y también es una disciplina de deporte extremo. La modalidad BMX Racing (competición en circuito) será disciplina olímpica a partir de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008.

Es un deporte que se practica en bicicletas de tamaño más pequeño que las mountain bike o ciclismo de carretera, permitiendo al ciclista ganar más manejabilidad y precisión que con una bicicleta de mayor tamaño, normalmente las ruedas son de 20 pulgadas, manillares de doble altura y pueden llevar modificado el sistema de frenos para que el manillar pueda dar vueltas de 360° (rotor).

Actualmente hay muchos riders que prefieren montar sin frenos, consiguiendo así más control de la bicicleta, comodidad a la hora de manejarla y menos problemas de mantenimiento.

## GRÁFICO I-7

### CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO DE MONTAÑA



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

#### 4. Trial

Hay dos tipos de competición, el trial bici y el bike trial, en las que se puede participar con bicicletas de ruedas de 20 o 26 pulgadas. Se trata de intentar llegar sin velocidad y solamente con equilibrio desde el suelo a la cima de un obstáculo como un vehículo, un barril, un pasamano, rocas, etc.

## GRÁFICO I-8

### CICLISMO TRIAL



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

5. **Ciclismo en sala.-** Esta se sub-divide en dos categorías:

- ✓ Ciclismo artístico
- ✓ Ciclobol

## GRÁFICO I-9

### CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO EN SALA



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 6. Ciclismo de Recreación

**Cicloturismo**, es la práctica del ciclismo sin ánimo competitivo, aunque suele haber una parte denominada "tramo libre" en la que se compite por la victoria, suelen ser pocos Km de competición, usando la bicicleta como medio de ejercicio físico, diversión, transporte o turístico. Existen modalidades en las que se realizan viajes cortos durante el día, o viajes más largos que pueden durar días, semanas e incluso más, es esta la modalidad en la que se viaja llevando consigo los elementos necesarios para sobrevivir alejado de todo contacto con otros seres humanos. Un gran proyecto para incentivar el cicloturismo en Europa es Euro Velo.

**Ciclismo urbano**, consiste en la utilización de la bicicleta como medio de transporte dentro de la ciudad. Se trata por tanto de distancias cortas o medias (algunos kilómetros). Países con buena infraestructura ciclista en sus ciudades principales son Holanda y Dinamarca.

### GRÁFICO I-10

#### CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO DE RECREACIÓN



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## GRÁFICO I-11

### CLASIFICACIÓN DEL CICLISMO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

#### 1.6.1.4. Clasificación del Cicloturismo

Según la forma en que se viaja podemos definir tres tipos de cicloturismo:

- **Cicloturismo de "tarjeta de crédito":** Este tipo de cicloturismo se caracteriza porque las personas que lo practican llevan muy poco o ningún equipaje con ellos. Compran casi todo lo que necesitan durante el recorrido y por lo tanto viajan muy livianos, de esta forma pueden cubrir grandes distancias durante una jornada.
- **Cicloturismo con equipo de apoyo o soportado:** Consiste en llevar vehículos acompañantes que cargan con todos los equipos y recursos necesarios para el viaje, incluyendo apoyo mecánico. Posibilita cubrir grandes distancias en una jornada, sin embargo también se pierde la flexibilidad de viaje y disminuye la sensación de aventura e independencia.

- **Cicloturismo autónomo o autoportante:** Es más aventurero y las personas que lo practican llevan con sí todo lo que pueden necesitar para el viaje en unas bolsas especiales llamadas alforjas; lo que añade alrededor de 40 kilogramos de peso a su bicicleta. Si bien no pueden cubrir distancias grandes, tienen la ventaja de poder recorrer zonas.

También podemos clasificar el cicloturismo según el tipo de terreno por el que se transita:

- **Cicloturismo de carretera o "europeo":** Se desarrolla en vías principales, asfaltadas y concurridas. Sus seguidores normalmente utilizan bicicletas livianas para carretera y llevan poca carga.
- **Cicloturismo en zonas remotas:** Es una forma de cicloturismo extremo en el que todo el recorrido se hace en lugares donde la presencia del hombre suele ser escasa o nula. Las vías en el mejor de los casos serán carreteras de tierra, pero normalmente se desarrolla en senderos o en sitios sin ningún tipo de vía. Este tipo de cicloturismo necesariamente debe ser autónomo y se usan bicicletas muy resistentes.
- **Cicloturismo de expedición:** Es una combinación de los dos anteriores, se rueda en todo tipo de terreno, por lo que el equipo empleado debe ser muy versátil, así como sus practicantes. Este tipo de cicloturismo también suele ser autónomo.

## GRÁFICO I-12

### CLASIFICACIÓN DEL CICLOTURISMO



FUENTE	"Cicloturismo", <a href="http://www.cicloturismoperu.com">www.cicloturismoperu.com</a>
ELABORADO POR:	Los Autores

#### 1.6.2. Marco Conceptual

##### 1. Términos deportes extremos<sup>2</sup>

**ACW Climbing (Artificial Climbing Wall):** Llamada también Escalada artificial, consiste en trepar muros construidos con materiales artificiales en espacios urbanos.

**Adventure Racing o Carreras de aventura.** En España se le suele llamar triatlón.

**Alas Delta:** Es similar al parapente, esta cometa triangular de grandes dimensiones permite practicar el vuelo libre. Con este implemento se puede realizar esta actividad en Quito debido a la presencia de lugares elevados y extensas áreas verdes, permitiendo este sistema de vuelo tener una vista panorámica de la ciudad y sus alrededores.

<sup>2</sup>"Glosario de términos turísticos", Enciclopedia Multimedia Año 2010, [www.wikilengua.org](http://www.wikilengua.org)

**Andinismo:** Es la actividad más usual que se practica en Pichincha debido a las maravillosas elevaciones que forman parte o circundan la provincia. Las montañas más escaladas por los turistas nacionales y extranjeros son el Cotopaxi, Paschoa, Cayambe, Illinizas y Antisana.

**BASE Jumping (Buildings, Antenna Tower, Span, Earth):** Es una modalidad de paracaidismo, también conocida como caída libre.

**BMX (Bicycle Motocross):** Modalidad de ciclismo en un circuito de elementos urbanos en el que se realizan diversos saltos.

**Bungee Jumping:** En la práctica de este deporte la persona se lanza al vacío, enganchado a una cuerda elástica desde lo alto de un puente, siendo esta una experiencia alucinante e inolvidable y es practicada por expertos y novatos con ayuda de guías.

**Canopy:** Básicamente es atravesar de un extremo a otro colgado de cuerdas, esto permite el acceso a partes superiores de los bosques para observar la exótica y diversa vegetación de la zona convirtiéndose en una experiencia inolvidable para el turista.

**Ciclismo:** La geografía de Pichincha invita al turista a practicar el ciclismo de montaña, que dentro del ciclismo de aventura se encuentra la práctica del downhill o descenso en bicicleta. Los lugares ideales para practicarlos son: el Parque Nacional Cotopaxi, el Volcán Guagua Pichincha, el Cráter del Volcán Pululahua, Papallacta y Mindo.

**Rafting:** Etriba en la navegación por aguas bravas en diversas embarcaciones, se practica al igual que el kayak, principalmente en los ríos del nor-occidente de Pichincha.

**Rappel:** Es el descenso o deslizamiento del cuerpo con la ayuda de una cuerda y aparatos especializados de metal llamados descensores, que controlan la velocidad y declive por medio de la fricción entre los elementos y la cuerda.

**Extreme Sports:** Es considerado un deporte extremo, de riesgo o de aventura. Siendo esta una denominación genérica que se ha dado a todas estas nuevas actividades deportivas al aire libre.

**Free Diving o Buceo:** Es una modalidad de submarinismo libre o de resistencia, sin la ayuda del equipo auxiliar de respiración.

**Mountain Biking:** Llamado también Ciclismo de montaña.

**Mountain Boarding:** Constituye el patinaje de montaña, practicado con un monopatín por campo abierto.

**Outdoor Climbing o Escalada libre:** Consiste en subir paredes verticales de roca al aire libre con la ayuda de las manos, zapatillas especiales o cuerdas.

**Powerboat Racing:** Es conocida también como Motonáutica o Carreras de planeadoras.

**Skateboarding:** Monopatín.

**Ski Jumping o Salto de esquí:** Es una Modalidad de salto realizada desde un trampolín con aterrizaje en una pista preparada.

**Ski Flying:** Se refiere a una modalidad de salto de esquí realizada en la montaña, sin un trampolín artificial ni una pista preparada para el aterrizaje.

**Sky Diving:** Conocido como Paracaidismo deportivo.

**Sky Surfing:** Es una forma de paracaidismo deportivo y consiste en descender surcando el aire con piruetas sobre una plancha de surf o una tabla de vela.

**Snorkeling:** Pesca submarina.

**Snowshoeing:** Es parecida al esquí de fondo que se realiza con raquetas de nieve en vez de con esquís y lejos de pistas especialmente preparadas.

**Soaring:** Vuelo sin motor.

**Speed Biking:** Ciclismo de montaña sobre nieve.

**Street Luge:** Se le conoce con el nombre de Bólide de calle. Es el descenso a toda velocidad de cuevas de calles urbanas con un bólide en cuyo interior el deportista va tumbado.

**Surfing o Surf:** Actividad deportiva que se practica con una tabla sobre las olas que rompen a su paso.

**Tubing:** Es un deporte acuático emocionante, la persona se desliza por la corriente en balsas neumáticas, similar al rafting. El tubing, se practica en los ríos del nor-occidente de la provincia, por considerarlos un escenario ideal para realizarlo.

**Trekking:** Conocido también como caminata, es una de las actividades que pueden ser realizadas por personas de todas las edades. Con la práctica de este deporte el turista puede recorrer los páramos y senderos de la provincia para admirar el paisaje y parte de la Avenida de los Volcanes.

**Trifoiling:** Es una actividad de vela realizada con una embarcación parecida al catamarán pero con dos velas, una en cada lateral, lo cual permite alcanzar mayor velocidad.

**Wakeboarding:** Constituye una modalidad de esquí acuático, en la que se realizan diversas piruetas y volteretas con una plancha de surf.

**Whitewater o Descenso de rápidos:** Básicamente es el descenso por las aguas bravas de los ríos en diferentes tipos de embarcaciones: “raft, canoe, bogieboard o kayak“. Es frecuente en Iberoamérica que el descenso se conozca con la denominación general de rafting.

## 2. Términos turísticos<sup>3</sup>

**Alojamiento:** Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.

**Atractivo turístico:** Cualquier elemento que pueda inducir a un turista a que este visite un determinado lugar.

**Circuito turístico:** Son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas.

**Ecoturismo:** Modalidad del turismo, que se caracteriza por el interés de visitar destinos donde las bellezas naturales son el atractivo mas fuerte.

---

<sup>3</sup> “Glosario de términos turísticos”, Enciclopedia Multimedia Año 2010, [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

**Equipo turístico:** Conjunto de **instalaciones**, instrumentos, sistemas, aditamentos necesarios para la elaboración del producto turístico.

**Infraestructura:** Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc.

**Itinerario:** Descripción y dirección de una ruta **indicando** todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

**Organización Mundial de Turismo (OMT):** Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación **turística**. Esta conformada por casi 150 países.<sup>4</sup>

**Recreación:** Conjunto de actividades que una persona practica de forma voluntaria en su tiempo libre (el tiempo que resta de las **necesidades** fisiológicas, secundarias, de trabajo, etc.). Se realiza en cualquier tipo de espacio y generalmente en menos de 24 horas.

### 3. Términos contables y administrativos<sup>5</sup>

**Activo:** Un activo es un bien que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.

**Activos circulantes:** Conjunto de cuentas dentro de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están constituidos generalmente por caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.

---

<sup>3</sup> “Glosario de términos turísticos”. Educación en turismo, [www.eduturismo.tripod.com](http://www.eduturismo.tripod.com)

<sup>5</sup> “Glosario Financiero”, Biblioteca virtual, [www.biblioteca.co.cr](http://www.biblioteca.co.cr)

**Activos fijos:** Constituyen los recursos permanentes de la empresa, que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de la misma. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.

**Activos financieros:** Son los bienes de la empresa que generan rendimientos financieros.

**Activos intangibles:** Constituyen los bienes de tipo inmaterial, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negociostales como patentes.

**Activos líquidos:** Conjunto de activos de disponibilidad inmediata. Vienen dados por los saldos de las cuentas de caja y bancos y de inversiones financieras temporales de elevado grado de liquidez, es decir, son Activos de muy fácil conversión a efectivo.

**Amortización:** Consiste en el pago parcial o total del principal de un préstamo.

**Amortización lineal:** Método de amortización en el que en cada período se descuenta un monto fijo de la obligación.

**Análisis de regresión:** Método estadístico para estimar el comportamiento de una variable con base en el historial de otras variables.

**Análisis de sensibilidad:** Simulaciones de escenarios mediante los cuales se busca observar los cambios en los resultados del modelo, obtenidos con base en variaciones de sus principales variables

**Asiento contable:** Un asiento es una anotación en el libro de contabilidad que refleja los movimientos económicos de una persona o institución.

**Auditoria:** En primer lugar vamos a definir el concepto de auditar y es el proceso mediante el cual una empresa o profesional (auditor) independiente es contratado para recopilar información contable.

**Balance general:** El balance general en el mundo de contabilidad es el resumen de todas las posesiones (activos) y todas las deudas y el capital de una organización en un periodo de contable determinado. En sí, el balance es como una fotografía del patrimonio.

**Capital social:** Valor nominal de las acciones de una sociedad.

**Coefficiente de correlación:** Medida de la relación estadística entre dos o más variables.

**Coste:** El coste indica la cantidad de dinero que una empresa dedica a la creación o producción de bienes o servicios. No incluye el margen de beneficio.

**Costo directo:** Cualquier costo de producción que es directamente identificable en el producto final.

**Costo fijo:** Costo que no varía ante cambios en el nivel de producción.

**Depreciación:** Es la reducción (desgaste) del valor de un bien o una propiedad debido al uso, paso del tiempo u obsolescencia.

**Diversificación:** Una empresa puede decidir diversificarse para aumentar cuota de mercado, reducir coste, etc.

**Empresa:** Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

**Estados financieros:** Son los documentos de mayor importancia que recopilan información sobre la salud económica de la empresa, cuyo objetivo es dar una visión general de la misma.

**Factibilidad:** Hace referencia a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

**Gastos administrativos:** Constituyen los Gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa.

**Gastos de desarrollo:** Son Gastos incurridos al crear nuevos productos o procesos comerciales.

**Gastos de organización:** Básicamente son los gastos generados en la creación de una nueva organización empresarial o proyecto de inversión.

**Gastos financieros:** Son gastos correspondientes a los intereses de las obligaciones financieras.

**Ley de oferta y demanda:** La ley de la oferta y la demanda refleja la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca.

**Pasivos:** Obligaciones que tiene una empresa ante terceros.

**Pasivos circulantes:** Conjunto de cuentas dentro de los pasivos de una empresa que deben cancelarse en un período menor a un año.

**Patrimonio:** Es la propiedad real de una empresa o individuo, definida como la suma de todos los activos, menos, la suma de todos los pasivos.

**Período de recuperación:** Instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial, es decir, constituye el Período que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión.

**Presupuesto:** Documento que refleja una previsión o predicción de cómo serán los resultados y los flujos de dinero que se obtendrán en un periodo futuro.

**Proyecto:** Herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

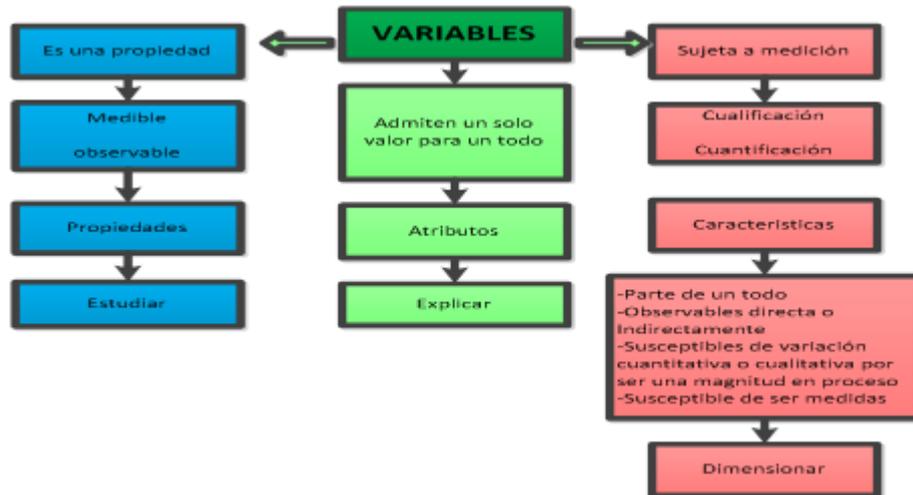
**Tasa interna de retorno (TIR):** Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

**Valor actual neto (VAN):** Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada. Consiste en descontar al momento actual, es decir, actualizar mediante una tasa, todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

## 1.7. VARIABLES

GRÁFICO I-13

### VARIABLES

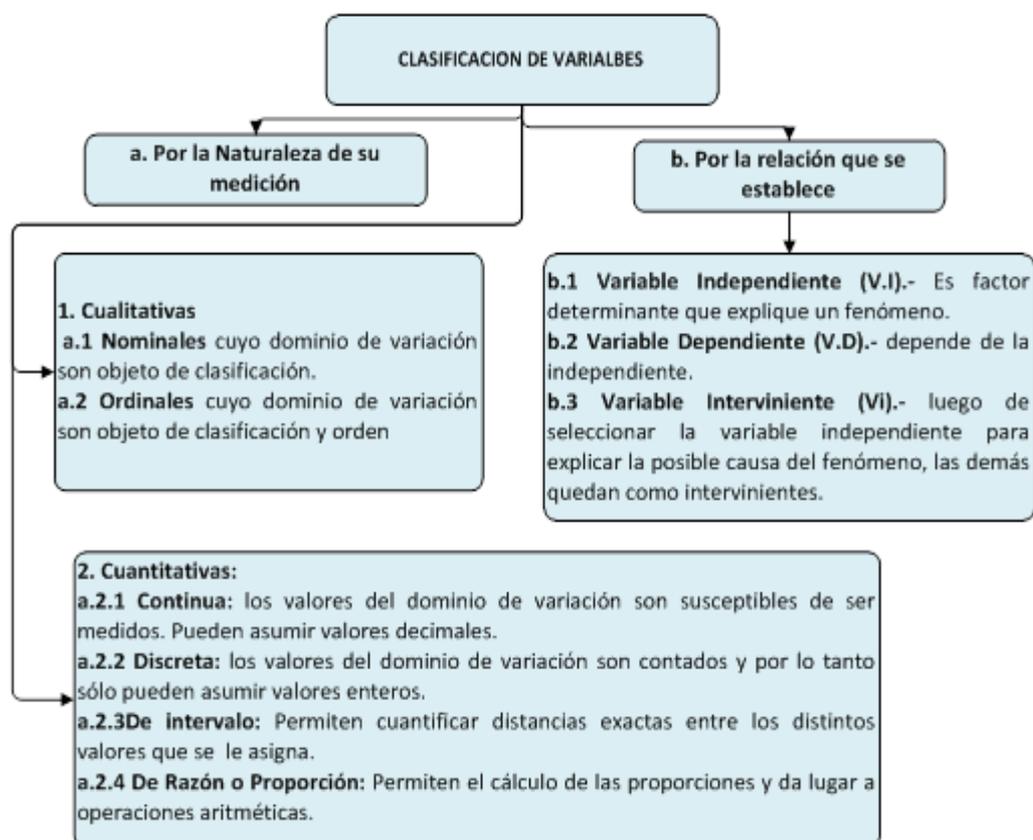


FUENTE	Elaboración Propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 1.7.1. Clasificación de las Variables

GRÁFICO I-14

### CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## **1.7.2. Operacionalización de Variables**

### **a. Definición Conceptual**

Cada conceptualización sobre las variables, es el resultado de la perspectiva que le da el investigador lo que a su vez se alcanza a través del enfoque teórico y las hipótesis que se planteen.

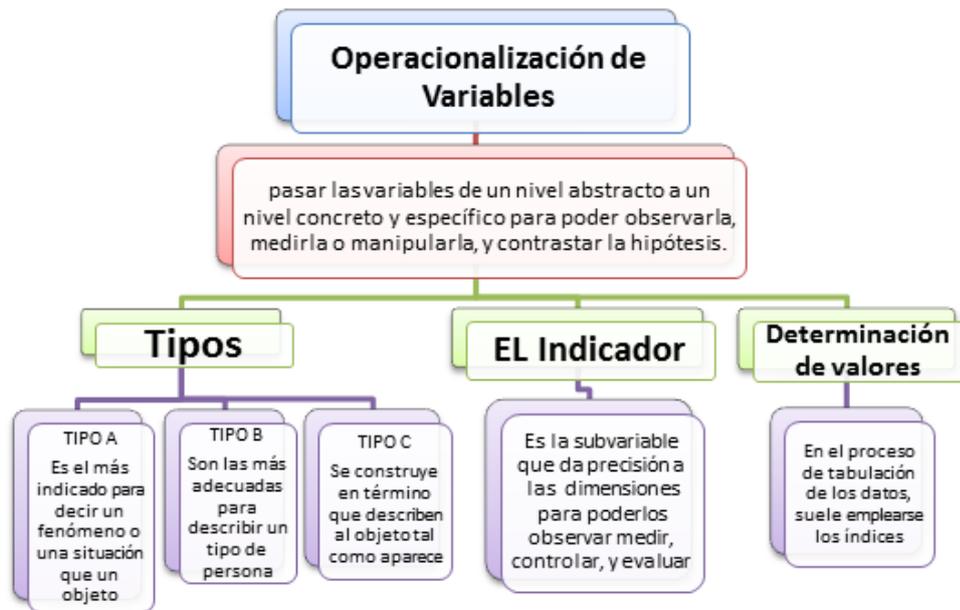
### **b. Definición Operacional**

Las variables constituyen el conjunto de procedimientos y operaciones necesarios para identificar y agrupar un concepto en términos medibles, observables o manipulables, señalando sus aspectos o dimensiones, sus indicadores e índices.

### **c. Importancia**

Es de gran importancia porque nos sirve de guía para no perdernos o cometer errores en el proceso investigación cuando no existe relación entre la variable y la forma en que se decidió medirla.

**GRÁFICO I-15**

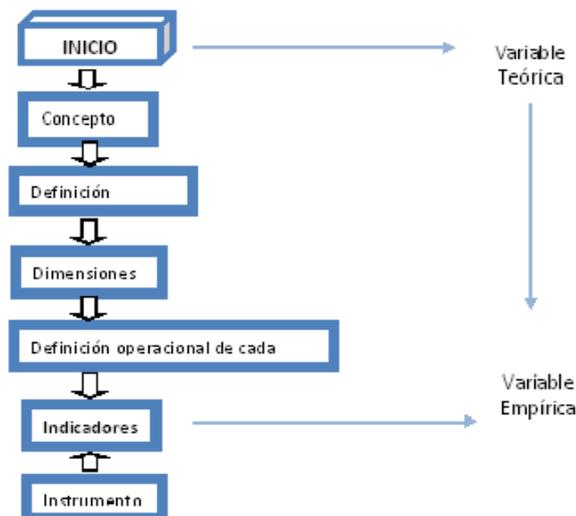


FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**1.7.3. Flujoograma del proceso de Operacionalización de Variables**

**GRÁFICO I-16**

**FLUJOGRAMA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**



FUENTE	Elaboración Propia
ELABORADO POR:	Los Autores

#### 1.7.4. Matriz de Variables

**TABLA I-1**

**MATRIZ DE VARIABLES**

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Variable independiente</b>	<b>dimensión</b>	<b>indicadores</b>
<b>Estudio de Factibilidad</b>	✓ Desarrollo económico y social	Cuantificar y determinar la aceptación del potencial consumidor para satisfacer sus necesidades de recreación y turismo	- Resultado de investigación de mercado
<b>Creación de Empresa</b>			- Informe Operativo
<b>Cicloturismo</b>	✓ Ciclorutas ✓ Actividades Recreativas ✓ Calidad de Servicio ✓ Capacitación del personal ✓ Equipo Adecuado ✓ Capacitación Operativa para prestar el servicio		- Planeación
<b>Atractivos Naturales</b>			- Estados Financieros
<b>San Miguel de los Bancos</b>			

FUENTE	"Cicloturismo", <a href="http://www.cicloturismoperu.com">www.cicloturismoperu.com</a>
ELABORADO POR:	Los Autores

## CAPÍTULO II

### 2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 2.1.1. Definición

Es el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero.

#### 2.1.2. Misión

Es la definición integral y permanente del área de actividad de la empresa o corporación, es la razón de ser de la empresa, es decir, lo que la empresa hace y a quién sirve con su funcionamiento.

Basado en este concepto, la Misión para la empresa es la siguiente:

***“Ofrecer al turista una alternativa de recreación dentro de un ambiente natural con experiencias nuevas de Aventura e interacción silvestre”***

#### 2.1.3. Visión

Se refiere a lo que la empresa quiere llegar a ser en el futuro, son las metas y logros que las empresas quieren lograr, se concibe como el logro más global e importante de la empresa en el mediano a largo plazo, y debe servir de norte a las acciones de sus miembros y mantenerlos motivados.

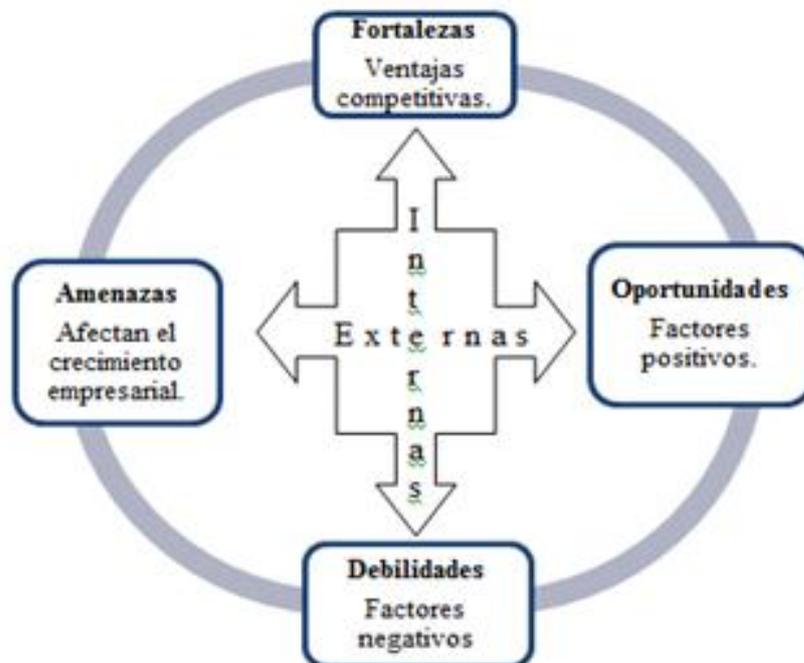
Es así que la Visión para la empresa se define de la siguiente manera:

*“Posicionarse como líder dentro del turismo en bicicleta, brindando un servicio de calidad, así como también constituirse en un establecimiento que permita crear cultura ambiental”*

## 2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL: MATRIZ FODA

GRÁFICO II-1

MATRIZ FODA



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## TABLA II-1

### MATRIZ FODA

#### CICLOTURISMO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Riqueza de flora y fauna.</li><li>• Alto nivel de capacitación y conocimiento en la atención de turistas extranjeros y nacionales.</li><li>• Servicio complementario al de cicloturismo.</li><li>• Imagen nueva e innovadora.</li><li>• Conocimiento de los recursos naturales de la región.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La existencia de turistas que tienen mucho interés en la naturaleza de la zona.</li><li>• El interés de los turistas por un turismo auténtico y responsable.</li><li>• La promoción turística del Ecuador a nivel internacional como un destino de turismo sostenible.</li><li>• Apoyo económico por parte del Gobierno.</li><li>• Diversificación del servicio</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Deficiente señalización por el ingreso desde Quito.</li><li>• Falta de promoción adecuadamente a la zona.</li><li>• Tienen pocos guías locales con licencia.</li><li>• Senderos inadecuados y sin señalización.</li><li>• Infraestructura limitada</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mala información por medios de comunicación.</li><li>• Inestabilidad política genera mala imagen internacional del país.</li><li>• La crisis financiera mundial, muchos turistas pueden dejar de visitar Ecuador.</li><li>• La competencia desleal por no existir una regulación de la calidad del servicio y el precio.</li><li>• La delincuencia en los centros urbanos donde roban a los turistas.</li></ul>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Nota: No siempre la matriz (F) (O) (D) (A) va a contener el mismo número de elementos.

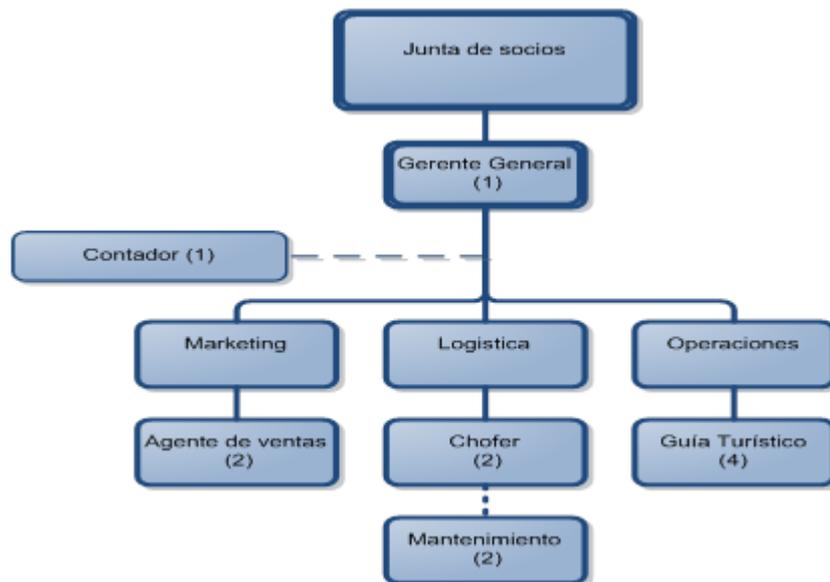
### 2.3. ORGANIGRAMA

El Organigrama es una representación gráfica de la estructura de la organización, muestra de forma esquemática la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos y las líneas de autoridad.

En el siguiente gráfico queda establecido el organigrama Estructural para la Empresa “Cycling Adventure S.A.”:

**GRÁFICO II-2**

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “CYCLING ADVENTURE S.A.”**

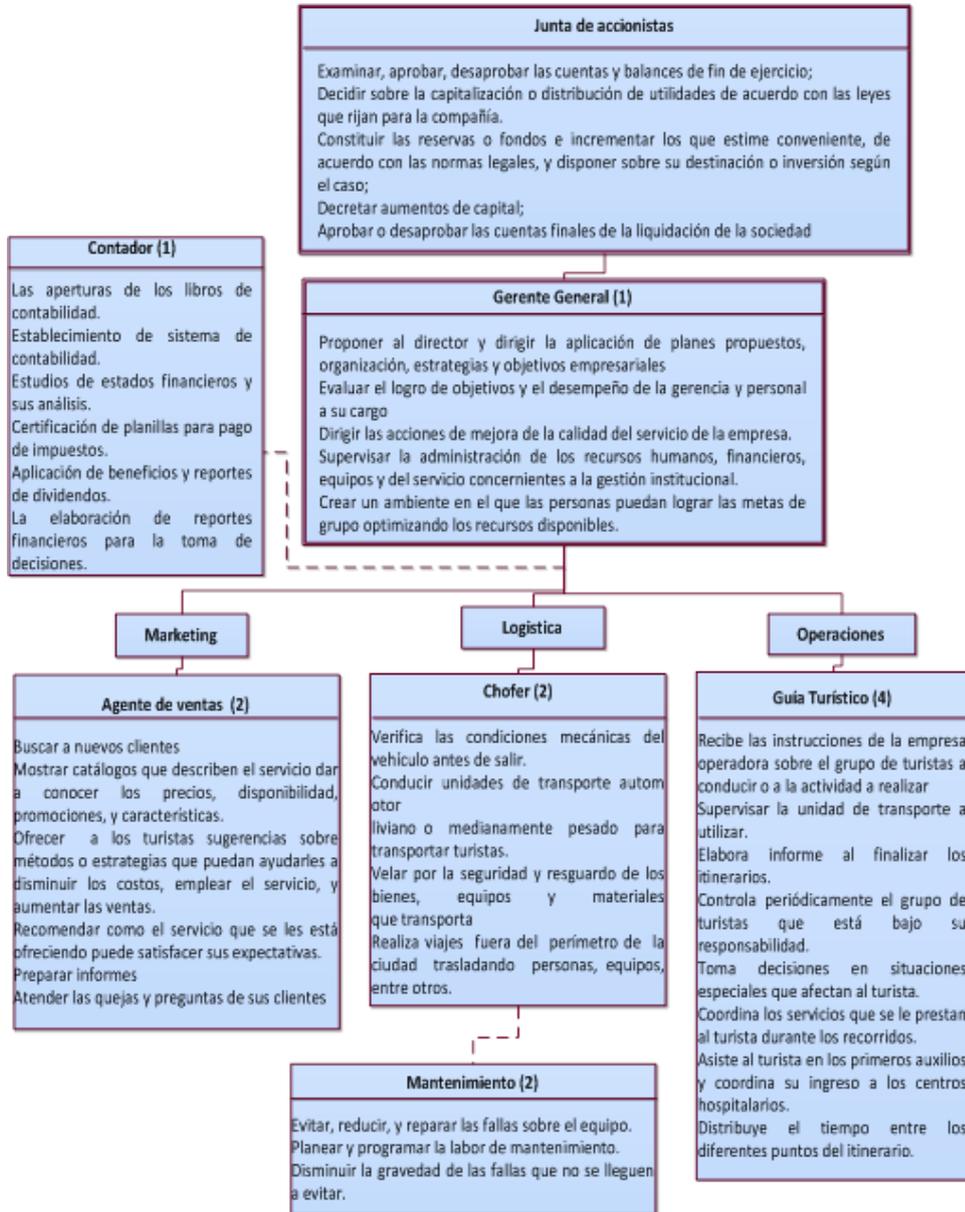


FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

A continuación se establece el organigrama funcional para la Empresa Cycling Adventure S.A.”.

## GRÁFICO II-3

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA CYCLING ADVENTURE S.A.



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 2.4. TALENTO HUMANO

La administración del talento humano se refiere a las actividades que una organización lleva a cabo para utilizar sus recursos humanos de manera efectiva orientada al crecimiento de los individuos que conforman la organización.

Estas actividades incluyen determinar la estrategia de la empresa, la contratación, la evaluación del desempeño, el desarrollo administrativo, la remuneración, las relaciones laborales, asesora, no dirige a sus gerentes, tiene la facultad de dirigir las operaciones de los departamentos conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, entre otras.

Es decir, la dirección del talento humano constituye una serie de decisiones sobre las relaciones de los empleados mismas que influyen en la eficacia de las organizaciones.

### GRÁFICO II-4

#### ESTRUCTURA DE TALENTO HUMANO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

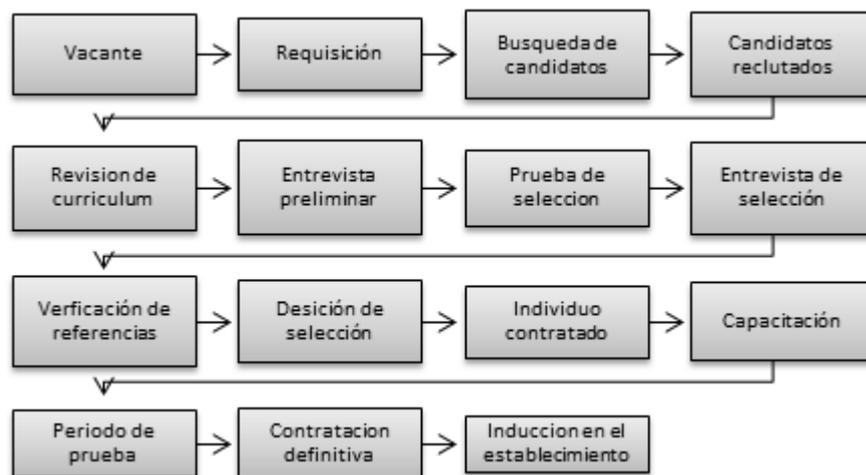
### 2.4.1. Reclutamiento y Selección

Para contratar el personal se tomará en cuenta los siguientes aspectos principales:

- ✓ Conocimiento del idioma Inglés.
- ✓ Capacidades de auto-rescate.
- ✓ Capacidades de manejo de grupos.
- ✓ Conocimientos de atractivos de la zona.
- ✓ Conocimiento de equipos.
- ✓ Conocimiento en primeros auxilios.

**GRÁFICO II-5**

#### **RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN**



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 2.4.2. Contenido del manual de funciones

### 2.4.2.1. Gerente General

**CARGO:** Gerente General

**JEFE INMEDIATO:** Junta de Socios

**REQUISITOS**

**ESTUDIO-EXPERIENCIA:** 2 años

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Planear y desarrollar planes a corto y largo plazo
- Presentar los planes y metas para aprobación.
- Presentar proyecciones de las metas.
- Supervisar la administración de los recursos humanos, financieros, equipos y del servicio concernientes a la gestión institucional
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo optimizando los recursos disponibles.

**DEBERES:**

- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de los distintos departamentos.
- Designar las actividades a realizar.
- Mantener un buen trato con los clientes y proveedores.

#### 2.4.2.2. Contador

**CARGO:** Contador

**JEFE INMEDIATO:** Gerente General

**REQUISITOS**

**ESTUDIO-EXPERIENCIA:** 2 años

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la ley.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

**DEBERES:**

- No tiene derecho de divulgar información que le fue confiada para poder llevar a cabo su labor, esto se hace con el fin de no perjudicar al cliente o para evitar graves daños a terceros.

### 2.4.2.3. Agente de ventas

**CARGO:** Agente de ventas

**JEFE INMEDIATO:** Gerente General

**REQUISITOS**

**ESTUDIO-EXPERIENCIA:** 2 años

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Venta del servicio
- Mostrar catálogos que describen el servicio dar a conocer los precios, disponibilidad, promociones, y características
- Recomendar como el servicio que se les está ofreciendo puede satisfacer sus expectativas

**DEBERES:**

- Preparación de la factura
- Buscar posibles clientes

### 2.4.2.4. Técnico en Mantenimiento

**CARGO:** Técnico en Mantenimiento

**JEFE INMEDIATO:** Gerente General

**REQUISITOS**

**ESTUDIO-EXPERIENCIA:** 1 año

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Reparar las fallas en el equipo.
- Programar el mantenimiento.

**DEBERES:**

- Evitar accidentes relacionados al equipo.

#### 2.4.2.5. Guía Turístico

**CARGO:** Guía Turístico

**JEFE INMEDIATO:** Gerente General

**REQUISITOS**

**ESTUDIO-EXPERIENCIA:** 1 año

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Organizar los grupos de turistas
- Llevar a cabo la ruta en el tiempo óptimo
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.

**DEBERES:**

- Tener capacidades de auto-auxilio
- Conocimiento del idioma inglés
- Conocer los atractivos del sector.
- Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.

#### 2.4.2.6. Chofer

**CARGO:** Chofer

**JEFE INMEDIATO:** Gerente General

**REQUISITOS**

**ESTUDIO-EXPERIENCIA:** 1 año

**FUNCIONES BÁSICAS:**

- Movilización de los turistas
- Dar mantenimiento al vehículo
- Verificar las condiciones mecánicas del vehículo

**DEBERES:**

- Dar el servicio de mensajería cuando sea requerido.
- Movilizar al personal de la empresa cuando sea necesario.
- Velar por la seguridad y resguardo de los bienes, equipos y materiales que

### 2.4.3. Funciones

**TABLA II-2**  
**FUNCIONES DEL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA “CYCLING**  
**ADVENTURE S.A.”**

Cargo	Funciones	Actividades
<b>Gerente General</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Designar todas las posiciones gerenciales.</li> <li>2. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.</li> <li>3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, accionistas y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa</li> <li>2. Entregar las proyecciones de las metas para aprobación.</li> <li>3. Coordinar con las oficinas para asegurar que los procesos se estén ejecutando correctamente</li> </ol>
<b>Chofer</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Movilización de los turistas</li> <li>2. Dar mantenimiento al vehículo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar apoyo de mensajería</li> <li>2. Dar movilización al personal de la empresa</li> </ol>
<b>Mantenimiento</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evitar, reducir, y reparar las fallas sobre el equipo.</li> <li>2. Planear y programar la labor de mantenimiento.</li> <li>3. Disminuir la gravedad de las fallas que no se lleguen a evitar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evitar accidentes relacionados al equipo.</li> <li>2. Evitar incidentes y aumentar la seguridad para las personas.</li> <li>3. Conservar los bienes productivos en condiciones seguras.</li> </ol>
<b>Agente de Ventas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Venta del servicio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación de la factura</li> <li>2. Ofrecer el servicio mediante llamadas</li> <li>3. Búsqueda de posibles clientes</li> </ol>
<b>Guía Turístico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad para organizar, ejecutar tareas y operaciones en la prestación de servicios turísticos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad para trabajar con normas de seguridad y de conservación del medio ambiente.</li> </ol>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 2.5. MARCO LEGAL

El Marco Legal proporciona las bases sobre las cuales las empresas construyen y determinan el alcance de la participación política. Son un número de regulaciones y leyes que se relacionan entre sí.

**TABLA II-3**  
**TIPOS DE COMPAÑÍAS**

Tipo de compañías	# Socios	Administración	Razón Social	Capacidad	Capital
<b>Nombre Colectivo</b>	2 o mas	Todos los socios tienen la capacidad de administrar	Nombres de todos los socios, o de algunos de ellos con las palabras "y compañía"	Personas en capacidad para comerciar	No menos del 50% del capital suscrito
<b>Comandita</b>	2 o mas	Todos los socios tienen la capacidad de administrar	Nombre de uno o varios de los socios con las palabras "compañía en comandita"	Personas en capacidad para comerciar	No puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.
<b>Resp. Limitada</b>	3 o mas	La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos.	Nombre de la compañía junto a las palabra (Compañía Limitada)	Personas en capacidad de contratar	Son las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías
<b>Anónimas</b>	2 o mas	Socios mandatarios o no	Nombre de la compañía junto a las palabra (Sociedad Anónima)	Personas en capacidad de contratar	Mínimo 800 dólares
<b>Economía Mixta</b>	2 o mas	Órgano administrativo pluri-personal denominado directorio	Empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y la industria	Personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas	Mínimo 800 dólares

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

De conformidad con las características de las sociedades en el Ecuador, se determina que la empresa se constituirá como Sociedad Anónima por que los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado.

### **2.5.1. Constitución de la empresa**

Los accionistas de la Empresa “CYCLING ADVENTURE” han decidido conformar una Sociedad Anónima, puesto que esta, se adapta a las características del proyecto (tamaño, capital, crecimiento, disposiciones legales).

La empresa “CYCLING ADVENTURE” estará conformado por dos accionistas, los cuales aportaran \$ 9.400,73 cada uno, para constituir la organización contando con un capital suscrito de \$ 19.400,87 dividido en acciones, los accionistas responderán solo por el monto de sus aportaciones individuales. Los montos de las aportaciones y el porcentaje de las participaciones de los accionistas son los siguientes:

**Nombre:** Silvana Carolina Hidrobo Proaño

**Monto de Aportación:** \$9.400,73

**% de las participaciones:** 50%

**Nombre:** Neil Bryan Estrella Avecillas

**Monto de Aportación:** \$9.400,73

**% de las participaciones:** 50%

Las aportaciones de los accionistas al capital suscrito serán en numerario (dinero), el cual se pagará íntegramente al momento de la constitución de la sociedad.

La junta general, también denominada Asamblea General de Socios, es el órgano supremo, no podrá reunirse sin la concurrencia de dichos socios y es la encargada, entre otras funciones, de elegir a los administradores de la sociedad.

La escritura de constitución de la empresa “CYCLING ADVENTURE S.A.”, contendrá la siguiente información:

### **1. Nombres, apellidos, estado civil, nacionalidad y domicilio de los socios**

**Nombre:** Silvana Carolina Hidrobo Proaño

**Estado Civil:** Soltera

**Nacionalidad:** Ecuatoriana

**Domicilio:** Solanda

**Nombre:** Neil Bryan Estrella Avecillas

**Estado Civil:** Soltero

**Nacionalidad:** Ecuatoriano

**Domicilio:** Valle de los Chillos

### **2. Razon Social de la Compañía**

La razon social de la compañía será: “CYCLING ADVENTURE S.A.”

### **3. El domicilio de la Compañía**

La empresa tendrá como domicilio, la ciudad de Quito

#### **4. Objeto Social**

CYCLING ADVENTURE se dedicará a la organización y venta de paquetes turísticos de ciclorutas.

#### **5. Plazo**

El plazo de duración de la compañía será mínimo de 10 años

#### **6. Capital**

**Capital Social:** \$19.400,87

**Numero de las acciones:** 200

**Valor nominal de las acciones:** \$97

#### **7. Participaciones de cada socio**

**Nombre:** Silvana Carolina Hidrobo Proaño

**Monto de Aportación:** \$9.400,73

**% de las participaciones:** 50%

**Nombre:** Neil Bryan Estrella Avecillas

**Monto de Aportación:** \$9.400,73

**% de las participaciones:** 50%

#### **8. Junta General**

La junta general estará conformada por los dos socios.

## **9. Convocatoria**

La convocatoria a Junta General la efectuará la Srta. Silvana Carolina Hdorobo Proaño, Gerente de la Compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por los accionistas, con ocho días de anticipación, por lo menos.

## **10. Quórum de instalación**

La junta general no podrá reunirse son la concurrencia de los accionistas

## **11. Quórum de decisión**

Las resoluciones que se llegaren a tomar serán aprobadas por unanimidad de los accionistas, en caso de haber desacuerdos se dará un plazo de 48 horas, para buscar mejores alternativas y negociarlas en la junta.

Las resoluciones y puntos tratados en la junta se deberán poner por escrito, mediante un acta redactada por la secretaria; para constancia firmarán los accionistas.

## **12. Presidente de la compañía**

El presidente de la compañía será el Sr. Neil Bryan Estrella Avecillas nombrado por un período de dos años.

## **13. Gerente de la compañía**

El gerente de la compañía será la Srta. Silvana Carolina Hidrobo Proaño, nombrada por un período de dos años.

## 14. Representante legal

El representante legal será nombrado por los socios.

### 2.5.2. Obligaciones Tributarias

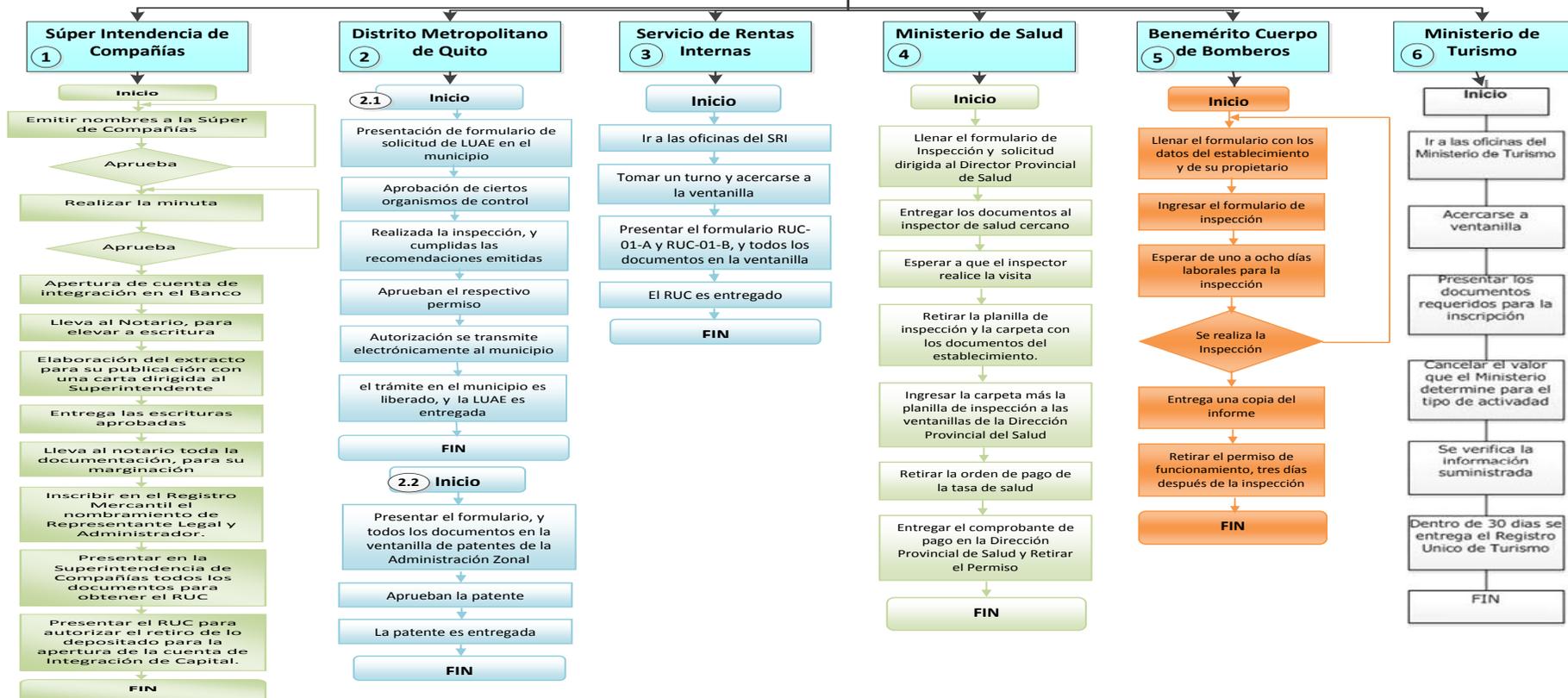
Las obligaciones tributarias con las que se debe cumplir después de haber obtenido el RUC son: solicitar autorización para emitir comprobantes de venta, posteriormente debe presentar las declaraciones del IVA y el Impuesto a la Renta, si se modifica algún dato de los registrados originalmente en el RUC, se lo debe actualizar, sino se utilizan todos los comprobantes de venta autorizados o los pierde se debe solicitar su baja.

- 1. Comprobantes de Venta:** Son documentos autorizados por el SRI y sirven para legalizar la transferencia de un bien o servicio. Lo deben entregar todas las personas naturales que desarrollen una actividad económica, en la transferencia de un bien o servicio. Para obtener la autorización para imprimir comprobantes de venta, el contribuyente debe acercarse con una copia de la cédula y del RUC a cualquiera de las imprentas autorizadas.
- 2. IVA (Impuesto al Valor Agregado):** Grava el valor de transferencia de **dominio** o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados. La base imponible del IVA es el valor total de los bienes transferidos o de los servicios que se presentan, calculando con la base en sus precios de venta o prestación de servicios, incluyendo impuestos, tasas por servicios, y cualquier otro gasto legalmente imputable al precio. El IVA se causa el momento en que se realiza el acto o que se suscribe el contrato que tenga por objeto la transferencia de dominio de bienes o servicios, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota de venta.

- 3. Impuesto a la Renta:** Es un impuesto directo porque afecta al ingreso de las personas naturales o sociedades. El impuesto se calcula sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

GRÁFICO II-6

**FLUJOGRAMA DE TRÁMITES ADMINISTRATIVOS DE CONSTITUCIÓN**



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

De acuerdo a los flujogramas anteriormente descritos, se detalla a continuación el procedimiento legal que se debe seguir para constituir una empresa que ofrezca servicios turísticos.

1

## **Documentación**

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
4. El valor del depósito
5. Minuta para constituir la Compañía
6. Pago derechos Notaría
7. Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
8. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
9. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía
10. Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud
11. Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
12. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
13. Formulario 01A y 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
14. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
15. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
16. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.

17. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
18. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
19. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.
20. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para apertura la cuenta de Integración de Capital.

2

## **Documentación**

1. Formulario Único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas -LUAE-, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o Representante legal.
2. Copia de RUC actualizado.
3. Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones (persona natural o representante legal).
4. Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
5. Copia del nombramiento del actual representante legal.
6. Informe favorable de compatibilidad de uso de suelo (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
7. Certificado ambiental (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
8. Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior (para personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad).
9. Para rotulación la autorización del dueño del predio en caso de no ser local propio. En caso de propiedad horizontal autorización del administrador como representante legal. Para establecimientos existentes fotografía de la

fachada del local; y, para nuevos las dimensiones y plano de cómo quedará la publicidad.

3

### **Documentación**

1. Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20;
2. RUC (original y copia)
3. Cédula de Identidad (original y copia)
4. Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
5. Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año).

4

### **Documentación**

1. Formularios RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el representante legal
2. Original y copia, o copia certificada, del documento de creación otorgado con las formalidades legales de cada caso.
3. Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal otorgado con las formalidades legales de cada caso.
4. Copia de cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
5. Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades(solo para sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías).
6. Verificación de la dirección de los establecimientos donde realiza la actividad económica: se solicita el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - i. Planilla de servicio eléctrico, telefónico, de agua.
  - ii. Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato.
  - iii. Pago del impuesto predial.

5

## **Documentación**

1. El formulario de Inspección
2. Una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud a la que pertenece el domicilio del establecimiento, en la que debe constar:
  - a. Nombre del Propietario o Representante Legal (de ser el caso)
  - b. Nombre o razón social o denominación del establecimiento
  - c. Numero del RUC y cedula de ciudadanía del propietario o representante legal
  - d. Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento
  - e. Ubicación del establecimiento (cantón, parroquia, calle principal e intersección)
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
4. Copia de la Cedula de Ciudadanía o Identidad o Pasaporte del propietario o representante legal
5. Nombramiento, si corresponde
6. Copia del permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
7. Permiso del Funcionamiento del año anterior

6

## **Documentación**

1. Formulario de solicitud de inspección (este formulario se compra en la tesorería de las oficinas del CBQ. Tiene el valor de 1 USD).
2. Informe favorable de inspección.
3. Copia de patente municipal.

1. Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de Personas Jurídicas.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, tratándose de Personas Jurídicas.
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural Ecuatoriana o Extranjera.
5. Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con autorización de utilizar la razón social.
6. Certificado del Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social. (Ministerio de Comercio Exterior).
7. Copia del Certificado de votación.
8. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado de inquilinato.
9. Lista de precio de los servicios ofertados, (original y copia).

## CAPÍTULO III

### 3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1.1. Definición

“El mercado es el punto de encuentro de oferentes con los demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio. Además se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio.”<sup>6</sup>

Para definir el mercado objetivo que será el turismo receptivo tanto de nacionales como de extranjeros es necesario realizar el siguiente análisis:

El servicio de la empresa propuesta está orientado a satisfacer necesidades de aventura, distracción y relajamiento al realizar ciclismo en la zona de San Miguel de los Bancos, deporte que se pueden practicar los turistas nacionales extranjeros, cualquier día del año.

El servicio a ofrecer consiste en paquetes turísticos que constan de:

1. Transporte de ida y vuelta entre San Miguel de los Bancos y Quito.
2. Alimentación.
3. Guía turístico.
4. Equipo técnico.
5. Equipo de ciclismo.

Paquete que se lo puede ajustar de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

---

<sup>6</sup>“Mercado”, Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004

Existen algunas agencias con guías poco experimentados que ponen en riesgo a los turistas, es por eso que nuestro principal objetivo es brindarles seguridad y confianza, ya que contaremos con guías capacitados.

### **3.1.2. Objetivo del estudio de mercado**

Analizar y determinar la oferta y demanda, el servicio, el precio, la situación actual y futura del mercado, que se utilizarán para el desarrollo del servicio.

#### **3.1.2.1. Objetivo General**

Confirmar que existe una demanda latente que requiere de nuestro servicio y demostrar su viabilidad desde un punto de vista de mercado.

#### **3.1.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Descubrir oportunidades de negocio.
- ✓ Determinar el segmento de mercado y fijar perfiles de clientes.
- ✓ Conocer la Oferta y Demanda del proyecto que nos permita estructurar un flujo de fondos.
- ✓ Determinar los días de mayor demanda del servicio.
- ✓ Buscar la satisfacción de los potenciales clientes.

Las etapas para determinar el mercado objetivo son:

1. Segmentar el mercado según variables establecidas.
2. Concretar los recursos físicos y económicos a utilizar.
3. Determinar la factibilidad.

### 3.2. DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

“La investigación de campo es una actividad científica exploratoria, mediante la cual se realiza la observación de los elementos más importantes del objeto que se investiga para obtener la captación de las cosas y fenómenos [...]”<sup>7</sup>

#### 3.2.1. Fuentes para la elaboración de la investigación

TABLA III-1

#### FUENTES DE INVESTIGACIÓN

FUENTE	DEFINICIÓN	EJEMPLO
<b>Primaria</b>	También llamada fuente documental, y es la que considera material de primera mano es decir que contienen información original referente al objeto de estudio.	Trazo de rutas Cantidad de personas por grupo Rutas de acceso vehicular
<b>Secundaria</b>	Contiene datos o información reelaborados o sintetizados. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria.	Inventario de atractivos turísticos Oferta de servicios turísticos Sitios adecuados para alimentación y alojamiento

FUENTE	Maurice, Metodología de la investigación
ELABORADO POR:	Los Autores

Una investigación de mercado de carácter primario es tomar al turista como principal fuente de información, dicha información será recolectada directamente por nosotros que somos los investigadores.

Las fuentes utilizadas para el desarrollo de la investigación son: la observación, la experimentación o la aplicación de encuestas.

<sup>7</sup> EYSSAUTTIER Maurice, **Metodología de la investigación**, 4ta Edición, Thomson Learning, Bogotá

## GRÁFICO III-1

### FUENTES DE INVESTIGACIÓN



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 3.3. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

**TABLA III-2**

**TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>TÉCNICA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CUANDO USAR</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>1. Encuestas</b>	Realizar preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple que permitan obtener datos de turistas interesados	Conocer el interés real de los turistas y los potenciales consumidores del producto turístico.	Obtener datos claros de los deseos y preferencias de las personas sin presión a que sus respuestas sean vulnerables al cambio	El encuestado podría contestar solo lo que está planteado y se podría perder información importante para el desarrollo del proyecto
<b>2. Observación</b>	Obtener distintos puntos de vista en base a la realidad observada	Realizar un análisis del estado situacional de las empresas, los atractivos y estudiar las preferencias de los turistas que visitan el Ecuador	Ver de una manera más amplia la realidad tanto de turistas como de empresas y atractivos naturales que serán intervenidos	El análisis puede ser demasiado subjetivo y los datos que se obtengan no serán tan exactos
<b>3. La entrevista</b>	Conversar entre dos o más personas.	Recoger información, en un primer momento y devolver esa información una vez elaborada	La información que se recoge con ella es general y amplia y también específica y concreta	Es necesario dar un margen de confiabilidad de los datos, una medida del error estadístico posible al no haber encuestado a la población completa.
<b>4. El fichaje</b>	Consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas.	Debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación	Ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.	Sólo es utilizable en un solo lugar de trabajo debido a que no se puede transportar fácilmente.

<b>5. Cuestionario</b>	Instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista	La encuesta y en la entrevista	Permiten medir una o más variables. Observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado	Sólo se puede aplicar a personas que sepan leer. Las respuestas pueden falsearse. Puede haber preguntas sin respuesta.
<b>6. El Test</b>	Técnica derivada de la entrevista y la encuesta	Lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad que son observadas y evaluadas por el investigador	Son fáciles y rápidos de contestar.	Son difíciles de elaborar. Suele ser contestada sin leer las preguntas primero.

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Para el estudio hemos seleccionado la técnica de la observación, bajo los siguientes parámetros:

- a. Turistas nacionales y extranjeros que visitan el D. M. de Quito.
- b. los atractivos naturales de San Miguel de los Bancos.
- c. Las empresas de la competencia.

Adicionalmente y con el ánimo de determinar información relevante se aplicaron las encuestas piloto y definitiva para obtener mayor precisión en los datos que necesitábamos.

### **3.4. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA**

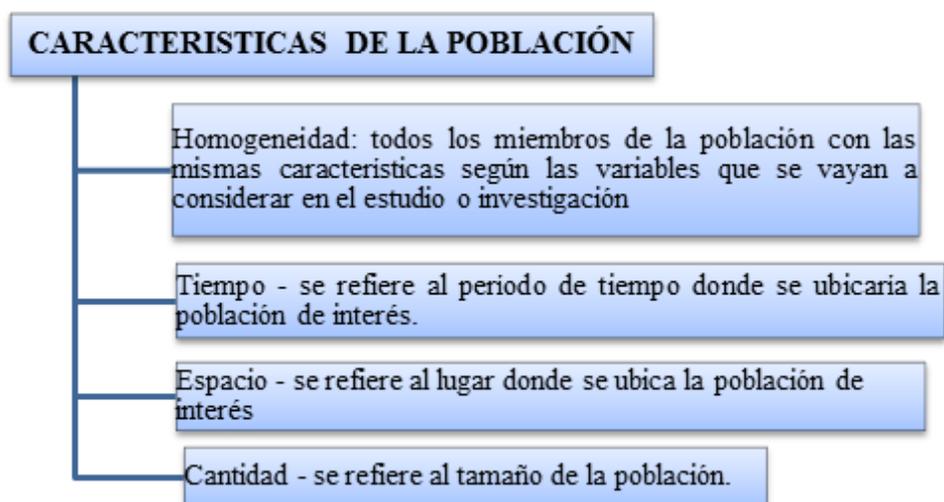
### 3.4.1. Población

“Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio”.<sup>8</sup>

#### GRÁFICO III-2

#### CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

#### 3.4.1.1. Calsificación de la Población<sup>9</sup>

La población se encuentra dividida en dos tipos:

<sup>8</sup> [http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS\\_BASICOS.pdf](http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS_BASICOS.pdf)

<sup>9</sup> ACHIG GUZMAN Cesar, Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia, 2006, Pág. 78

**Población finita:** Se refiere a poblaciones inferiores a los 100.000 habitantes.

**Población infinita:** Se refiere a poblaciones superiores a los 100.000 habitantes.

Por ello, para el desarrollo del proyecto se aplicó la población infinita, debido a que la los turistas nacionales y extranjeros son superiores a los 100.000 habitantes.

#### **3.4.1.2. Segmento de Mercado**

- ✓ **Segmentación Geográfica:** Comprende la división del mercado con base a su ubicación.

El mercado objetivo son turistas nacionales y extranjeros que arriban a la Distrito Metropolitano de Quito, como residencia temporal para realizar actividades de turismo.

- ✓ **Segmentación Demográfica:** Abarca características propias de las personas como son: edad, género, ingreso, entre otros, que está formado por turistas nacionales y extranjeros de entre 18 y 35 años tanto para hombres como para mujeres, sin ningún tipo de distinción.

- ✓ **Segmentación por Comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto o servicio.

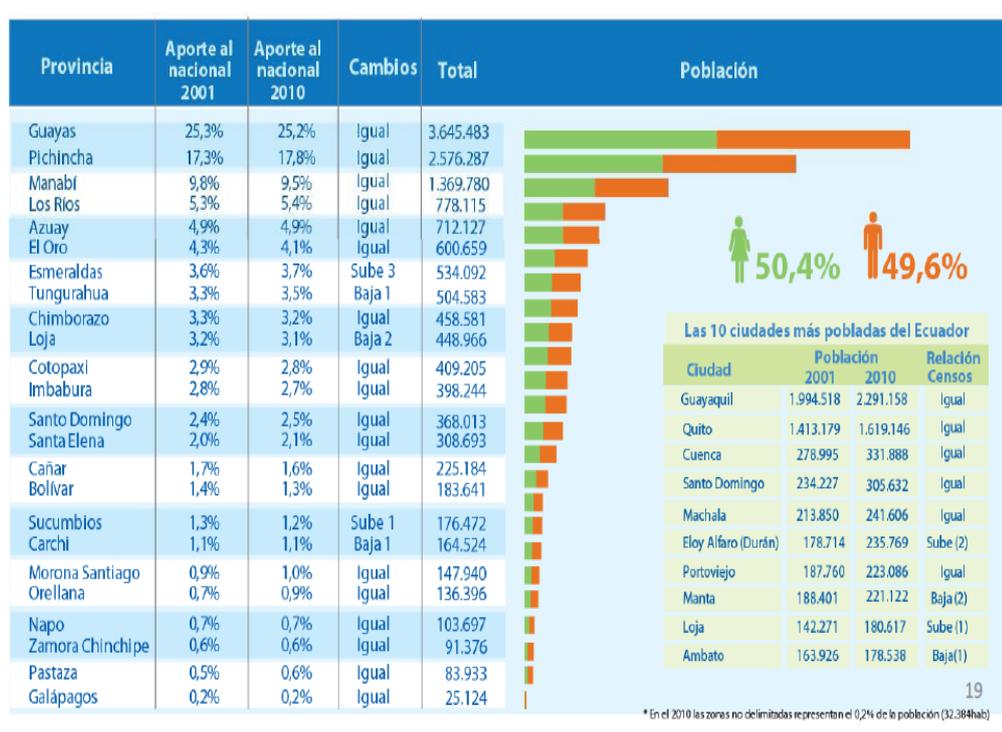
Se considera como parte del mercado potencial personas nacionales y extranjeras que tengan como parte de sus actividades la práctica del ciclismo.

### 3.4.2. Población turistas nacionales

Inicialmente se la determinó en base a todos los habitantes del D. M. de Quito, luego de aplicarse la prueba piloto se estableció que el segmento de edad de la población dispuesta a utilizar el servicio fluctúa entre 18 y 35 años, grupo que se encuentra dentro de la PEA.

GRÁFICO III-24

#### POBLACIÓN TOTAL DEL ECUADOR



FUENTE	INEC, CENSO 2010.
ELABORADO POR:	Los Autores

**TABLA III-3****SEGMENTO DE LA POBLACIÓN DE QUITO**

Edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
18	21,041	21,073	42,114
19	20,453	21,467	41,920
20	21,092	21,832	42,924
21	20,430	21,408	41,838
22	21,530	22,392	43,922
23	21,500	22,158	43,658
24	20,954	21,729	42,683
25	21,108	21,813	42,921
26	20,276	21,332	41,608
27	20,473	21,821	42,294
28	20,572	21,441	42,013
29	19,876	20,952	40,828
30	19,877	20,964	40,841
31	17,668	19,101	36,769
32	17,348	18,528	35,876
33	17,023	18,445	35,468
34	15,954	17,440	33,394
35	15,614	17,186	32,800
<b>Total</b>			<b>723,871</b>

FUENTE	www.ecuadorencifras.com
ELABORADO POR:	Los Autores

**3.4.3. Población extranjera**

Se realizó una proyección de los visitantes para el año 2012, aplicando la fórmula de crecimiento poblacional según los datos proporcionados por la Policía Nacional.

**TABLA III-4**

**ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS A QUITO**

<b>Año</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Total</b>	<b>348.235</b>	<b>428.845</b>	<b>464.923</b>	<b>444.680</b>	<b>460.872</b>	<b>479.307</b>

FUENTE	Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009-2010) Dirección Nacional de Migración (2008 - 2011)
ELABORADO POR:	Los Autores

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{Población\ Año\ 1 - Población\ Año\ 0}{Población\ Año\ 0}$$

$$Tasa\ de\ crecimeinto = \frac{479.307 - 460.872}{460.872}$$

$$Tasa\ de\ crecimeinto = 4\%$$

Mediante la aplicación de la fórmula y del análisis de los resultados obtenidos se determinó que la población estimada de turistas extranjeros para el año 2012 es de 498.479.

#### **3.4.4. Muestra**

Es un subconjunto representativo de la población, del tipo de muestra que se seleccione dependerá de cuán representativo sea el estudio de la población.

#### **3.4.4.1. Cálculo del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de una muestra se considerará los siguientes factores:

1. Definir la población.
2. Identificar el marco muestral
3. Determinar el tamaño de la muestra
4. Elegir un procedimiento de muestreo
5. Seleccionar la muestra

#### **3.4.5. Muestreo<sup>10</sup>**

Se conoce con el nombre de muestreo al proceso de extracción de una muestra a partir de la población. El proceso esencial del muestreo consiste en identificar la población que estará representada en el estudio.

##### **3.4.5.1. Tipos de muestreo**

Distinguimos dos tipos fundamentales de muestreo:

---

<sup>10</sup>TOMÁS GARCÍA MUÑOZ, Etapas del proceso Investigador, Almedralejos, 2005

## GRÁFICO III-4

### TIPOS DE MUESTREO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

El muestreo es indispensable para el investigador, por la imposibilidad física y técnica de todos los elementos de una población. Seleccionar una muestra consiste en tomar una parte o un subconjunto de la población, y que la misma sea lo suficientemente representativa para que permita emitir un criterio generalizado.

### GRÁFICO III-5

#### APLICACIÓN DE MUESTREO EN EL PROYECTO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 3.5. PRUEBA PILOTO

Es importante, ya que permite, probar en el campo las fortalezas y debilidades del cuestionario así como también de otros instrumentos de medición, calificar a los entrevistadores, etc. Los resultados de la prueba piloto usualmente sugieren algunas modificaciones previas a la elaboración del cuestionario definitivo antes de realizar el muestreo completo.

**TABLA III-5**

**MATRIZ DE ANÁLISIS Y ELIMINACIÓN DE PREGUNTAS DE LA PRUEBA PILOTO**

<b>ENCUESTA</b>	<b>ELIMINACIÓN INCORPORACIÓN O MODIFICACIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
<b>Turistas nacionales</b>	Eliminación Preguntas P5, P7, y P8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- P5 resulta irrelevante para determinar la factibilidad.</li> <li>- P7 se la suprimió debido al tiempo que involucra responderla además de que los resultados obtenidos no serían de mucho valor para la factibilidad del proyecto</li> <li>- P8 fue eliminada ya que la pregunta es mas general y abarcando mayor información para el proyecto.</li> </ul>
	Incorporación preguntas P3, P9, y P10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- P3 se enfoca en conocer que fechas del año existe mayor flujo de turistas,</li> <li>- P9 y P10 hacen referencia al sector donde va a estar localizado el servicio; se busca recolectar información del turista extranjero y nacional, además conocer si estaría interesado en el servicio, y si se ofrece las facilidades para que este a su alcance.</li> </ul>
<b>Turistas Extranjeros</b>	Modificación pregunta P1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deja un gran margen de error ya que existían casos de ciudadanos europeos que visitan el país, pero eran nacidos en Ecuador, por lo que se opto por cambiarla preguntando el país del cual vienen.</li> </ul>
	Eliminación preguntas P2, P7, P8 y P9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- P2 no se encuentra relacionada con la ejecución del proyecto sino más bien con información personal del turista.</li> <li>- P7, P8 y P9 fueron suprimidas porque no se centra en determinar la preferencia del turista en distintos lugares del país; estas preguntas fueron cambiadas por las preguntas 8 y 9 de la encuesta definitiva en las que las preguntas van dirigidas directamente al sector en el cual se ofrecerá el servicio.</li> </ul>
	Incorporación Pregunta P4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que métodos publicitarios utilizan los extranjeros para conocer más acerca de nuestro país y las zonas que planean visitar.</li> <li>- P5 nos permite conocer qué porcentaje de los</li> </ul>

turistas estarían interesados en la práctica del cicloturismo.

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**Encuesta piloto de Turistas Nacionales  
ENCUESTA TURISTAS NACIONALES**

Estado civil: Casado  soltero  otro

- 1) Ha practicado algún tipo de deporte de aventura  
 Sí  No
- 2) ¿Cree Ud. que la gente es amable con el turista nacional?  
 Sí  No
- 3) ¿Cual deporte de Aventura ha practicado usted?

DEPORTES/SPORTS	MARQUE UNA X
Salto en paracaídas/ parachute jump	
salto con cuerda elástica de puentes/bungee jumping	
escalada en muro artificial/climbing	
ciclismo de montaña/mountain cycling	
Skateboarding	
Motocross	
Rafting	
Ninguno	

- 4) ¿Cómo conoce Ud. sobre los atractivos que ofrece un sector?  
 Familiares  Internet  Publicidad
- 5) ¿Conoce sobre el Cicloturismo?  
 Sí  No
- 6) Para la práctica de deportes de aventura usted prefiere?

REGION	Norte	X	centro	X	sur	X
Costa	Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas				El Oro, Guayas, Los Ríos, Santa Elena	
Sierra	Tuleán, Imbabura, Pichincha		Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Chimborazo		Cañar, Azuay, Loja, Zamora	
Oriente						
Galápagos						

7) Califique los siguientes aspectos que son parte de la actividad turística del Ecuador

	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
Infraestructura/ infrastructure			
Servicio al Cliente/ customer service			
Medios de Transporte/transport			
Vías de Comunicación Terrestres/ land routes			
Seguridad/Security			
Alojamiento(hoteles, hostales, etc)/Hotels			
Alimentación(restaurantes, bares, etc)/Food			
Precios/prices			
Deportes de Aventura/ Advetue sports			

8) ¿Le interesaría realizar como actividad el cicloturismo?

Si  No

9) Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo?

\$50-100  \$100-200  \$200-300

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

CREATION OF A COMPANY THAT OFFERS CYCLING AROUND THE NATURAL ATTRACTIONS IN "SAN MIGUEL DE LOS BANCOS" "MINDO" IN PROVINCIA DE PICHINCHA

CREACION DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA CICLOTURISMO ALREDEDOR DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS NATURALES DE SAN MIGUEL DE LOS BANCOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

TOURIST SURVEY/ENCUESTA PARA TURISTAS

SEXO/GENDER: M \_ F \_ EDAD/AGE: \_\_\_\_\_

Marital Status/Estado civil: Married/Casado  Single/soltero  Other /otro \_\_\_\_\_

1. Nationality /Nacionalidad

\_\_\_\_\_

2. It is your first time visiting Ecuador? / ¿Es su primera vez visitando el Ecuador?

Yes / Si  No

3. Why reason do you visit Ecuador?/Por qué razón se encuentra visitando el Ecuador?

Pleasure/ fun  education  others   
Placer/diversión educación/ otros/

bussines /Negocios  health /salud

4. Is there any particular place you'd like to visit it? / ¿Hay algún lugar en especial que prefiera visitor?

Beach / Playa  Mountain / Montañas  Rainforest / Bosque lluvioso

5. Would you like to eat some typical dishes from this country? / ¿Le gustaría probar algunos platos típicos de este país?

Yes / Si  No

6. Through what media did you hear about the tourist attractions of Ecuador?/A través de qué medios se entero de los atractivos turísticos del Ecuador?

Travel Agency/  personal recomendation/  internet   
Agencia de Viajes recomendación personal

Mass media/  Others, which ones? \_\_\_\_\_  
Medios de prensa Cuales/

7. Have you practiced some kind of adventure sport?/Ha practicado algún tipo de deporte de aventura?

Yes/Si  No

8. Have you ever been in San Miguel de los Bancos? / ¿Algunas vez ha estado en San Miguel de los Bancos?

Yes / Si  No

9. Which adventure sport do you have practiced? /Cual deporte de Aventura ha practicado usted?

SPORTS /DEPORTES	PUT AN X/ MARQUE UNA X
parachute jump /Salto en paracaídas	
bungee jumping /salto con cuerda elástica de puentes	
climbing /escalada en muro artificial	
mountain cycling /ciclismo de montaña	
Skateboarding	
Motocross	
Rafting	
Others, which one/otros, cuales:	
None /Ninguno	

10. Rate the following aspects that are part of tourism in Ecuador/Califique los siguientes aspectos que son parte de la actividad turística del Ecuador

	GOOD/ BUENA	AVERAGE/ REGULAR	BAD / MALA
infrastructure /Infraestructura			
customer service /Servicio al Cliente			
transport /Medios de Transporte			
land routes /Vías de Comunicación Terrestres			
Security /Seguridad			
Hotels /Alojamiento(hoteles, hostales, etc)			
Food /Alimentación(restaurantes, bares, etc)			
prices /Precios			
Adventure sports /Deportes de Aventura			

11. Are you interested to practice cycling in natural areas as an activity in Ecuador?/ Le interesaría realizar como actividad el cicloturismo en áreas naturales del Ecuador?

Yes/Si  No

12. How much Money are you willing to pay for this kind of service?/ Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo?

\$50-100  \$100-200  \$200-300

Se realizaron un total de 100 encuestas a turistas nacionales y extranjeros con el objetivo de asegurar la aceptación que tendría el servicio en un porcentaje del 100%, siendo los resultados los siguientes:

**TABLA III-6**

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A TURISTAS  
NACIONALES Y EXTRANJEROS**

<b>Variable</b>		<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>
P	Contratarán el servicio	0,58	0,36
Q	Interesados en contratar el servicio	0,42	0,64

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**3.5.1. Tamaño de la Muestra**

Para determinar el tamaño es necesario considerar varios factores:

- a. El tipo de muestreo
- b. El parámetro a estimar
- c. El error muestral admisible
- d. La varianza poblacional y
- e. El nivel de confianza.

**3.6. FÓRMULAS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA**

**3.6.1. Muestra para poblaciones infinitas**

**Fórmula 1**

$$n = \frac{k^2 \times p \times q}{e^2}$$

**Fórmula 2**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Este tipo de muestreo determina el tamaño de la muestra para poblaciones superiores a 100.00 habitantes.

### 3.6.2. Muestra para poblaciones finitas

#### Fórmula 1

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

#### Fórmula 2

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

La muestra para poblaciones finitas, determina el tamaño de la muestra para poblaciones menores a 100.00 habitantes.

Siendo:

<b>n:</b>	Es el tamaño de la muestra.
<b>k = Z:</b>	Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. <sup>11</sup>
<b>e = E:</b>	Es el error muestral deseado.
<b>p = P:</b>	Es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio.
<b>q = Q:</b>	Es la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio.

#### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{k^2 \times p \times q}{e^2} \quad n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

---

<sup>11</sup>Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza.

Para el cálculo se trabajará con un nivel de confianza del 94% equivalente a 1,88 y un error muestral del 6%; los valores de P y Q se establecieron en base a los resultados obtenidos en la encuesta piloto, como se muestra en los datos siguientes:

Variable	Nacionales	Extranjeros
$k = Z$	1,88	1,88
$p = P$	0,58	0,36
$q = Q$	0,42	0,64
$e = E$	0,06	0,06

#### **Cálculo de la muestra de la población nacional**

$$n = \frac{k^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,88^2 \times 0,58 \times 0,42}{0,06^2}$$

$$n = \frac{0,86098}{0,0036}$$

$$n = 239,16$$

**Total de encuestas a realizar para población nacional = 240**

#### **Cálculo de la muestra de la población extranjera**

$$n = \frac{k^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1,88^2 \times 0,36 \times 0,64}{0,06^2}$$

$$n = \frac{0,81433}{0,0036}$$

$$n = 226,20$$

**Total de encuestas a realizar para población extranjera = 240**

Se aplicó la fórmula de la muestra para poblaciones infinitas, que no requiere del número de habitantes para ser calculada, por lo que el resultado de las encuestas a ser realizadas es el mismo en ambos casos.

Se decidió aplicar un total de 240 encuestas tanto para nacionales como para extranjeros con el objetivo de obtener información similar y así poder realizar un mejor estudio de mercado para ambos casos.

### 3.7. DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

#### Modelo de Encuesta Turistas Nacionales

#### UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

#### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA CICLOTURISMO ALREDEDOR DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS NATURALES DE SAN MIGUEL DE LOS BANCOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

SEXO: M                      F                      EDAD: \_\_\_\_\_  
Estado civil: Casado                       soltero                       otro

1. ¿Disfruta Ud. de paisajes naturales de fauna silvestre?  
Si                       No
2. ¿Cree Ud. que la gente es amable con el turista nacional?  
Si                       No
3. ¿En qué momentos prefiere visitar Ud. viajes fuera de la ciudad?  
Feriados                       Fines de semana                       Entre semana
4. ¿Durante que tiempo Ud. visita un sector?  
1 día                       3 días                       más de 5 días
5. ¿Cómo conoce Ud. sobre los atractivos que ofrece un sector?  
Familiares                       Internet                       Publicidad
6. Ha practicado algún tipo de deporte de aventura  
Si                       No
7. Cual deporte de Aventura ha practicado usted?

DEPORTES/SPORTS	MARQUE UNA X
Salto en paracaidas/ parachute jump	
salto con cuerda elástica de puentes/bungee jumping	
escalada en muro artificial/climbing	
ciclismo de montaña/mountain cycling	
Skateboarding	
Motocross	
Rafting	
Ninguno	

8. Para la práctica de deportes de aventura usted prefiere?

REGION	Norte	X	centro	X	sur	X
Costa	Esmeraldas, Manabi, Santo Domingo de los Tsachilas				El Oro, Guayas, Los Rios, Santa Elena	
Sierra	Tulcán, Imbabura, Pichincha		Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Chimborazo		Cañar, Azuay, Loja, Zamora	
Oriente						
Galápagos						

9. ¿Cree Ud. que existen suficientes atractivos en la región de San Miguel de los Bancos?

Si  No

10. ¿Optaría usted por visitar el cantón San Miguel de los Bancos si se ofreciera todas las facilidades para realizar la actividad de Cicloturismo en este sector?

Si  No

11. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo?

\$50-100  \$100-200  \$200-300

Modelo de encuestas para Extranjeros

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

CREATION OF A COMPANY THAT OFFERS CYCLING AROUND THE NATURAL ATTRACTIONS IN "SAN MIGUEL DE LOS BANCOS"  
"MINDO" IN PROVINCIA DE PICHINCHA

CREACION DE UNA EMPRESA QUE OFREZCA CICLOTURISMO ALREDEDOR DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS NATURALES DE  
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

TOURIST SURVEY/ENCUESTA PARA TURISTAS

Name /Nombre: \_\_\_\_\_

SEXO/GENDER: M \_ F \_ EDAD/AGE: \_\_\_\_\_

Marital Status/Estado civil: married/ Casado  single/ soltero  other /otro \_\_\_\_\_

From which country are you coming from? / ¿De qué país viene Ud.?

\_\_\_\_\_

What motivated you to visit Ecuador?/Qué motivos lo impulsaron a visitar Ecuador?

turistic atractions  nature /  cultura/ Cultura   
Atractivos Turísticos/ naturaleza

food /Gastronomía  prices /precio

Through what media did you hear about the tourist attractions of Ecuador? / A través de qué medios se entero de los atractivos turísticos del Ecuador?

Travel Agency/  personal recomendation/  Internet   
Agencia de Viajes recomendación personal

Mass media/  others, which ones?  
Medios de prensa Cuales/ \_\_\_\_\_

How many days would you be staying? / ¿Cuanto tiempo sera su estadía?

3 days / días  15 days / días  30 days / días

Where do you have your hotel accommodations? / ¿Dónde esta su hotel de alojamiento?

Quito  Guayaquil  Other / Otro

Have you practiced some kind of adventure sport?/Ha practicado algún tipo de deporte de aventura?

Si/Yes  No

7. Which adventure sport do you have practiced? /Cual deporte de Aventura ha practicado usted?

SPORTS /DEPORTES	PUT AN X/ MARQUE UNA X
parachute jump /Salto en paracaídas	
bungee jumping /salto con cuerda elástica de puentes	
climbing /escalada en muro artificial	
mountain cycling /ciclismo de montaña	
Skateboarding	
Motocross	
Rafting	
Others, which one/otros, cuales:	
None /Ninguno	

8. Have you ever been in San Miguel de los Bancos? / ¿Algunas vez ha estado en San Miguel de los Bancos?  
 Yes / Si  No
9. Would you be willing to travel by bicycle through the main tourist attractions of San Miguel de los Bancos? / Estaría Ud. dispuesto a viajar en bicicleta a través de los principales atractivos turísticos de San Miguel de los Bancos?  
 Yes  No
10. How much Money are you willing to pay for this kind of service?/ Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo?  
 \$50-100  \$100-200  \$200-300

### **3.8. APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS**

Las encuestas fueron elaboradas con preguntas cerradas para facilitar la tabulación y el análisis de la información y se aplicó a personas con edades entre 18 y 35 años en los terminales terrestres de la Ofelia y Carcelén para los turistas Nacionales, y para los turistas extranjeros se aplicó en los principales atractivos turísticos de la ciudad de Quito, como son la Mitad del Mundo, el Centro Histórico, además de las principales calles con mayor afluencia de turistas extranjeros.

### **3.9. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS**

Una vez recopilada la información mediante la aplicación de las encuestas, la siguiente parte es interpretar los datos que se traducirán en los resultados de investigación de mercado.

#### **3.9.1. Procesamiento de datos**

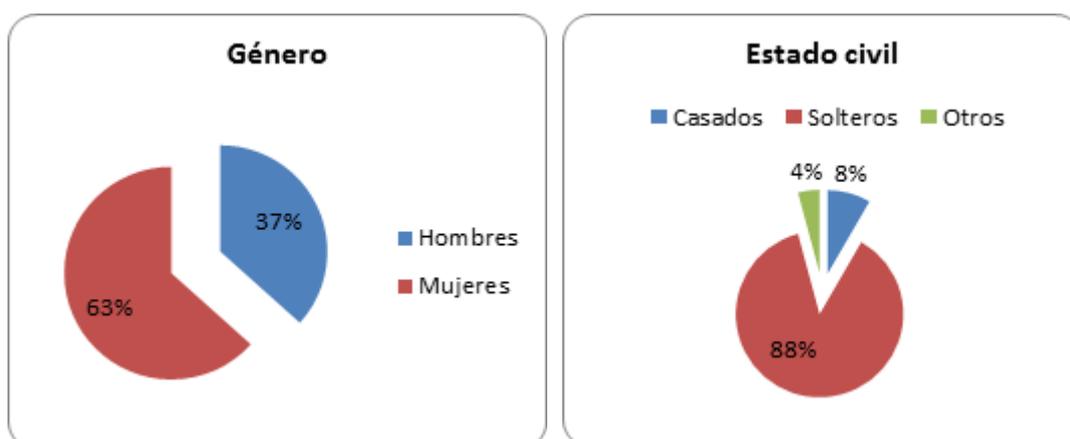
Los datos de las encuestas realizadas fueron procesados de la siguiente manera:

1. Se realizó la tabulación de datos a través de un conteo manual de los resultados obtenidos
2. Los datos obtenidos fueron ingresados a una hoja electrónica de cálculo de Excel en las que se depuraron de mejor manera.
3. Una vez revisado y contabilizados los datos, se procedió a la extracción de los resultados obtenidos.
4. Se elaboraron tablas y gráficos que reflejan los resultados obtenidos
5. Análisis textual de las tablas y gráficos.

### 3.9.2. Tabulación de las Encuestas Nacionales

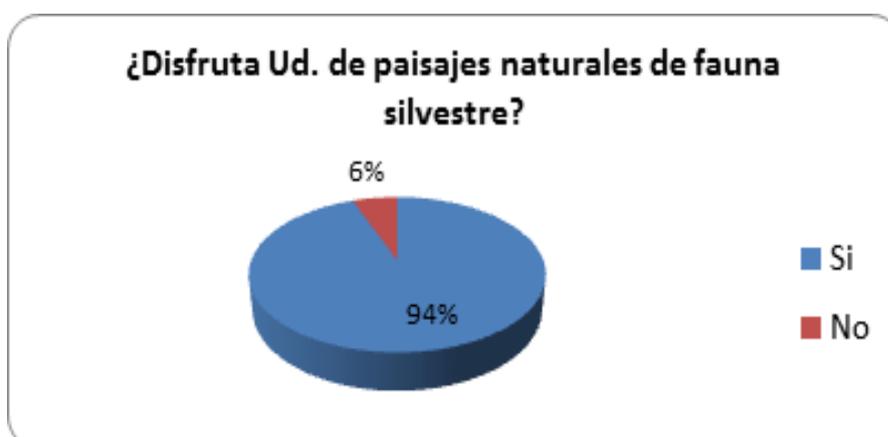
De la muestra de 240 personas a las que se les aplicó la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

De la población de turistas nacionales encuestada se determinó que:



#### 1. ¿Disfruta Ud. de paisajes naturales de fauna silvestre?

Si	226
No	14
<b>Total</b>	<b>240</b>



El 94% de los encuestados disfruta de la naturaleza, esto quiere decir que nuestro proyecto podría tener gran aceptación ya que a los turistas nacionales les interesa conocer zonas naturales. Además de que el cicloturismo no es un deporte de competición ya que se basa principalmente en la observación del entorno.

**2. ¿Cree Ud. que la gente es amable con el turista nacional?**

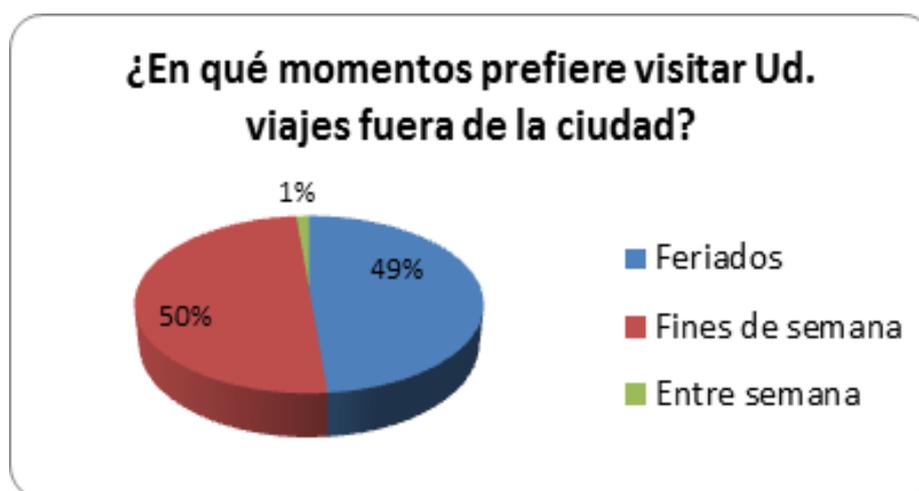
Si	<b>238</b>
No	<b>102</b>
<b>Total</b>	<b>240</b>



Del total de los encuestados el 57% considera que las personas son amables con el turista nacional, el 43% que es una cifra importante tiene la percepción de que no son tratados con la misma atención y amabilidad que el turista extranjero. Con esta información podemos decir que el servicio al cliente debería ser el mismo tanto para turistas nacionales como para extranjeros.

3. ¿En qué momentos prefiere visitar Ud. viajes fuera de la ciudad?

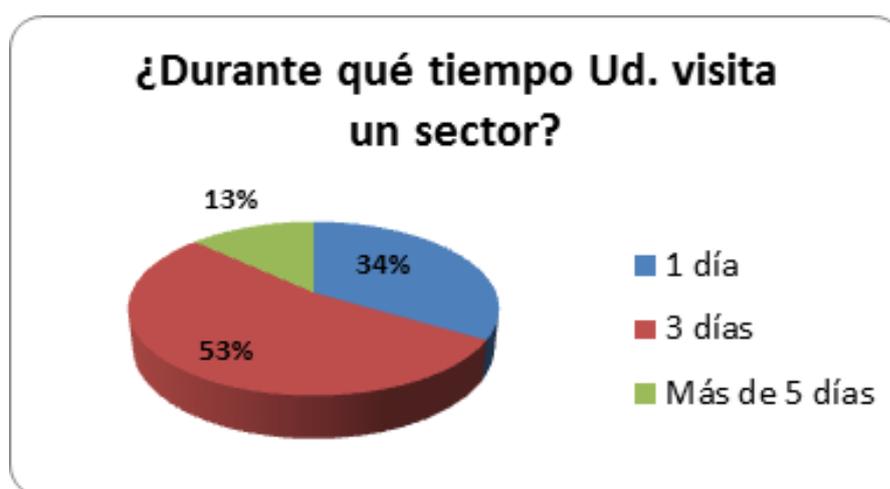
Feriados	94
Fines de semana	98
Entre semana	4
Feriados y Fines de semana	88
<b>Total</b>	<b>240</b>



De acuerdo a la tabla y gráfico adjuntos, el 50% de los encuestados prefiere realizar viajes los fines de semana, esto nos indica que las personas utilizan su tiempo libre realizando viajes. Esto se debe a que en feriado los días de descanso son más, existiendo mayor afluencia turística por lo que prefieren hacerlo en estos días. El 49% de los encuestados prefiere realizar viajes en los días de feriado por que existen más días de descanso. Únicamente el 1% realiza viajes fuera de la ciudad entre semana.

4. ¿Durante qué tiempo Ud. visita un sector?

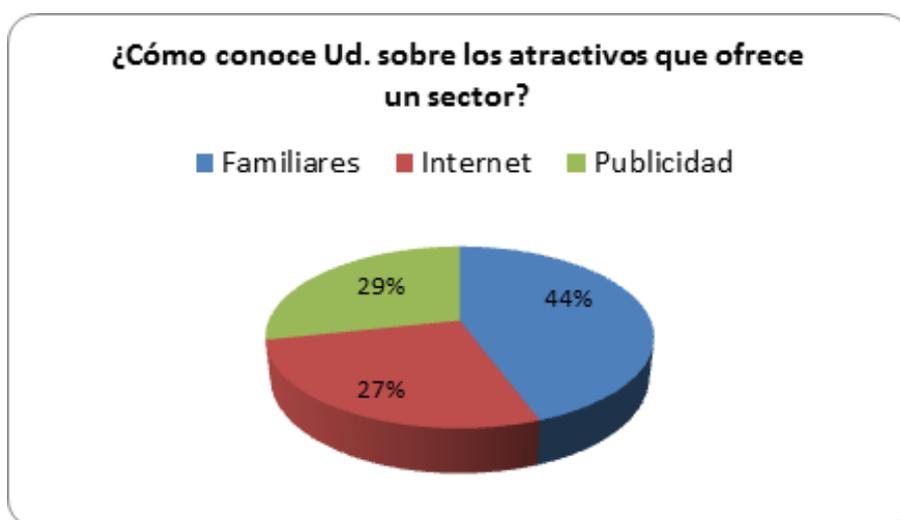
1 día	64
3 días	116
Más de 5 días	28
1 o 3 días	24
1 o 5 días	2
3 o 5 días	4
1 a más de 5 días	2
<b>Total</b>	<b>240</b>



De acuerdo a los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se obtuvo que, el 53% de los encuestados visita los lugares turísticos durante 3 días, eso nos indica que a las personas les gusta disfrutar de todas las actividades que se ofrece en cada lugar, además que el lugar turístico visitado no se encuentra cerca de la ciudad en la que reside. El 34% prefiere realizar visitas de 1 día, esto se debe a que el sector al cual acude de visita se encuentra cerca o está en la ciudad donde reside el encuestado. Únicamente el 13% de los encuestados visita los lugares turísticos más de 5 días.

5. ¿Cómo conoce Ud. sobre los atractivos que ofrece un sector?

Familiares	86
Internet	34
Publicidad	44
Familiares e Internet	24
Familiares y Publicidad	18
Internet y Publicidad	12
Familiares, Internet y Publicidad	22
<b>Total</b>	<b>240</b>



De acuerdo a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, un 44% de los encuestados afirmaron que la manera en la que se sienten atraídos por un sector es mediante las referencias de un familiar, esto demuestra que un buen trato con el cliente sería fundamental para atraer a nuevos clientes, ya que actuarían como un método de promoción para nuestro servicio, adicional a esto, la información a través de medio de comunicación y de internet constituyen la mayor fuente de información para buscar actividades a realizar en los distintos sectores, por lo que, propagar el servicio a través de redes sociales sería una de las mejores formas de darse a conocer.

6. ¿Ha practicado algún tipo de deporte de aventura?

SI	154
NO	86
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>



La aparición de empresas dedicadas al servicio de deportes extremos o de aventura ha hecho que este tipo de actividades se den a conocer más. Al igual que demuestran los resultados obtenidos, en donde un 64% de los encuestados afirmaron haber practicado este tipo de deportes, demostrando que este es un mercado en crecimiento y únicamente el 36% no lo ha practicado, lo que podría transformarse en nuestro mercado potencial.

7. ¿Cuál deporte de Aventura ha practicado usted?

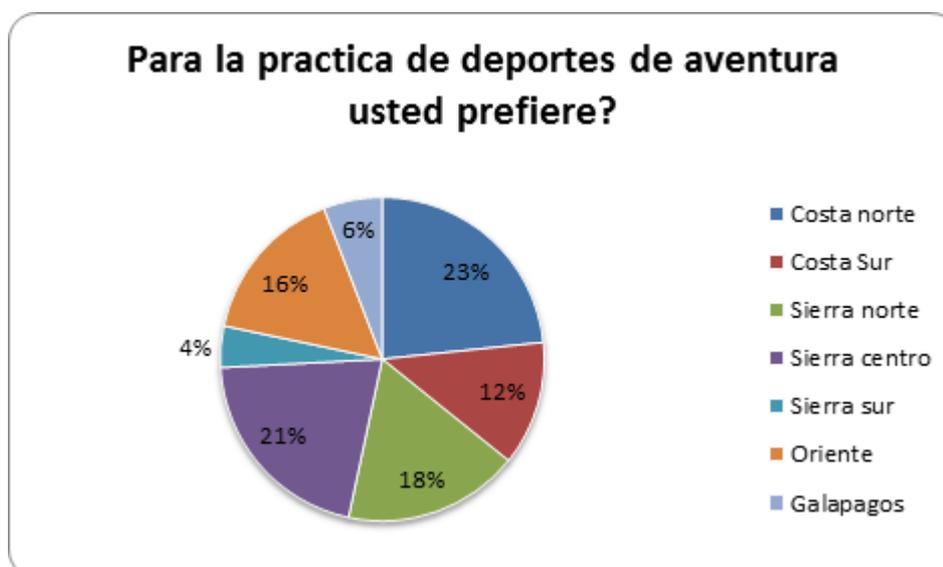
DEPORTES	#
Salto en paracaídas	12
salto con cuerda elástica de puentes	16
escalada en muro artificial/climbing	28
ciclismo de montaña	42
Skateboarding	16
Motocross	14
rafting	18
Ninguno	86
otros	8
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>



El ciclismo de montaña demuestra ser el deporte más practicado debido a que la bicicleta es un medio de transporte muy conocido y de fácil acceso para gran parte de la población, demostrándose con ello que existe un mercado interesado el realizar actividades relacionadas a la bicicleta.

8. ¿Para la práctica de deportes de aventura usted prefiere?

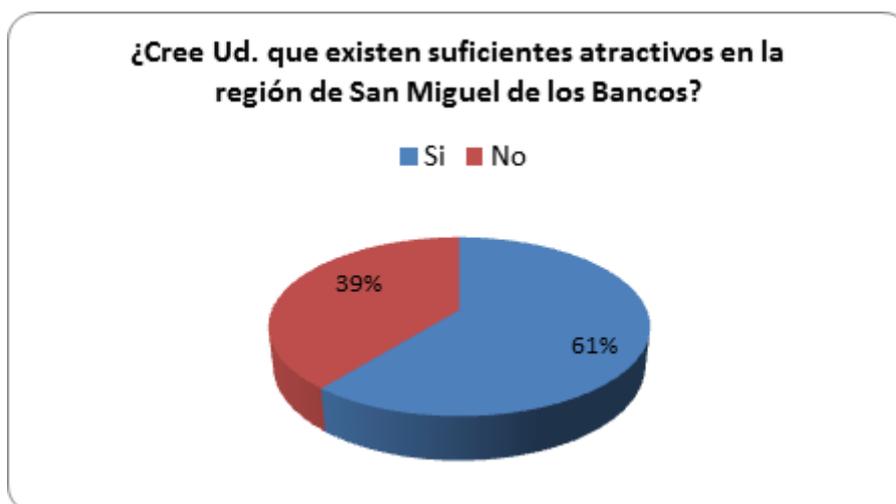
Región	#
Costa norte	56
Costa Sur	30
Sierra norte	42
Sierra centro	50
Sierra sur	10
Oriente	38
Galápagos	14
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>



La mayoría de los encuestados afirmaron que prefieren practicar deportes de aventura en la región Sierra motivados por el fácil y rápido acceso a los diferentes sectores turísticos de la zona, en contraste con las regiones más alejadas ya que no disponen de mucho tiempo para realizar las actividades que desearían.

**9. ¿Cree Ud. que existen suficientes atractivos en la región de San Miguel de los Bancos?**

Si	<b>146</b>
No	<b>94</b>
<b>Total</b>	<b>240</b>



Debido a las campañas turísticas impulsadas por el Ministerio de Turismo, cada vez son más las personas que conocen los atractivos que ofrece una zona, por lo que la mayoría de los encuestados afirman que San Miguel de los Bancos es un sector apropiado para la práctica de ciclo turismo.

10. ¿Optaría usted por visitar el cantón San Miguel de los Bancos si se ofreciera todas las facilidades para realizar la actividad de Cicloturismo en este sector?

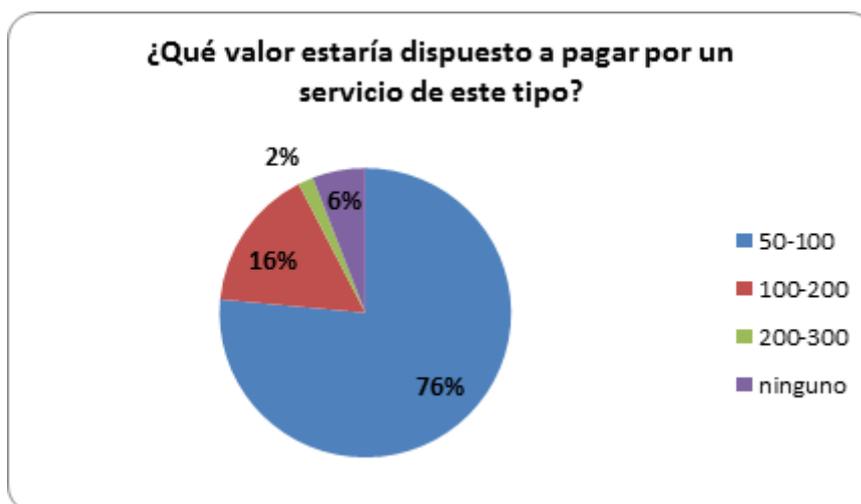
Si	212
No	28
<b>Total</b>	<b>240</b>



Gran parte de los encuestados afirmaron que estarían interesados en visitar San Miguel de los Bancos, y para incrementar la factibilidad de nuestro proyecto se debe ofrecer facilidades de transporte hacia el sector para que el servicio sea más atractivo.

11. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo?

Dólares	# de personas
50-100	184
100-200	38
200-300	4
Ninguno	14
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>

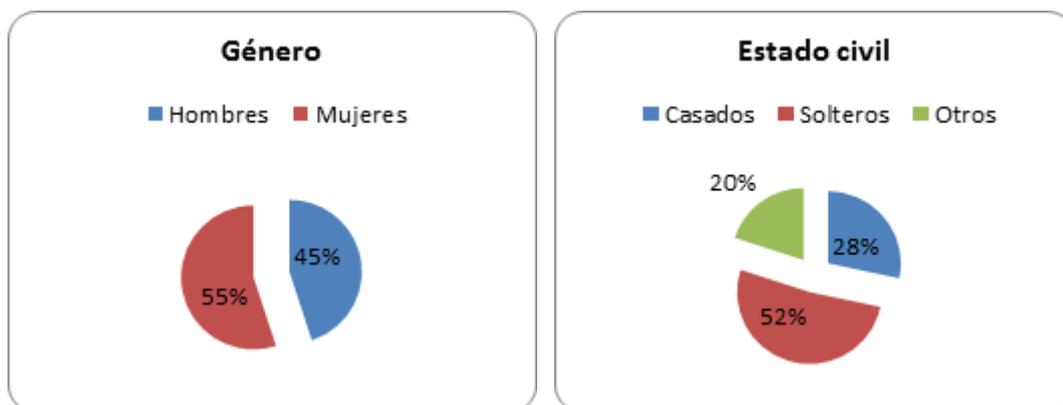


El 76% afirma estar interesado en el servicio siempre que sea por un costo de entre 50 y 100 dólares, por lo que para asegurar el éxito del proyecto se debe ofrecer un servicio con seguridad y de calidad, además de optar por ofrecer alternativas de pago. El precio variaría dependiendo del paquete turístico contratado.

### 3.9.3. Tabulación de Encuestas Extranjeros

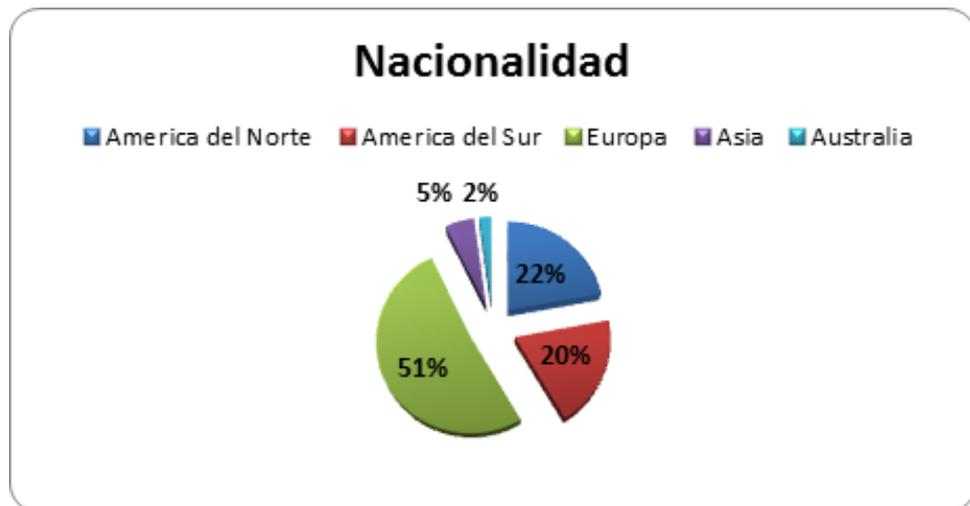
De la muestra de 240 personas a las que se les aplicó la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

De la población de turistas extranjeros encuestada se determinó que:



#### 1. From which country are you coming from? / ¿De que país viene Ud.?

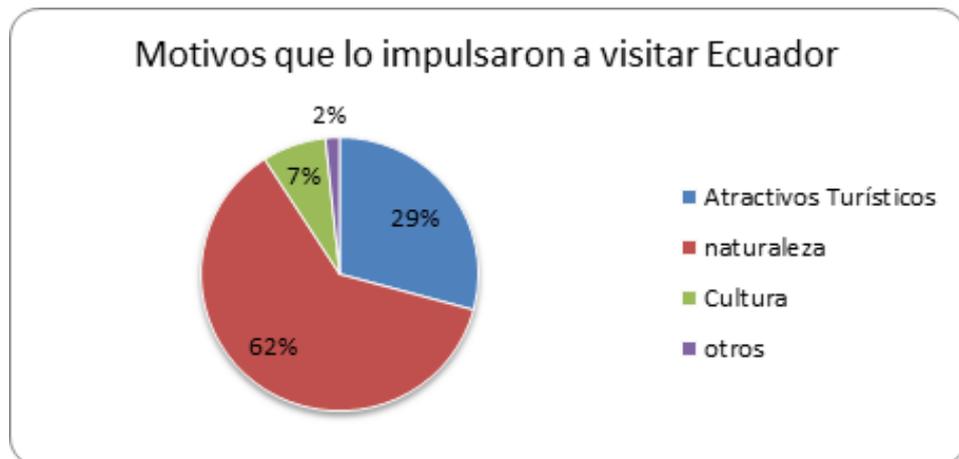
Región	# de personas
América del Norte	52
América del Sur	46
Europa	120
Asia	16
Australia	4
<b>Total</b>	<b>240</b>



La mayoría de los encuestados afirmaron ser de Europa, seguidos por visitantes de Norte América, en ambos casos usan como principal lengua en países extranjeros el idioma inglés, lo que demuestra que el servicio que se ofrecerá debe contar con personal bilingüe para garantizar el buen trato con el cliente.

2. **What motivated you to visit Ecuador? / ¿Qué motivos lo impulsaron a visitar Ecuador?**

Motivación	# de personas
Atractivos Turísticos	70
Naturaleza	148
Cultura	18
Otros	4
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>

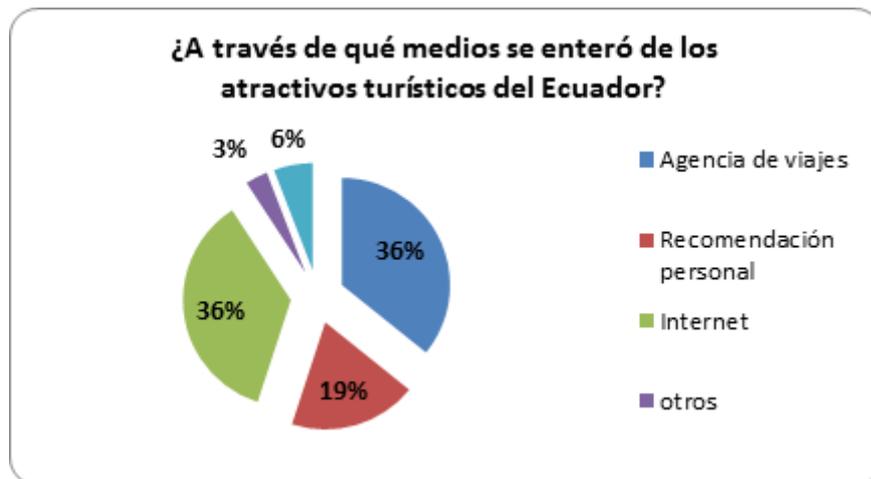


El 62% de los encuestados visita nuestro país para conocer sus atractivos naturales. El principal atractivo para turistas extranjeros es la Flora y Fauna que abunda en nuestro país, por lo que nuestro servicio será muy bien recibido al tratarse de un recorrido dentro de San Miguel de los Bancos que tiene una flora y fauna exótica y abundante.

Lo que nos indica que nuestro proyecto tendría gran aceptación ya que se desarrolla en áreas naturales.

**3. Through what media did you hear about the tourist attractions of Ecuador? / ¿A través de qué medios se enteró de los atractivos turísticos del Ecuador?**

Medios	# de personas
Agencia de viajes	86
Recomendación personal	46
Internet	86
Otros	8
medios de prensa	14
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>



La mayor parte de encuestados conocía a cerca de nuestros atractivos turísticos a través de agencias de viajes e Internet. Lo que indica que, para atraer a nuestros posibles consumidores se debe realizar alianzas estratégicas con las distintas agencias de viaje para promocionar nuestro servicio, además es indispensable contar con una página web y publicidad en redes sociales para dar a conocer el servicio.

**4. ¿De qué tiempo será su estadía?**

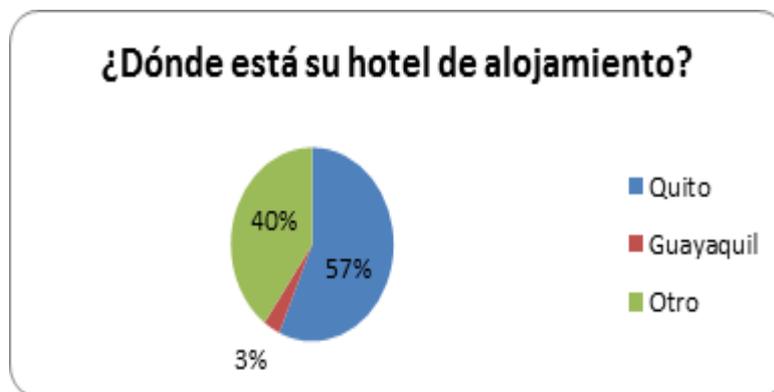
3 días	12
15 días	112
30 días	116
<b>Total</b>	<b>240</b>



El tiempo de estadía de los turistas extranjeros se encuentra entre 15 y 30 días, lo cual permitiría dar un valor agregado al servicio de cicloturismo ofreciendo el servicio de hospedaje, incrementándose de esta manera la demanda del servicio por parte de los extranjeros.

**5. ¿Dónde está su hotel de alojamiento?**

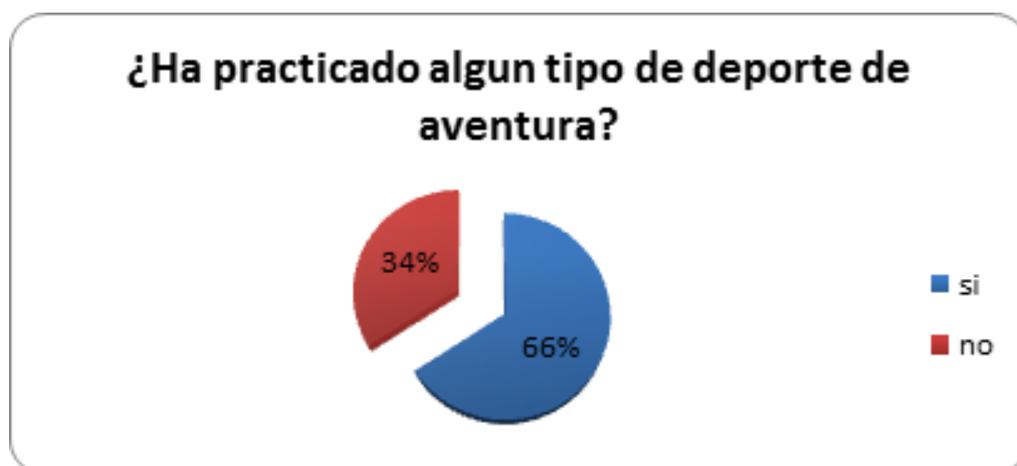
Quito	136
Guayaquil	8
Otro	96
<b>Total</b>	<b>240</b>



De acuerdo al análisis realizado de los datos de la encuesta se establece que el 57% de extranjeros que llegan a Quito optan por quedarse dentro de la ciudad, siendo esto beneficioso ya que el lugar donde se desarrollará nuestro proyecto está en las cercanías de Quito. En tanto que el resto de turistas ingresan a Quito por conocer sus principales atractivos turísticos y luego se dirigen a la ciudad donde será su alojamiento.

6. **Have you practiced some kind of adventure sport? /¿Ha practicado algún tipo de deporte de aventura?**

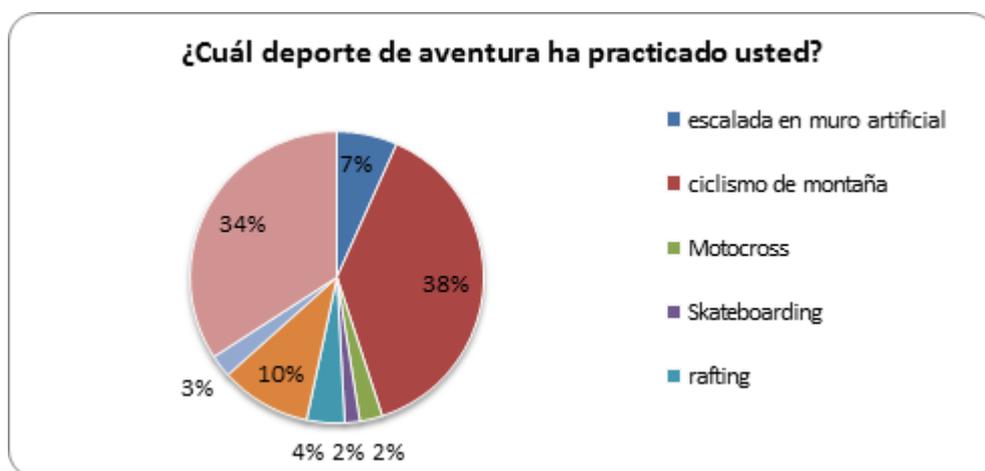
Respuesta	# de personas
si	158
no	82
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>



En relación a la práctica de este deporte, el 66% de los encuestados respondió que sí ha practicado algún tipo de deporte de aventura, lo que reflejaría que los turistas están interesados en realizar esta actividad. Los deportes de aventura son muy conocidos en el exterior por lo que nuestro servicio no resulta ser desconocido para ellos, esto nos permitirá lograr un servicio más atractivo.

7. **Which adventure sport do you have practiced? /¿Cuál deporte de Aventura ha practicado usted?**

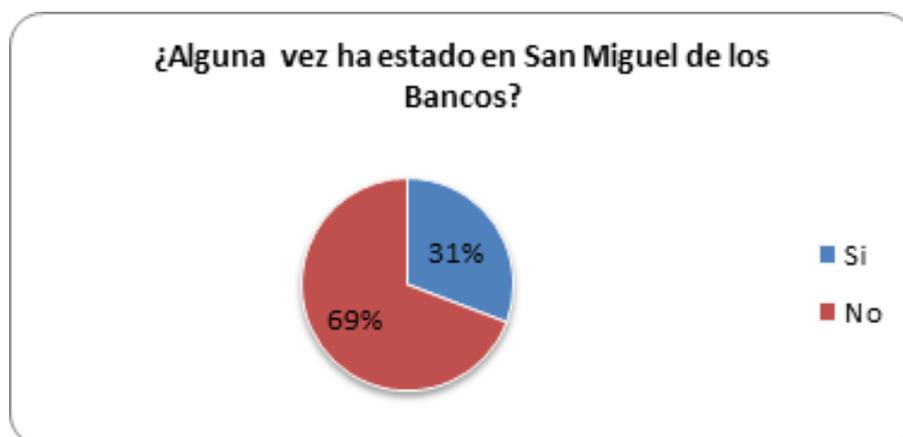
DEPORTES	# de personas
escalada en muro artificial	16
ciclismo de montaña	92
Motocross	6
Skateboarding	4
rafting	10
salto con cuerda elástica de puentes	24
Otros	6
None /Ninguno	82
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>



Como se puede observar, el 38% de los encuestados ha practicado ciclismo, razón por la cual nuestro proyecto, va a ser aceptado por nuestros potenciales clientes. El ciclismo es la práctica deportiva más aceptada en el exterior, por lo que es fundamental proporcionar el equipo apropiado para desarrollar esta actividad de manera segura y dar confianza suficiente a los turistas extranjeros para garantizar la aceptación del servicio.

**8. ¿Alguna vez ha estado en San Miguel de los Bancos?**

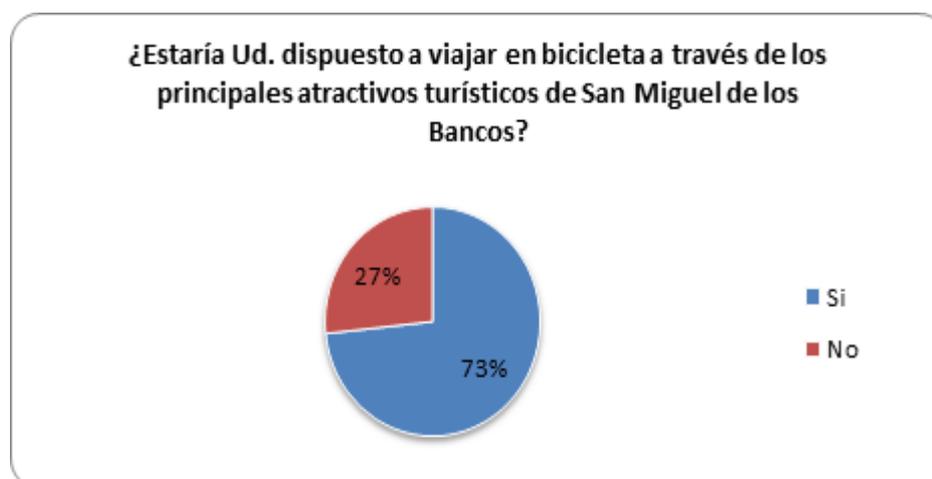
Si	74
No	166
<b>Total</b>	<b>240</b>



El 69% de los encuestados no conocen San Miguel de los Bancos lo que es una ventaja, considerando que éstos desearían conocerlos convirtiéndose en nuestro mercado potencial, conllevando a favorecer mucho al proyecto ya que se cuenta con un sector muy atractivo para los turistas por toda su flora y fauna facilitando la promoción del sector.

9. ¿Estaría Ud. dispuesto a viajar en bicicleta a través de los principales atractivos turísticos de San Miguel de los Bancos?

Si	176
No	64
<b>Total</b>	<b>240</b>



El 73% de los encuestados les gustaría visitar San Miguel de los Bancos en bicicleta lo que es beneficioso para nuestro proyecto. El sector de San Miguel de los Bancos resulta ser muy llamativo para los turistas, y que junto a un servicio de calidad aumentaría la demanda y aseguraría la rentabilidad del mismo.

**10. How much Money are you willing to pay for this kind of service? / ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo?**

Dólares	# de personas
50-100	58
100-200	128
200-300	12
ninguno	42
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>



De acuerdo al criterio de las personas encuestadas, el 53% de ellas estarían dispuestas a pagar entre \$100 y \$200 dólares, ya que consideran que el servicio será bueno y justificaría el precio, es decir, el doble de lo dispuesto a pagar por los turistas nacionales, (entre \$50 y \$100 dólares), por lo que se debería establecer un precio promedio tanto para turistas nacionales y extranjeros orientado a mantener una demanda constante

### 3.10. PERFIL DEL CONSUMIDOR

TABLA III-7

#### PERFIL DEL CLIENTE

Perfil del cliente		
Variable	Nacional	Extranjero
País del que visitan	-----	Europa América del Norte América del Sur
Edad	18 a 35	22 a 35
Gustos deportivos	1. Puenting 2. Ciclismo	Ciclismo de montaña
Región de preferencia	1. Sierra centro. 2. Costa norte	1. Sierra. 2. Galápagos
Precio a pagar	\$50 a \$100	\$100 a \$200
Forma en la que se informo	1. Familiares 2. Publicidad 3. Internet	1. Agencias de viajes 2. Internet

FUENTE		Elaboración propia
ELABORADO POR:		Los Autores

### 3.11. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento en el mercado se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes sobre lo que ofrece la empresa y también conocer lo que el mercado meta piensa de nuestra mezcla de marketing y la de los competidores. El factor que permitiría que nuestra empresa de turismo obtenga una ventaja competitiva frente a sus rivales de mercado es, *la especialización en la prestación del servicio*, para lo cual el servicio a ofrecer al turista nacional y extranjero es únicamente el cicloturismo, garantizando con beneficios al contratarnos, como es el transporte privado desde y hasta Quito, guías certificados y experimentados,

alimentación completa, equipo de ciclismo, y transporte de equipaje, logrando causar un buen impacto en la mente de los turistas tanto nacionales como extranjeros, además de obtener distinción de otros negocios con similares características.

### **3.12. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Se la define como las distintas cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar. Es una relación entre la cantidad demandada de un bien o servicio y su precio. La relación de la demanda es, a mayor oferta menor la cantidad demandada; y a menor oferta mayor es la cantidad demandada.

#### **3.12.1. Importancia**

Determina las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio.

#### **3.12.2. Objetivos de la demanda**

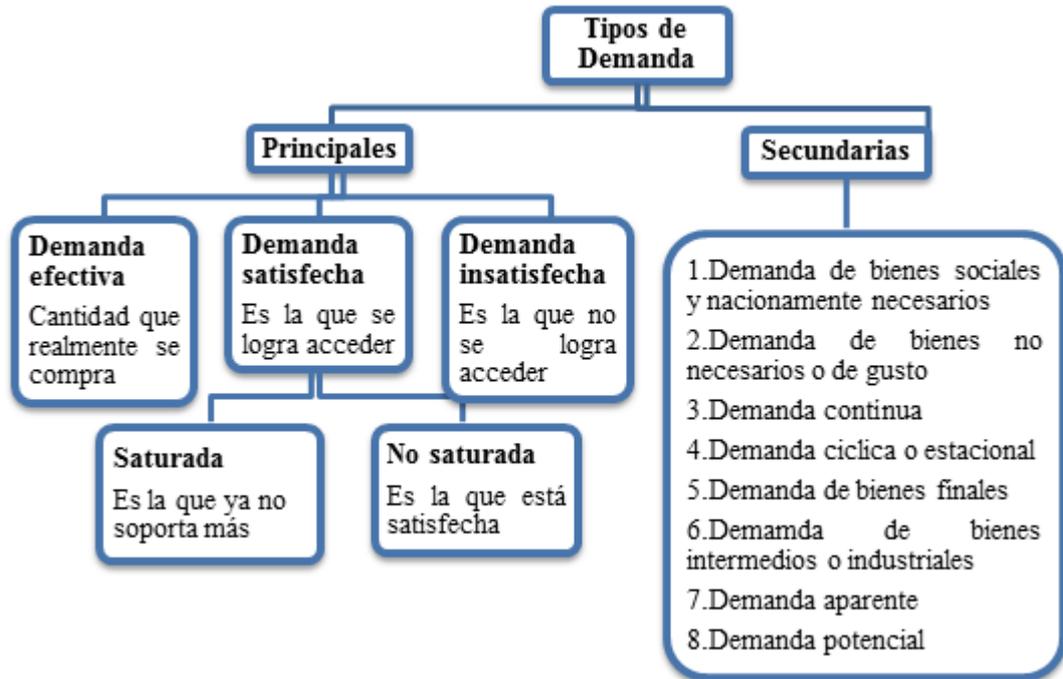
Entre los objetivos de la demanda se puede mencionar que se la utiliza para saber la cantidad de compradores que va a tener un determinado bien o servicio, para lo cual se tiene que tomar en cuenta las diferentes determinantes de la demanda como son:

- El precio del bien
- El ingreso de los consumidores
- El gusto y preferencia de los consumidores
- El precio de otros bienes
- La población consumidora

### 3.12.3. Clasificación de la demanda

GRÁFICO III-6

#### CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA



FUENTE	<a href="http://carmenbonfante.wordpress.com/proyecto-servicios/">http://carmenbonfante.wordpress.com/proyecto-servicios/</a>
ELABORADO POR:	Los Autores

### 3.12.4. Métodos para pronosticar la demanda

GRÁFICO III-7

#### MÉTODOS PARA PRONOSTICAR LA DEMANDA



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

#### 1. Análisis de registros históricos

Consiste en analizar nuestras ventas pasadas y hacer una proyección de las mismas.

Este método requiere que el proyecto ya tenga un tiempo de operaciones, para hallar el pronóstico de la demanda para un nuevo negocio o para el lanzamiento de un nuevo producto.

#### Ejemplo:

Las ventas de una empresa fueron de \$ 1'000.000 el año pasado y se estima un crecimiento del 4% para el nuevo período, dados estos datos, el cálculo sería:

$$1'000.000 \times 4\% = 40.000$$

**1'040.000**

## **2. Método de la demanda potencial**

Consiste en hallar primero la demanda potencial (máxima demanda posible que se podría dar en un mercado) de todos los productos similares que existan en el mercado al cual nos dirigimos, y luego, en base a dicha demanda potencial, determinar la demanda del servicio, teniendo en cuenta aspectos limitativos tales como el tamaño de la inversión, el capital de trabajo, la capacidad de fábrica (capacidad máxima de producción), la capacidad de abastecimiento (disponibilidad de materia prima y mano de obra), el esfuerzo de marketing, etc.; pero también, teniendo en cuenta otros aspectos tales como la demanda de la competencia, experiencia de la que disponemos en el negocio, opiniones de personas con experiencia en el mismo tipo de negocio, etc.

### **Ejemplo:**

Se vende material escolar, se está en el mes de septiembre, se hace un cálculo de cuantas personas consumen los productos, y se determina que la cantidad que se debe pedir a los diferentes productos para provisionarse para cuando terminen las vacaciones.

## **3. Método de la investigación de mercados**

Consiste en pronosticar las ventas del proyecto a través de una investigación o estudio de mercado, para lo cual se puede hacer uso de encuestas.

## **4. Métodos de ajuste de curvas**

**Mínimos cuadrados:** Se calcula la ecuación de una curva para una serie de datos dispersos sobre una gráfica, la misma que se considera el mejor ajuste.

**Ecuaciones no lineales:** Se aplican cuando la tendencia no es lineal, se utilizan ecuaciones. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: la parabólica y la exponencial.

$$- Y = a + bX + cX^2$$

$$- Y = ab^x$$

**Pronóstico de corto plazo:** No se utiliza en evaluación de proyectos, puesto que es necesario realizar pronósticos de demanda y oferta. Entre los métodos más utilizados están:

- 1) Promedios
- 2) Suavización exponencial.

#### **3.12.4.1. Demanda Histórica**

Fue establecida en base a los datos presentados por el INEC del último censo de población y vivienda realizado en 2010, tomando los datos de hombres y mujeres dentro de la ciudad de Quito de edades de entre 18 y 35 años, siendo estos un total de 723.871 habitantes, para determinar la demanda histórica se aplicó la tasa de crecimiento poblacional presentado por el INEC que es de 0,21% anual.

##### **Nacionales**

$$723.871 \times 0,21\% = 725.391,13$$

$$725.391,13 \approx 725.391$$

NACIONALES		
Año	Ref.	Población
2011	Tab. 7	725.391

Según la información publicada por la Policía Nacional tenemos que el ingreso de ciudadanos extranjeros a la ciudad de Quito en el 2011 fue de 460.872; presentando una tasa de crecimiento del 4%.

### Extranjeros

$$460.872 \times 4\% = 479.306,88$$

$$479.306,88 \approx 479.307$$

EXTRANJEROS		
Año	Ref.	Población
2011	Tab. 8	479.307

#### 3.12.4.2. Demanda Actual

La Demanda Actual del proyecto se determinó en base a la encuesta piloto que dentro de la población nacional se estima que un 31% está interesado en realizar cicloturismo como actividad, a partir de este resultado la encuesta definitiva demostró que un 58% de este total de habitantes estarían dispuestos a contratar el servicio, siendo los resultados los siguientes:

### Nacionales

$$725.391 \times 0,21\% = 726.914,32$$

$$725.391,13 \approx 726.914$$

NACIONALES				
Año	Población	31% de la población interesados	42% de los interesados no contratarán el servicio	58% de los interesados contratarán el servicio
2013	726.914	225.343	94.644	130.699

### Extranjeros

$$479.307 \times 4\% = 498.479,28$$

$$498.479,28 \approx 498.479$$

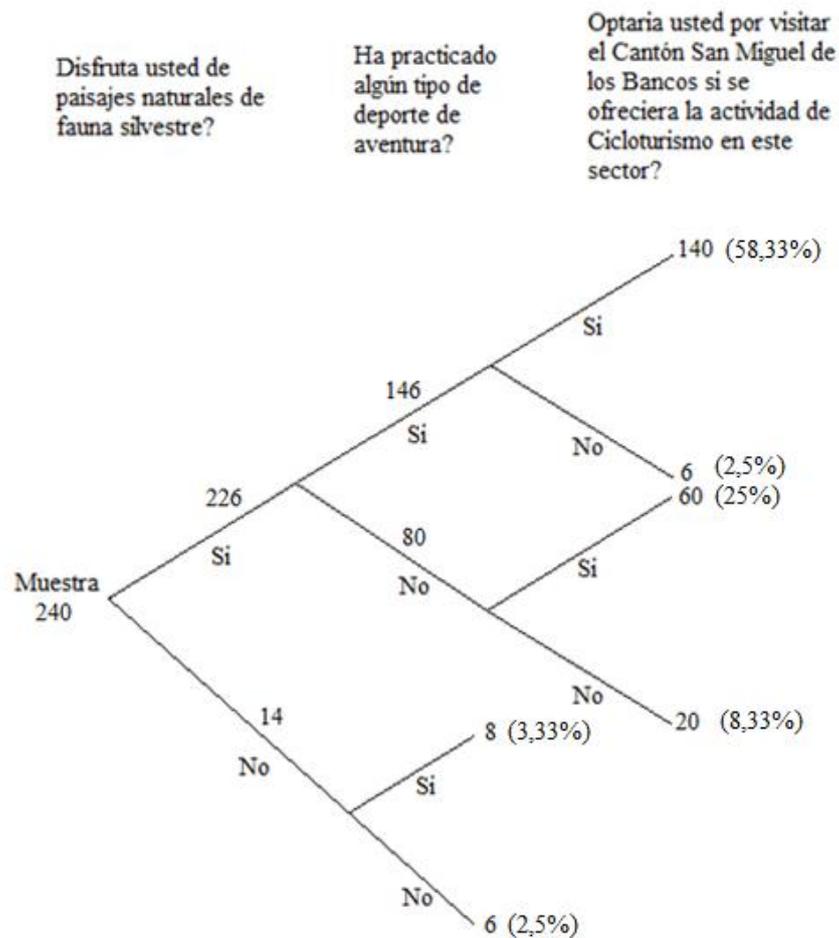
EXTRANJEROS				
Año	Población	63% de la población interesados	64% de los interesados no contratarán el servicio	36% de los interesados contratarán el servicio
2013	498.479	314.042	227.987	113.055

Los datos anotados anteriormente constituyen la demanda actual con la cual se va a trabajar, ya que el servicio que se está ofreciendo es nuevo en el mercado, por lo tanto no se cuenta con registros históricos que nos permitan conocer como se desarrollaría, ni de la aceptación que se tendría.

Se determinó que de 240 miembros de la muestra de turistas nacionales, 140 se encuentran completamente interesados en hacer uso del servicio, esto equivale al 58% del total.

### GRÁFICO III-8

#### DEMANDA DE TURISTAS NACIONALES

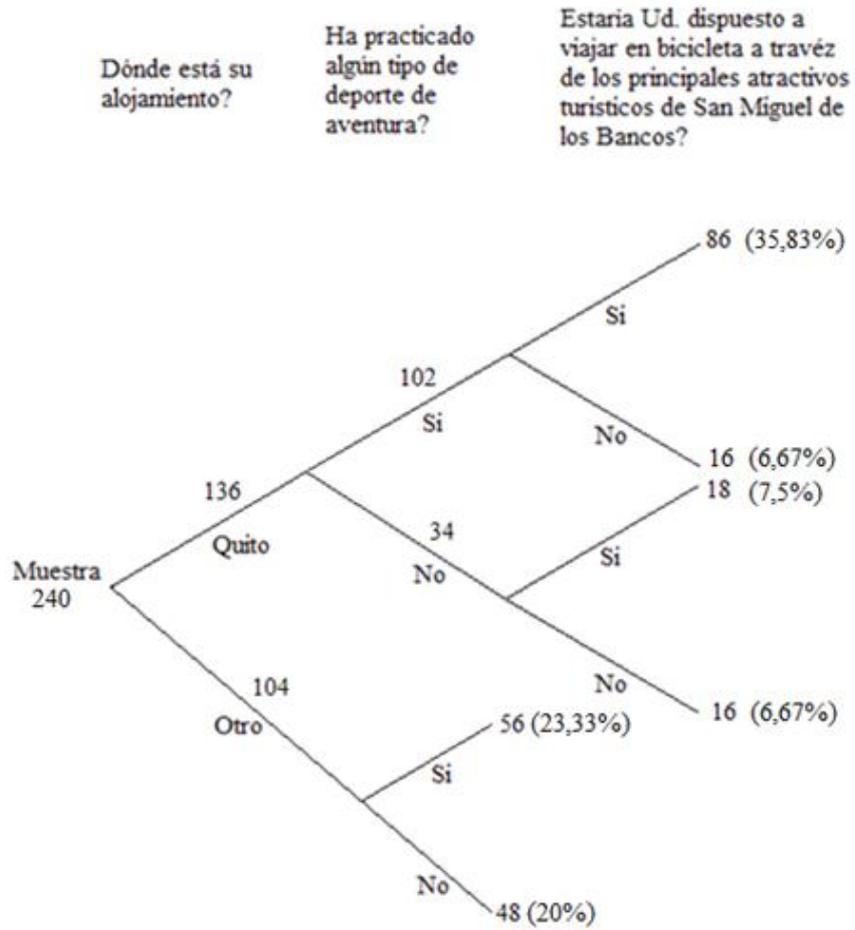


FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Se determinó que de 240 miembros de la muestra de turistas extranjeros, 86 se encuentran completamente interesados en hacer uso del servicio, esto equivale al 36% del total.

### GRÁFICO III-8

#### DEMANDA DE TURISTAS EXTRANJEROS



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 3.12.4.3. Demanda Futura

**TABLA III-8**

#### **DEMANDA FUTURA DE TURISTAS NACIONALES**

<b>NACIONALES</b>			
<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>31% de la población interesados</b>	<b>58% de los interesados contratarán el servicio</b>
<b>2013</b>	728.441	225.817	130.974
<b>2014</b>	729.971	226.291	131.249
<b>2015</b>	731.504	226.766	131.524
<b>2016</b>	733.040	227.242	131.801
<b>2017</b>	734.579	227.719	132.077

FUENTE		Elaboración propia
ELABORADO POR:		Los Autores

**TABLA III-9**

#### **DEMANDA FUTURA DE TURISTAS EXTRANJEROS**

<b>EXTRANJEROS</b>			
<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>63% de la población interesados</b>	<b>36% de los interesados contrataran el servicio</b>
<b>2013</b>	518.418	326.603	117.577
<b>2014</b>	539.155	339.668	122.280
<b>2015</b>	560.721	353.254	127.172
<b>2016</b>	583.150	367.385	132.258
<b>2017</b>	606.476	382.080	137.549

FUENTE		Elaboración propia
ELABORADO POR:		Los Autores

#### 3.12.4.4. Demanda Insatisfecha

La participación del mercado que va a tener el proyecto será del 1,30% la cual se encuentra en detalle en el capítulo 6 en la tabla número 36.

### 3.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es aquella cantidad de bienes o servicios que están dispuestos a venderse en el mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que es la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

**Importancia:** Permite determinar la cantidad de bienes o servicios que se deben poner a la venta.

#### 3.13.1. Factores determinantes de la Oferta

Los factores determinantes de la oferta son los siguientes:

#### GRÁFICO III-9

#### FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**a. Precio de los factores productivos**

Es el precio del factor trabajo y del factor capital. Estos dos factores influyen en los costes de producción de las empresas ya que si disminuye el capital, a las empresas les cuesta menos producir y el nivel de beneficios incrementa.

**b. El precio de bienes relacionados desde un punto de vista productivo**

Los productores pueden desplazarse a producir otro bien. Por ejemplo, un agricultor cultiva trigo y patatas, si aumenta el precio de las patatas cultivará más patatas que trigo.

**c. Tecnología existente**

Una mejora tecnológica disminuye los costes de producción de una empresa y por lo tanto hay variaciones en la oferta.

**d. Impuestos y regulaciones del Estado**

A través de los impuestos el Estado puede influir en el comportamiento de las empresas. También existen leyes a través de las cuales el Estado influye en los costes de producción de las empresas.

**e. Expectativas**

Se refiere a lo que los productores esperan que pase en relación a los precios de los productos que aparecen en su proceso de producción. También se refiere a las expectativas sobre el precio de los productos de los bienes relacionados.

En un mercado en el que coinciden las expectativas de los consumidores y de los productores se establece un precio de equilibrio. Si no varía la oferta ni la demanda es un precio estable.

Si el precio es más alto que el precio de equilibrio se produce una situación de excedente porque hay una parte de la producción que no se vende y por lo tanto les cuesta dinero a las empresas. Si en un mercado el producto se vende a un precio más bajo que el precio de equilibrio se produce una situación de escasez en el mercado, hay consumidores dispuestos a pagar el precio del producto, pero muchos se quedan sin él por la falta de existencias.

### **3.13.2. La oferta histórica**

Dado que el servicio que se ofrecerá es nuevo en el mercado resulta imposible determinar una oferta histórica, las empresas actuales ofrecen únicamente servicios similares.

### **3.13.3. La oferta actual**

Según el análisis que se ha realizado de la empresa, se determinó que con los recursos iniciales únicamente podemos ofrecer alrededor de 200 paquetes turísticos mensuales, adicionalmente se puede observar la cantidad demandada, misma que estamos captando y que muestra una buena posibilidad de crecimiento a largo plazo.

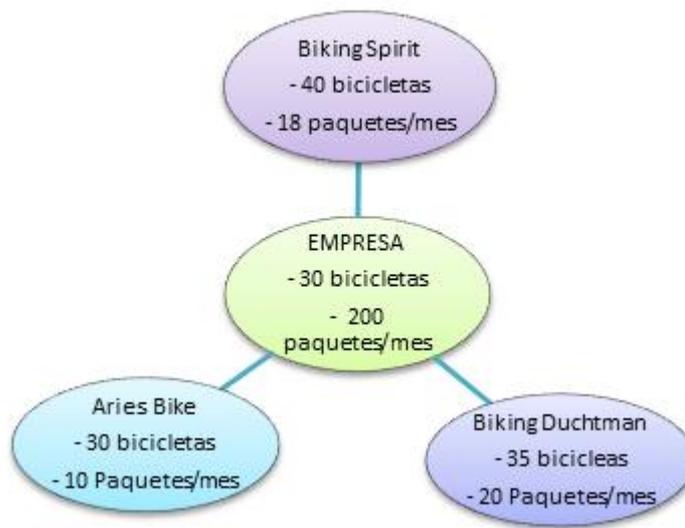
### **3.13.4. Competencia**

Constituyen las empresas que trabajan con el mismo giro del negocio o tienen productos y/o servicios sustitutos.

Se toma en cuenta que existen otras empresas a nivel nacional que ofrecen un servicio parecido al que planteamos, pero estas ofrecen el servicio en otras regiones de nuestro país. Es por esto que se convierten en competencia indirecta.

### GRÁFICO III-10

#### COMPETENCIA



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. PLAN DE MERCADEO**

#### **4.1.1. Definición**

"Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"<sup>12</sup>

#### **4.1.2. Importancia**

Un Plan de Mercadeo permite a las empresas enfocar su atención en el cliente, calcular un precio que estén dispuestos a pagar y determinar una actividad promocional que dé a conocer su oferta, permitiendo posicionar el producto o servicio en el lugar correcto.

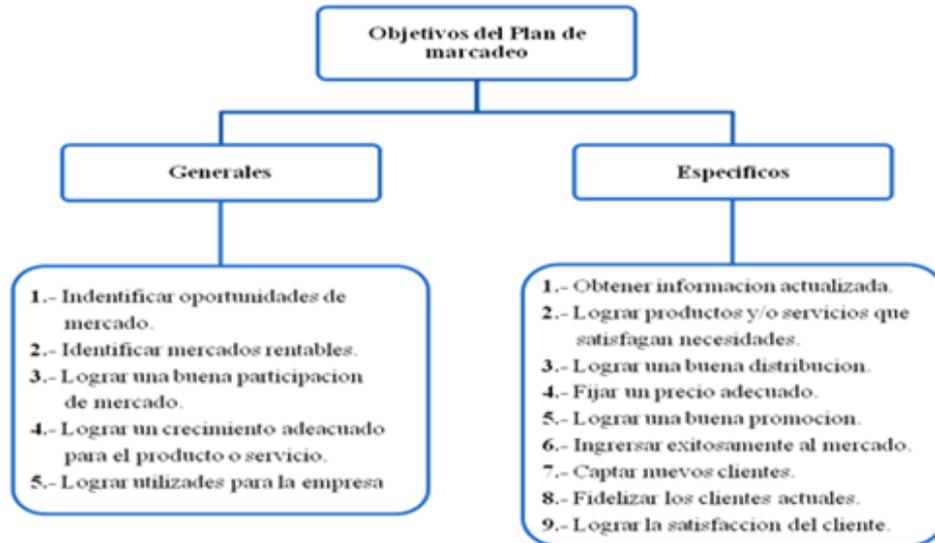
---

<sup>12</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Sexta Edición, 2003, Pág. 63

### 4.1.3. Objetivos

**GRÁFICO IV-1**

**OBJETIVOS DEL MERCADEO**

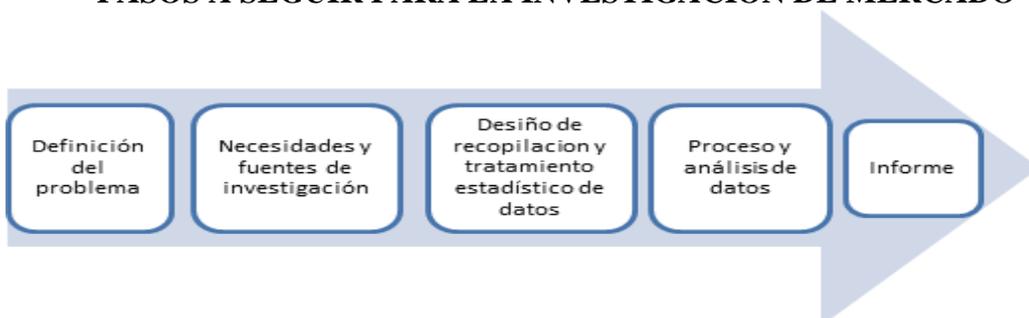


FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 4.1.4. Pasos que se deben seguirse en la investigación de Mercado

**GRÁFICO IV-2**

**PASOS A SEGUIR PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

1. **Definición del problema:** Implica explicar todo el conocimiento referente al problema.
2. **Necesidades y fuente de información:** Consiste en una investigación de campo por medio de encuestas y fuentes secundarias.
3. **Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de datos:** La información obtenida de encuestas debe ser manejada de manera distinta que las obtenidas de fuentes secundarias.
4. **Procesamiento y análisis de datos:** La información obtenida debe ser útil para la toma de decisiones.
5. **Informe:** Una vez procesada la información se debe realizar un informe que debe ser veraz.

#### 4.1.5. Las 5 fuerzas de Porter

GRÁFICO IV-3

#### FUERZAS DE PORTER

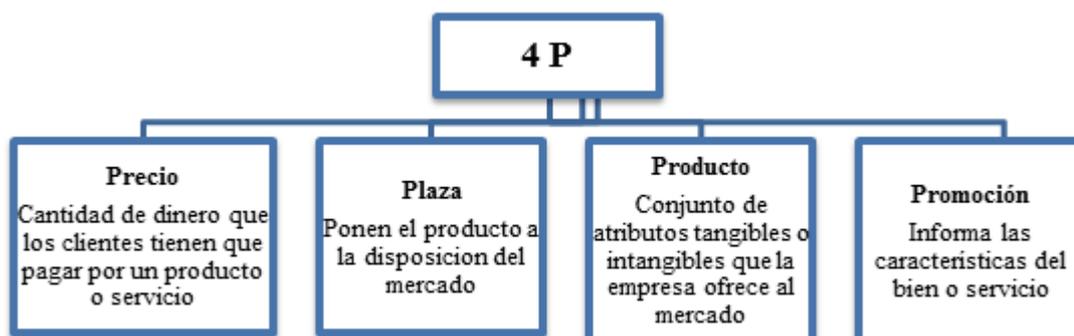


FUENTE	PORTER Michael, COMPETITIVIDAD ESTRATÉGICA, 1ra Edición, 1980, Pág. 47
ELABORADO POR:	Los Autores

#### 4.1.6. Las 4 P

### GRÁFICO IV-4

#### LAS 4 P



FUENTE	KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 6ta Edición, 2003, Pág. 63
ELABORADO POR:	Los Autores

#### 4.2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para este proyecto se utilizó el método de las 4Ps, debido a que no se trabajará con proveedores y al tratarse de un servicio nuevo en el mercado no existe competencia directa.

##### 4.2.1. Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

#### 4.2.1.1. Importancia

Es importante para la economía, porque es un regulador básico del sistema económico al determinar la asignación de recursos a los factores de producción. El precio determina lo que se producirá y quienes obtendrán los bienes y servicios producidos.

#### 4.2.1.2. Factores determinantes del precio

GRÁFICO IV-5

#### FACTORES DETERMINANTES QUE ORIENTAN AL PRECIO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

##### a. Orientados hacia el beneficio

Se centran en el beneficio que puede ser dividido en dos, aquellos que pretenden maximizar el beneficio y aquellos que pretenden conseguir una tasa de rentabilidad sobre el capital invertido.

##### b. Orientados hacia la competencia.

Buscan fundamentalmente la estabilización de los precios en relación con los competidores.

##### c. Orientados hacia la imagen

Consiste en bajar el precio del producto o servicio y ser el más barato del mercado.

#### **4.2.1.3. Métodos de fijación de precios**

##### **1. Basados en el coste**

###### **a. Incremento sobre el coste total**

Es añadir un porcentaje de beneficio al coste total. Este es un sistema aplicado principalmente por los intermediarios.

###### **b. Incremento sobre el coste marginal**

Consiste en agregar al coste marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así se cubre totalmente los costes variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sean necesarias.

**c. Incrementos no referidos al coste,** pero relacionados directamente con él, encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de:

- Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido
- Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas
- Un determinado margen bruto, etc.

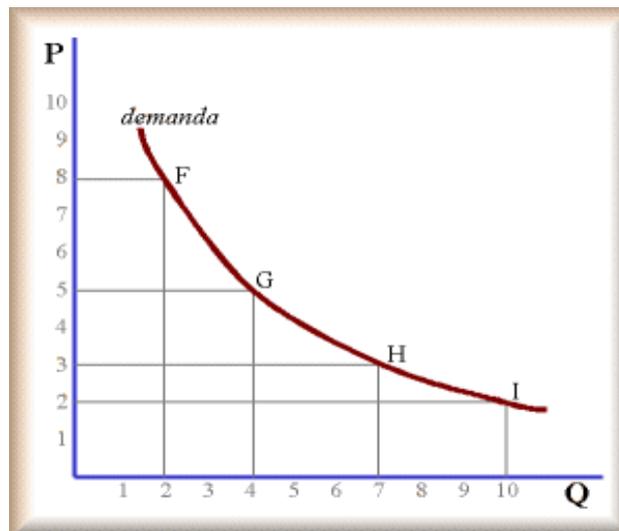
##### **2. Basados en la demanda**

### a. Curva de Demanda

Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede aunque los costes no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa.

**GRÁFICO IV-6**

**CURVA DE LA DEMANDA**



FUENTE		Elaboración propia
ELABORADO POR:		Los Autores

Los métodos de fijación de precios basados en la demanda más comunes son:

- b. **Discriminación de precios.** Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.

- c. **Experimentación.** Básicamente es probar durante un período de tiempo varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.
- d. **Intuición.** Se fijan los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.

### 3. **Basados en la competencia**

Se basa en la fijación de un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.

- **Estrategias de precios**

- a) **Precios de penetración.** Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.
- b) **Precios máximos.** Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando mayores ventas para tener un margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de “estrategia de desnatado”.
- c) **Precios de lanzamiento.** Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo.

Los consumidores generalmente toman el precio de un producto como un indicador de su calidad estableciendo una actividad directamente proporcional, es decir, consideran que a mayor precio obtendrán mejores servicios y viceversa.

En el mercado de turismo, la competencia se basa en las diferentes opciones que tienen los consumidores, la confiabilidad y diferenciación de los servicios, variedad y calidad.

No es recomendable determinar un precio estático al cual estarán disponibles todos los tours porque este depende de las características del servicio, rutas, días de duración, requerimientos del cliente y por lo tanto varía de acuerdo a las diversas variables.

$$\text{PRECIO} = \text{Costo de materiales e insumos} + \text{Gastos} + \text{Rentabilidad}$$

## **4.2.2 Plaza**

### **4.2.2.1. Definición**

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

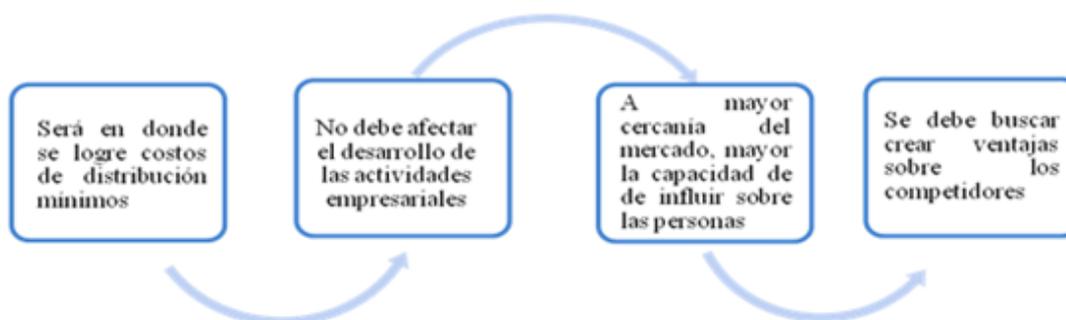
### **4.2.2.2. Importancia**

Determina en gran parte la clientela, considerando que una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión de la empresa.

#### 4.2.2.3. Factores determinantes de la plaza

GRÁFICO IV-7

#### FACTORES DETERMINANTES DE LA PLAZA



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

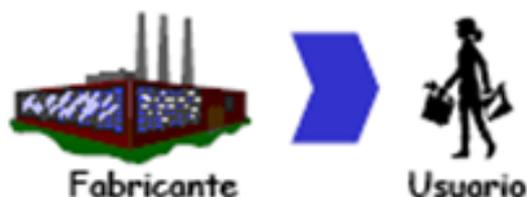
#### 4.2.2.4. Clasificación de los Canales de distribución

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos y/o servicios que los consumidores finales compran para su consumo personal y los productos y/o servicios industriales o que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio, necesitan canales de distribución muy diferentes. Basado en este concepto, los canales de distribución se clasifican en:

##### 1. Distribución de canales cortos

## GRÁFICO IV-8

### DISTRIBUCIÓN DE CANALES CORTOS



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Aplicaciones de este canal:

- Fabricantes que venden maquinaria, componentes o materiales a otras industrias.
- Productos domésticos duraderos y de alto costo, vendidos mediante agentes del fabricante.
- Pedidos por correo, fruto de la difusión de catálogos o de la inserción de anuncios en periódicos o revistas especializadas.
- Máquinas expendedoras.
- Empresas de servicios, como las de seguros o los Bancos.

## 2. Distribución de canales medios

## GRÁFICO IV-9

### DISTRIBUCIÓN DE CANALES MEDIOS

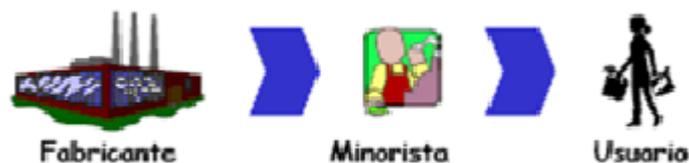


FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Aplicaciones de este canal:

- El empleo de este canal se suele limitar a ciertos materiales comerciales o industriales para los que ya existe una red de distribuidores.
- Con frecuencia se utiliza en combinación directa a grandes usuarios a los que se les vende directamente.
- La función del distribuidor es hacer grandes pedidos para rentabilizar el empleo de almacenes locales.

**GRÁFICO IV-10**  
**DISTRIBUCIÓN DE CANALES MEDIOS**



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Aplicaciones de este canal:

- Se emplean habitualmente en el mercado de bienes de consumo, sólo o en conjunto con un canal largo, siempre que el valor medio de los pedidos de los minoristas sea lo suficientemente grande como para que este canal resulte rentable.
- Donde se practiquen regularmente los canales largos, vendiendo a los mayoristas, se debe considerar la posibilidad de vender directamente a los minoristas más importantes.
- Cuando se utiliza este canal, y el valor medio de los pedidos de los minoristas es bajo, habrá que estudiar la posibilidad de dejarlo total o parcialmente, empleando mayoristas para distribuir, a los minoristas más pequeños.

### 3. Distribución de canales largos

GRÁFICO IV-11

#### DISTRIBUCIÓN DE CANALES LARGOS



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Las aplicaciones de este canal son:

- Es el canal más frecuente para artículos de consumo no perecederos en el que el vendedor no tiene gran influencia en la venta.
- Cuando es la única forma de abarcar todos o a suficientes minoristas.
- Disminuye este canal porque la distribución a grandes superficies y almacenes se hace directamente.

TABLA IV-1

#### MATRIZ DE SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Semejanzas	Diferencias
Distribuyen productos al consumidor	Se ofrece productos distintos
Buscan satisfacer necesidades	Los canales de distribución varían dependiendo del tipo de producto
Pueden distribuir su producto de manera directa.	Los intermediarios para los tipos de productos son distintos.

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

El canal de distribución a utilizar en la implementación del proyecto es el corto, ya que constituye un servicio exclusivo a los potenciales turistas interesados en realizar actividades de aventura y cicloturismo.

Entre los canales a utilizar se establece el buscar alianzas estratégicas con agencias de viaje y operadoras de turismo, colocar publicidad en páginas de internet, revistas de turismo de aventura y deportes, para poder llegar a los turistas., lo cual se ofrecerá en puntos del D.M. Quito como puede ser el sector de la Mariscal por la gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan este sector.

Además se utilizará para la entrega del servicio el canal más corto y simple que no utilice intermediarios:



#### **4.2.3. Producto o servicio**

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

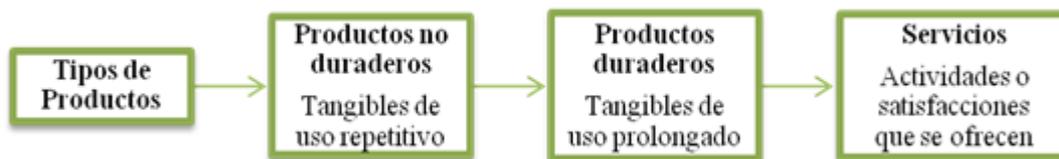
##### **4.2.3.1. Importancia**

Motivación al consumidor a la compra.

##### **4.2.3.2. Tipos de producto**

## GRÁFICO IV-12

### TIPOS DE PRODUCTO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

- a) **Productos no duraderos** son bienes tangibles que se consumen después de ser usada una o varias veces. Ej.: alimentos, jabón, etc.
- b) **Productos duraderos** son bienes tangibles que suelen mantenerse a pesar al uso. Ej.: refrigeradores, herramientas, ropa etc.
- c) **Servicios** Los servicios son actividades o satisfacciones que se ofrecen. Ej.: transporte, asesorías, etc.

#### 4.2.3.3. Clasificación de los Servicios

##### 1. Combinaciones entre bienes y servicios

La oferta de una empresa al mercado puede incluir combinaciones entre bien tangible puro y servicio puro:

- Un bien tangible puro, como la pasta de dientes; no incluye algún servicio
- Un bien tangible acompañado de servicios, como los automóviles que incluyen garantía de reparación.
- Un servicio principal acompañado de bienes y servicios menores, como las aerolíneas que ofrecen servicio de transportación (que es intangible)

y además servicio de alimentos (que incluye un bien tangible, el alimento, y un servicio de atención, servir los alimentos)

- Un servicio puro, como la consulta del médico, o del psicoanalista.

## **2. Servicios basados en personas**

- Servicios prestados por mano de obra no experimentada
- Servicios prestados por mano de obra experimentada
- Servicios prestados por profesionales.

## **3. Servicios basados en equipos**

- Servicios automatizados
- Servicios monitoreado por personas experimentadas
- Servicios monitoreados por personas con experiencia relativa.

El servicio que se ofrece esta dentro del grupo de “combinaciones entre bienes y servicios” puesto que está compuesto de un servicio principal, el de cicloturismo, acompañado de bienes y servicios menores, tales como transporte, alimentación, hospedaje, entre otros.

Al no existir competencia directa, podemos decir que estamos ofreciendo un algo único y exclusivo con garantías de seguridad y conocimiento. Además, se ofrece la facilidad de transporte de ida y vuelta.

### **4.2.4. Promoción o comunicación**

#### **4.2.4.1. Definición**

Engloba una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

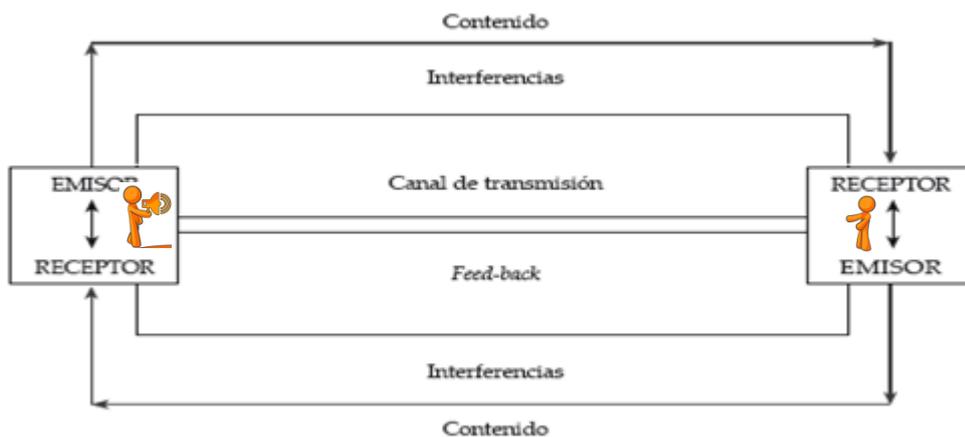
#### 4.2.4.2. Importancia

Contribuye a crear valor a los productos y servicios, además, de direccionar la compra e influir en la decisión.

#### 4.2.4.3. Elementos de la Comunicación

GRÁFICO IV-13

#### ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

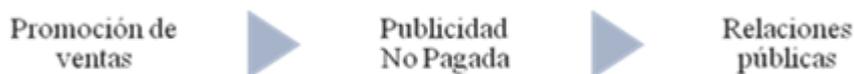
El objetivo de la comunicación es conocer si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir comunicación, la misma que debe contar con los siguientes elementos:

- a) **Emisor:** Es la persona que abre el proceso de comunicación, cuenta con una gran fuente de información. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:
- Que su contenido sea comunicable.
  - Que pueda interesar al receptor.
  - Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
  - Que la ocasión sea la más propicia.
- b) **Receptor:** Es el destinatario del mensaje. Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.
- c) **Contenido:** Es el mensaje que se quiere transmitir.
- d) **Código:** Son las distintas formas y estilos que tiene el emisor de transmitir el mensaje.
- e) **Canal de transmisión:** Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
- f) **Feedback:** Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

#### 4.2.4.4. Métodos de promoción

## GRÁFICO IV-14

### MÉTODOS DE PROMOCIÓN



FUENTE		Elaboración propia
ELABORADO POR:		Los Autores

- a) **Promoción de Ventas:** Consiste en reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Incluye actividades como: colocar exhibidores en las tiendas, dar demostraciones comerciales, distribuir muestras, premios, etc.
- b) **Publicidad No Pagada:** Es una forma no pagada de estimular la demanda, la publicidad se realiza mediante presentaciones. Ej.: La prensa, radio, televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.
- c) **Relaciones Públicas:** Se refiere a un plan para influir en la opinión de un grupo.

#### 4.2.4.5. Medios, soportes y formas publicitarias

TABLA IV-2

### MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS

Medios y sus características	Soportes	Formas	Formato
<p><b>Prensa:</b> Permite dirigirse a mercados segmentados y matizar el mensaje de acuerdo con el tipo de lector. Su coste no es alto pero el uso es limitado y efímero en los periódicos, y más largo en las revistas.</p>	Los diferentes periódicos, revistas y prensa gratuita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios comerciales o de marca</li> </ul>	
<p><b>Radio:</b> Producto principalmente se escucha en el hogar y en medios de transporte. Es un medio barato, con cada vez mayor uso y para más productos. Flexible.</p>	Las diferentes emisoras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuñas</li> <li>• Patrocinio de programas</li> </ul>	<p>“Disfrutar de un día libre, alejarse de la rutina; cosas sencillas de la vida. Sentirse libre es algo importante. <i>Cycling Adventure</i>, explora, descubre, disfruta y vive. Recorre la naturaleza.”</p>
<p><b>Exterior:</b> Es el medio más antiguo. Mensaje breve y uso reducido.</p>	Vallas, cabinas telefónicas, transportes, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Textos</li> <li>• Luminosos</li> <li>• Imagen</li> <li>• Imagen + textos</li> </ul>	
<p><b>Directa:</b> En gran expansión, es la publicidad que mejores impactos tiene y la que da una mayor información a la empresa por mantener un contacto directo con los clientes.</p>	Cartas, catálogos, telemarketing, digital, internet, telefonía móvil, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailing</li> <li>• Página Web</li> <li>• Anuncio con cupón, etc.</li> </ul>	<p>Página Web <a href="http://www.cyclingadventure.wordpress.com">www.cyclingadventure.wordpress.com</a></p> <p>Blog <a href="http://www.cyclingadventure.blogspot.com">www.cyclingadventure.blogspot.com</a></p>
<p><b>En el punto de venta:</b> Como potenciadora de la compra impulsiva, es decir, aquella que no estaba prevista, como anunciadora de nuevos productos, de ofertas y para recordar la publicidad general.</p>	Cada lugar de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carteles</li> <li>• Exhibidores</li> <li>• hojas volante</li> <li>• Luminosos, etc.</li> </ul>	

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Los métodos utilizados fueron los siguientes: concretar alianzas estratégicas con otras empresas como son: agencias de viaje y hoteles, para que al usar nuestro servicio, obtengan descuentos o promociones en los establecimientos aliados, además de promociones por el número de clientes que contratan el servicio, para de esta manera incentivar la compra.

Para la implementación del proyecto se crearán anuncios dentro de redes sociales, así también se creará: una página web en donde se publicarán boletines de actividades, afiches, volantes y calendarios publicitarios.

#### 4.2.5. Logotipo y slogan

##### 1. Logotipo

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Entre sus características se mencionan las siguientes:

GRÁFICO IV-15

#### CARACTERÍSTICAS DEL LOGOTIPO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

El logotipo diseñado para nuestra empresa es el siguiente.

#### GRÁFICO IV-16

#### LOGOTIPO DE LA EMPRESA



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Consiste en un diseño al estilo rústico con el propósito de atraer la atención del turista extranjero, se incluyó la Mitad del Mundo y el mapa del Ecuador en la llanta trasera para identificar al producto como ecuatoriano sin necesidad de especificarlo con texto, además los colores utilizados representan la abundante flora de las rutas y los ríos que fluyen en esa región y que son representados dentro de la imagen.

## 2. Slogan

Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) para expresar una idea o un propósito publicitario repetidamente, y resumirlo para representarlo en un dicho.

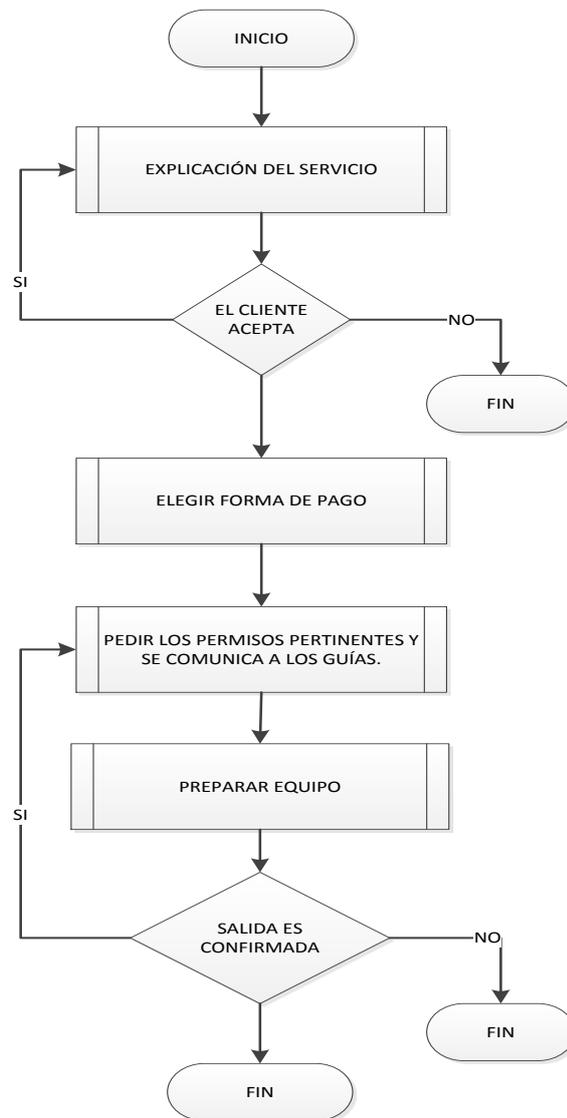
**“Explora, descubre, disfruta y vive.”**

Se escogió este slogan por que es fácil de recordar y deja en claro lo que el cliente va a encontrar al recorrer en bicicleta las rutas que se ofrecen.

#### 4.3. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO

GRÁFICO IV-17

#### FLUJOGRAMA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

#### 4.4. DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DEL CATÁLOGO DE SERVICIOS

TABLA IV-3

##### CATALOGO DE RUTAS DE LA EMPRESA

<b>RUTA 1: Nono – San Tadeo</b>
<b>DURACIÓN: 2 DIAS</b>
<b>NIVEL DE DIFICULTAD: Medio</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b> 8:00 Salida del D.M. de Quito, inicio del viaje hacia el pueblo de Nono 10:00 Llegada a Nono donde se desarrollarán las actividades. 10:15 Charla técnica y entrega de equipo a los turistas para iniciar el recorrido. 10:30 Salida desde el punto de inicio del recorrido, se realizaran descansos cada cierto tiempo. 11:15 Llegada a la Reserva Verde Cocha donde se realizara un recorrido dentro de la reserva. 13:15 Almuerzo en Restaurante La Sierra. 14:00 Salida hacia Tandayapa Lodge. 14:45 llegada a Tandayapa Lodge para observación de Aves y Safari Fotográfico. 16:15 Salida hacia Bella Vista Lodge 16:45 Llegada a Bellavista Lodge donde los turistas podrán disfruta de caminatas dentro de la reserva. Además por la noche podrán disfrutar de una fogata. <b>Día 2</b> 08:00 Desayuno en las instalaciones de Bellavista Lodge. 9:00 Salida hacia Alpalluta Lodge. 10:30 Llegada a Alpalluta Lodge donde podrá disfrutar de sus instalaciones y realizar caminatas. 12:00 embarque del equipo y retorno hacia el D.M. de Quito.
<b>RUTA 2: Vía Calacalí –La Independencia – San Tadeo</b>
<b>DURACIÓN: 2 DIAS</b>
<b>NIVEL DE DIFICULTAD: Bajo</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b> 8:00 Salida del D.M. de Quito, inicio del viaje hacia la vía Calacalí 10:00 Llegada al inicio de la Ruta donde se desarrollaran las actividades. 10:15 charla técnica y entrega de equipo a los turistas para iniciar el recorrido. 10:30 Salida desde el kilometro 52 de la vía Calacalí la Independencia hacia Resort Paraíso del Pescador. 11:15 Llegada al resort Paraíso del Pescador donde los turistas podrán realizar pesca deportiva, además de disfrutar de un Teleférico. 12:30 Almuerzo. 12:45 Salida hacia Salida hacia Tandayapa Lodge. 14:00 Llegada a Tandayapa Lodge para observación de Aves y Safari Fotográfico.

**16:00** Salida hacia Bella Vista Lodge.  
**16:35** Llegada a Bellavista Lodge donde los turistas podrán disfrutar de caminatas dentro de la reserva y de su deliciosa gastronomía... Además por la noche podrán disfrutar de una fogata.  
**Día 2**  
**08:00** Desayuno en las instalaciones de Bellavista Lodge.  
**9:00** Salida hacia Alpalluta Lodge.  
**10:30** Llegada a Alpalluta Lodge donde podrá disfrutar de sus instalaciones y realizar caminatas.  
**12:00** Embarque del equipo y retorno hacia el D.M. de Quito.

**RUTA 3: Vía Calacalí –La Independencia – San Tadeo**

**DURACIÓN: 2 DIAS**

**NIVEL DE DIFICULTAD: Bajo**

**DESCRIPCIÓN**

**9:00** Salida del D.M. de Quito, inicio del viaje hacia la vía Calacalí  
**11:00** Llegada al inicio de la Ruta donde se desarrollaran las actividades..  
**11:15** Charla técnica y entrega de equipo a los turistas para iniciar el recorrido.  
**11:30** Salida desde el kilómetro 52 de la vía Calacalí la independencia hacia el Resort Paraíso del Pescador.  
**12:15** Llegada al resort Paraíso del Pescador donde los turistas podrán realizar pesca deportiva, saborear la deliciosa gastronomía, además disfrutar de un Teleférico.  
**14:30** Salida hacia Bella Vista Lodge.  
**15:45** Llegada a Bellavista Lodge donde los turistas podrán disfrutar de caminatas dentro de la reserva. Además por la noche podrán disfrutar de una fogata.  
**Día 2**  
**08:00** Desayuno en las instalaciones de Bellavista Lodge.  
**9:00** Salida hacia Alpalluta Lodge.  
**10:30** Llegada a Alpalluta Lodge donde podrá disfrutar de sus instalaciones y realizar caminatas.  
**12:00** embarque del equipo y retorno hacia el D.M. de Quito.

**RUTA 4: Rio Cinto –Mindo**

**DURACIÓN: 1 DIAS**

**NIVEL DE DIFICULTAD: Bajo**

**DESCRIPCIÓN**

**8:00** Salida del D.M. de Quito, inicio del viaje hacia San Miguel de los Bancos.  
**10:00** Llegada a Mindo donde se desarrollaran las actividades.  
**10:15** Charla técnica y entrega de equipo a los turistas para iniciar el recorrido.  
**10:30** Salida desde el Rio Cinto hacia mirador reserva forestal de Mindo #1, se realizarán descansos cada cierto tiempo.  
**11:30** Llegada al mirador donde se podrá apreciar una hermosa vista de la Flora y Fauna de esta región.  
**12:00** Salida hacia reserva forestal de Mindo #2, se realizarán descansos cada cierto tiempo.  
**13:20** Llegada al mirador donde se podrá disfrutar de una hermosa vista.

**13:50** Salida hacia el pueblo de Mido.  
**14:20** Llegada al Pueblo de Mido para disfrutar de su deliciosa gastronomía.  
**15:00** El turista podrá disfrutar de canopy, tubing, una divertida tarabita y un extraordinario concierto de ranas al caer la tarde.  
**17:00** Embarque del equipo y retorno hacia el D.M. de Quito.

FUENTE		Elaboración propia
ELABORADO POR:		Los Autores

#### **4.5. PLAN DE CONTINGENCIA**

El Plan de Contingencia es un instrumento en el cual se diseña la estrategia, se recogen todas las medidas organizativas y técnicas y se exponen los procedimientos para enfrentarse a la eventualidad de un riesgo o un imprevisto que ponga en peligro la continuidad de la actividad de una organización.

Dicho plan contiene las medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para garantizar la continuidad y operaciones del negocio.

El plan de contingencia para el proyecto cuenta con varios tipos de medidas, entre las que se mencionan:

##### 1. Medidas técnicas:

- Herramientas para reparar las bicicletas.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Equipo de protección para la práctica de cicloturismo.
- Auxilio Mecánico del transporte.

##### 2. Medidas organizativas:

- Contratación de un seguro médico y de equipaje.

- Procedimiento para actuar en caso de extensión de contratación de paquetes.
- Contratación de un servicio de auxilio mecánico.

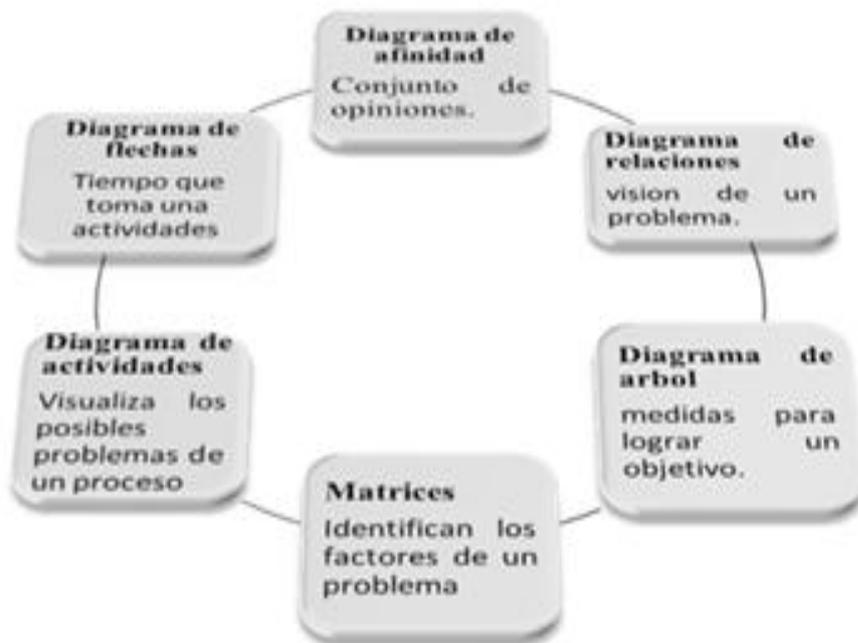
3. Medidas humanas:

- Capacitación para actuar en caso de accidentes.
- Asignación de roles y responsabilidades para reaccionar en caso de accidentes.

**4.6. HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS DEL PLAN DE MERCADEO**

**GRÁFICO IV-18**

**HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS**

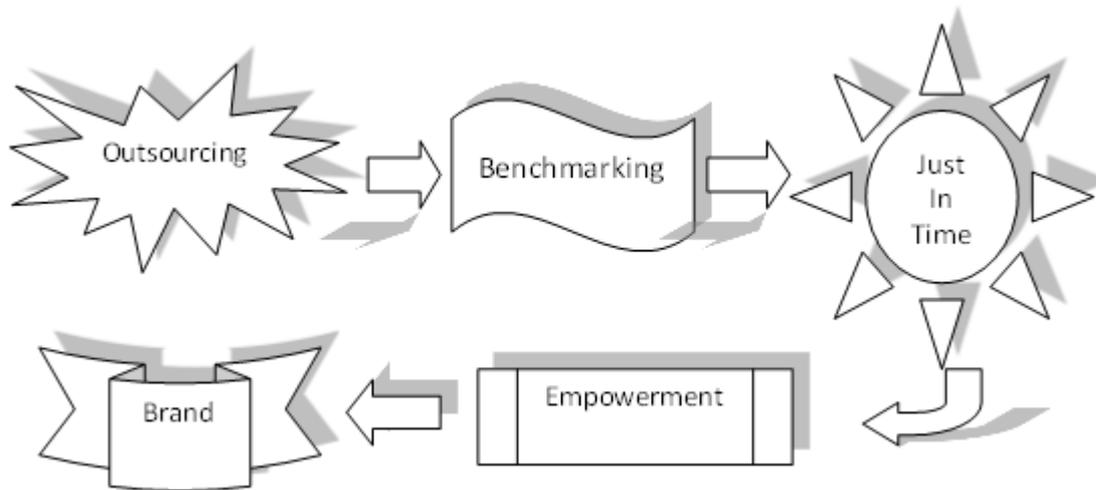


FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

#### 4.7. TENDENCIAS ADMINISTRATIVAS DEL PLAN DE MERCADEO

GRÁFICO IV-19

##### TENDENCIAS ADMINISTRATIVAS



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

##### 4.7.1. Definición

Las Tendencias Administrativas son una serie de técnicas modernas que les permite a los gerentes tomar decisiones cruciales y oportunas ante algún tipo de disparidad o desequilibrio en los procesos productivos, económicos, políticos y sobre todo sociales que constituyen la naturaleza y esencia de la empresa.

A continuación se exponen algunas de las herramientas que utiliza la administración para la toma de decisiones con el fin de mejorar la calidad de sus procesos.

## **1. Outsourcing**

Es una tendencia actual que ha formado parte importante en las decisiones administrativas de los últimos años en todas las empresas a nivel mundial. Se trata de una modalidad según la cual determinadas organizaciones, grupos o personas ajenas a la compañía son contratados para hacerse cargo de parte del negocio o de un servicio puntual dentro de ella. La compañía delega la gerencia y la operación de uno de sus procesos o servicios a un prestador externo (Outsourcer), con el fin de agilizarlo, optimizar su calidad y/o reducir sus costos.

En la implementación del proyecto se utilizará outsourcing en la contratación del servicio de alimentación para agilizar tiempo y enfocarse más en la calidad del servicio y el cumplimiento de los objetivos.

## **2. Benchmarking**

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

### **a. Tipos de benchmarking**

- **Interno:** parte de la base de que dentro de una organización existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo. Algunos de ellos pueden ser más eficientes y eficaces que los de otras áreas de la misma empresa.

- **Competitivo:** Identifica productos, servicios y procesos de los competidores directos de la empresa y los comparar con los propios.
- **Funcional:** También es conocido como genérico y comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de empresas no necesariamente de competencia directa.

Para llevar a cabo el Benchmarking es necesario llevar a cabo un proceso:

1. Determinar a qué se le va a hacer benchmarking
2. Formar un equipo de benchmarking
3. Identificar los socios del benchmarking
4. Recopilar y analizar la información de benchmarking
5. Actuar.

Se identificará, evaluará y comparará la competencia, para llevar a cabo los correspondientes cambios en la prestación del servicio, el precio y la atención al cliente.

### **3. Just in time**

Ha sido considerado como una herramienta de bastante importancia para todo tipo de empresa, simplemente porque su filosofía está orientada al mejoramiento continuo, a través de la eficiencia en cada una de los elementos que constituyen el sistema de empresa, (proveedores, proceso productivo, personal y clientes).

Algunas de las aplicaciones del Just In Time se pueden mencionar: los inventarios reducidos, el mejoramiento en el control de calidad, fiabilidad del producto, el aprovechamiento del personal, entre otros.

En el proyecto el Just In Time se evidencia mediante el control estricto del tiempo en la ejecución de cada paquete turístico, para evitar retrasos e inconvenientes con nuestros proveedores y aliados.

#### **4. Empowerment**

Abarca todas las áreas de la empresa, desde recursos y capital, hasta ventas y mercadotecnia. A través de esta herramienta de "empoderamiento", la organización les otorga a sus trabajadores la tecnología e información necesaria para que hagan uso de ella de forma óptima y responsable, alcanzando de esta manera los objetivos propuestos.

La toma de decisiones ya no depende de una sola persona, sino que los trabajadores poseen la autoridad, crítica y responsabilidad necesarias para llevar a cabo sus labores cotidianas, es decir que se descentralizan la toma de decisiones.

Nuestro equipo de colaboradores tiene la libertad de tomar decisiones si consideran que durante el desarrollo de las actividades con los turistas estos se pueden ver afectados de cualquier manera.

#### **5. Branding**

Es de crear y gestionar marcas, es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las campañas de comunicación.

Lo que se intenta hacer es resaltar los valores que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. Es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor.

En nuestro caso y con el propósito de desarrollar nuestro branding se diseñó un logotipo al estilo rústico para captar la atención del turista extranjero, por lo que se incluyó el mapa del Ecuador en la llanta trasera para identificar al producto como ecuatoriano sin necesidad de especificarlo con texto, además de que los colores utilizados representan la abundante flora de las rutas y los ríos que fluyen en esa región.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **5.1.1. Definición**

Es un análisis que definirá las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto, el mismo que incluye: el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales; el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria, los equipos requeridos; la programación de inversiones iniciales y de reposición y los calendarios de mantenimiento. Esta información jugará dos papeles en el ciclo del proyecto: primero, dentro de la misma etapa de preparación, proveerá la información indispensable para realizar las evaluaciones financiera, económica y social así posteriormente constituirá las bases de la normativa técnica para la ejecución del proyecto.

#### **5.1.2. Importancia**

Su importancia radica en que este estudio se constituye en una guía técnica para la fabricación del producto y/o servicio que se pretende; además se puede analizar y determinar el tamaño y la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción del proyecto.

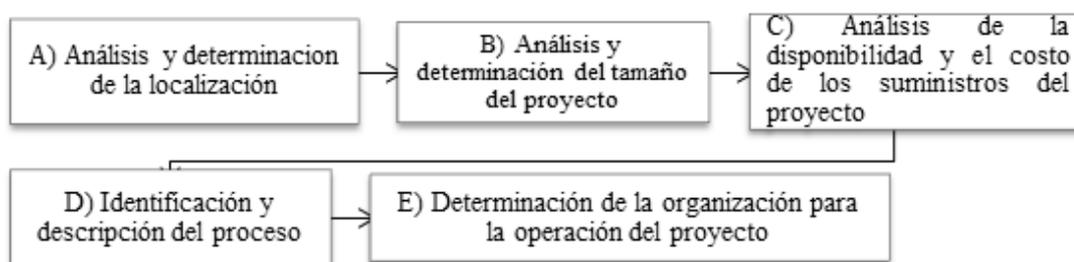
#### **5.1.3. Objetivo General**

Determinar el punto de ubicación más conveniente para el desarrollo del proyecto, de manera que permita el mayor nivel de beneficio con el menor costo ambiental.

#### 5.1.4. Objetivos Específicos

GRÁFICO V-1

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS



FUENTE		Elaboración propia
ELABORADO POR:		Los Autores

## 5.2. LOCALIZACIÓN

### 5.2.1. Macrolocalización

El proyecto estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.

## GRÁFICO V-2

### DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



FUENTE	www. Google.com.
ELABORADO POR:	Los Autores

La capital del Ecuador, Quito, es posiblemente una de las ciudades más hermosas de América del Sur. Situada a 2.850 m sobre el nivel del mar y a tan sólo 22 km al sur del ecuador geográfico, posee un magnífico clima primaveral en un entorno espectacular.

Las vistas de Quito están dominadas por las montañas, que incluyen varios volcanes y nevados. Desde el punto de vista arquitectónico, conserva una gran cantidad de tesoros coloniales, y la construcción más reciente de edificios ha sido rigurosamente controlada en la ciudad vieja desde 1978, cuando fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Son multitud las blancas casas de tejas rojas e iglesias coloniales.

En la zona norte se encuentra la parte nueva, con modernas oficinas, embajadas, centros comerciales y las sedes de las principales compañías aéreas.

Entre los atractivos de la urbe destacan: el monasterio de San Francisco (siglo XVI), la iglesia más antigua de Ecuador; la austera Catedral; La Ronda, oficialmente calle del 24 de Mayo, una vía colonial muy bien conservada; y El Panecillo, una colina con fabulosas vistas de la ciudad vieja y donde se alza la estatua de la Virgen de Quito, con sus más de treinta metros de altura. Además, pueden apreciarse diversos museos de interés, iglesias coloniales e increíbles plazas, así como un mercado indígena al aire libre a los pies de esta parte de la población.

La bulliciosa avenida Amazonas, el orgullo del Quito moderno, es un buen lugar para sentarse en la terraza de una cafetería y ver la vida pasar. Es de especial interés para los amantes de los animales que habitan en los terrarios el Vivarium, en Reina Victoria, en la ciudad nueva: es un museo dedicado a la exhibición y el estudio de los reptiles y anfibios de Ecuador. Para deleite de los herpetólogos, alberga diversos especímenes vivos, como iguanas, tortugas, ranas, boas constrictor y la famosa víbora terciopelo, una de las serpientes más venenosas del continente.

Los hoteles más económicos se hallan en los alrededores de Santo Domingo y La Ronda, mientras que los mejores establecimientos de precios medios se encuentran en el norte de la ciudad.

### 5.2.2. Micro localización

GRAFICO V-3

#### MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



FUENTE	www.google.com
ELABORADO POR:	Los Autores

El proyecto se implementará en un área privada de 80 m<sup>2</sup> en la ciudad de Quito, en el sector del Batán Bajo, cabe recalcar la facilidad de acceso que existe, ya que está cerca de la Av. De Los Shyris. Se encuentra en un punto medio entre el Aeropuerto Mariscal Sucre y el sector de La Mariscal lo que facilita recoger a los turistas en cualquier punto de la ciudad. Se pagará por concepto de arriendo \$450 mensuales.

### 5.3. TAMAÑO DEL PROYECTO (CAPACIDAD DE LA EMPRESA)

Es la capacidad de producción en un periodo referencial, es decir el máximo de unidades, en el caso del proyecto, constituye la capacidad máxima de servicios que se pueden obtener en una unidad de tiempo determinada.

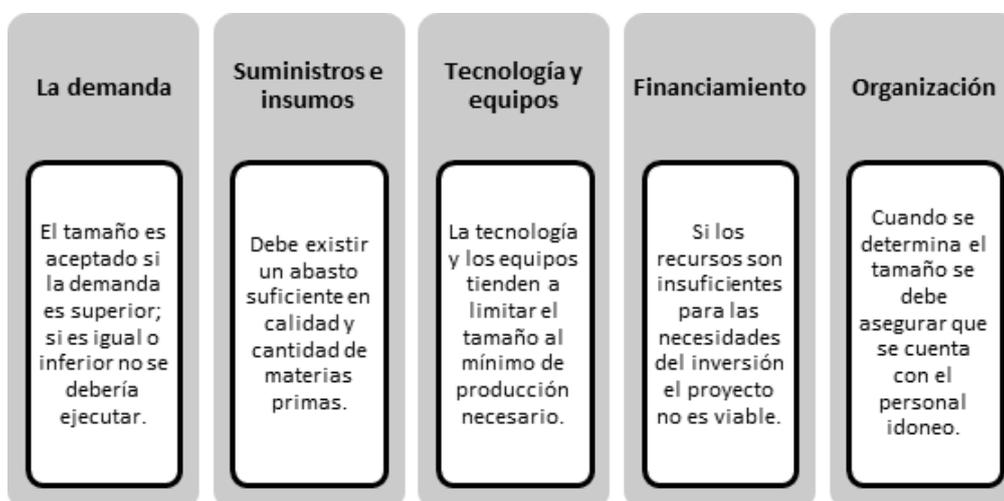
Dentro del tamaño del proyecto se debe tomar en cuenta que la infraestructura es independiente del servicio que se va a ofrecer. En nuestro caso, el proyecto no requiere la construcción de una infraestructura específica para receptor turistas, sino que se ha optado por ofrecer un servicio en el sitio en donde los turistas utilicen infraestructura y ambientes ya establecidos por otras empresas u organizaciones.

El cálculo del uso del servicio por parte de los turistas nos especificará el tamaño de recursos humanos con los que necesita contar la empresa, por lo que es importante analizar el factor de la demanda.

#### 5.3.1 Factores que condicionan el tamaño del Proyecto

GRÁFICO V-4

#### FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 5.4. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

*“Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (G. Baca Urbina).*

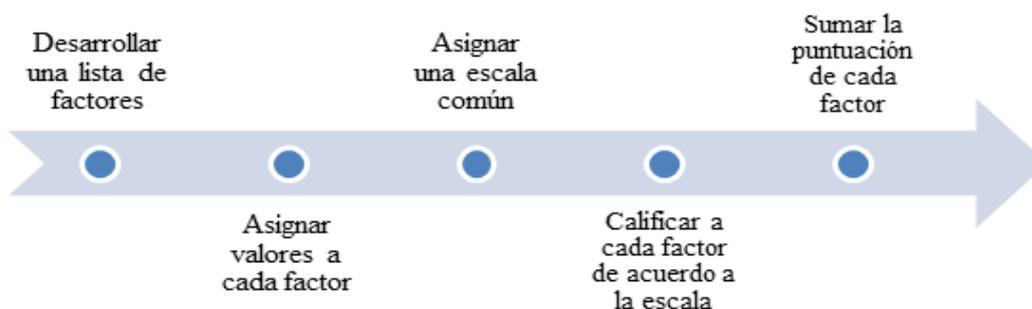
En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

### 5.4.1. Método Cuantitativo de Vogel

Este método apunta al análisis de los costos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados. El problema del método consiste en reducir al mínimo posible los costos de transporte destinado a satisfacer los requerimientos totales de demanda y abastecimiento de materiales.

#### GRÁFICO V-5

##### PASOS A SEGUIR PARA EL MÉTODO VOGEL



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

#### **5.4.2. Método Cualitativo por Puntos**

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.

Se debe escoger la alternativa con mayor puntuación ponderada. La ventaja de este método es que es sencillo y rápido, pero su principal desventaja es que tanto el peso asignado, como la calificación que se otorga a cada factor relevante, dependen exclusivamente de las preferencias del investigador y, por tanto, podrían no ser reproducibles.

Al comparar dos o más Localizaciones opcionales, se procede a asignar una Calificación a cada Factor en una Localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la Localización que acumule el mayor puntaje.

Para una decisión de entre tres Lugares el modelo se aplica como indica la siguiente tabla:

**TABLA V-1**

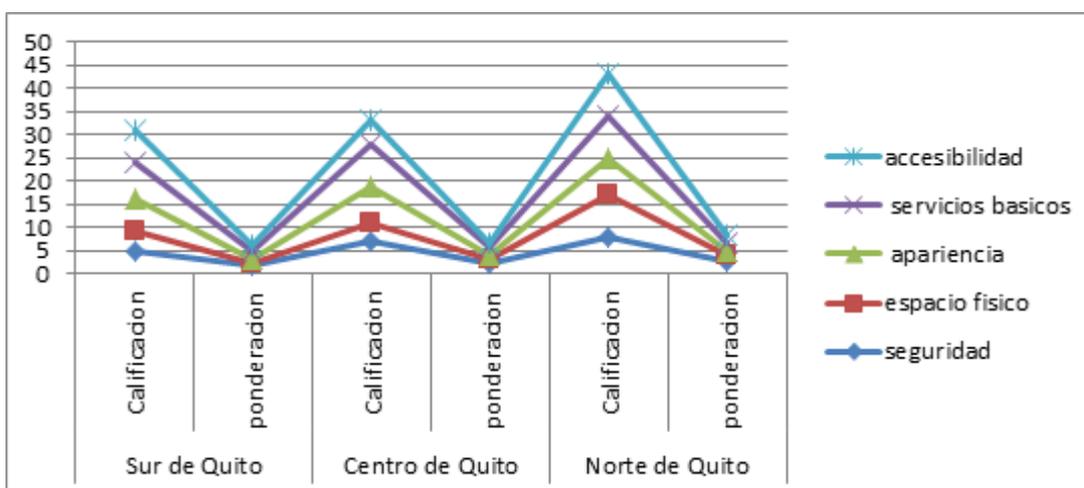
**DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO POR EL MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**

Factor	peso	Sur de Quito		Centro de Quito		Norte de Quito	
		Calificacion	ponderacion	Calificacion	ponderacion	Calificacion	ponderacion
seguridad	0,35	5	1,75	7	2,45	8	2,8
espacio fisico	0,15	4	0,6	4	0,6	9	1,35
apariencia	0,10	7	0,7	8	0,8	8	0,8
servicios basicos	0,20	8	1,6	9	1,8	9	1,8
accesibilidad	0,20	7	1,4	5	1	9	1,8
<b>Totales</b>	<b>1,00</b>		<b>6,05</b>		<b>6,65</b>		<b>8,55</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**GRÁFICO V-6**

**LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO POR EL MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## **5.5. DESCRIPCIÓN DEL LOCAL**

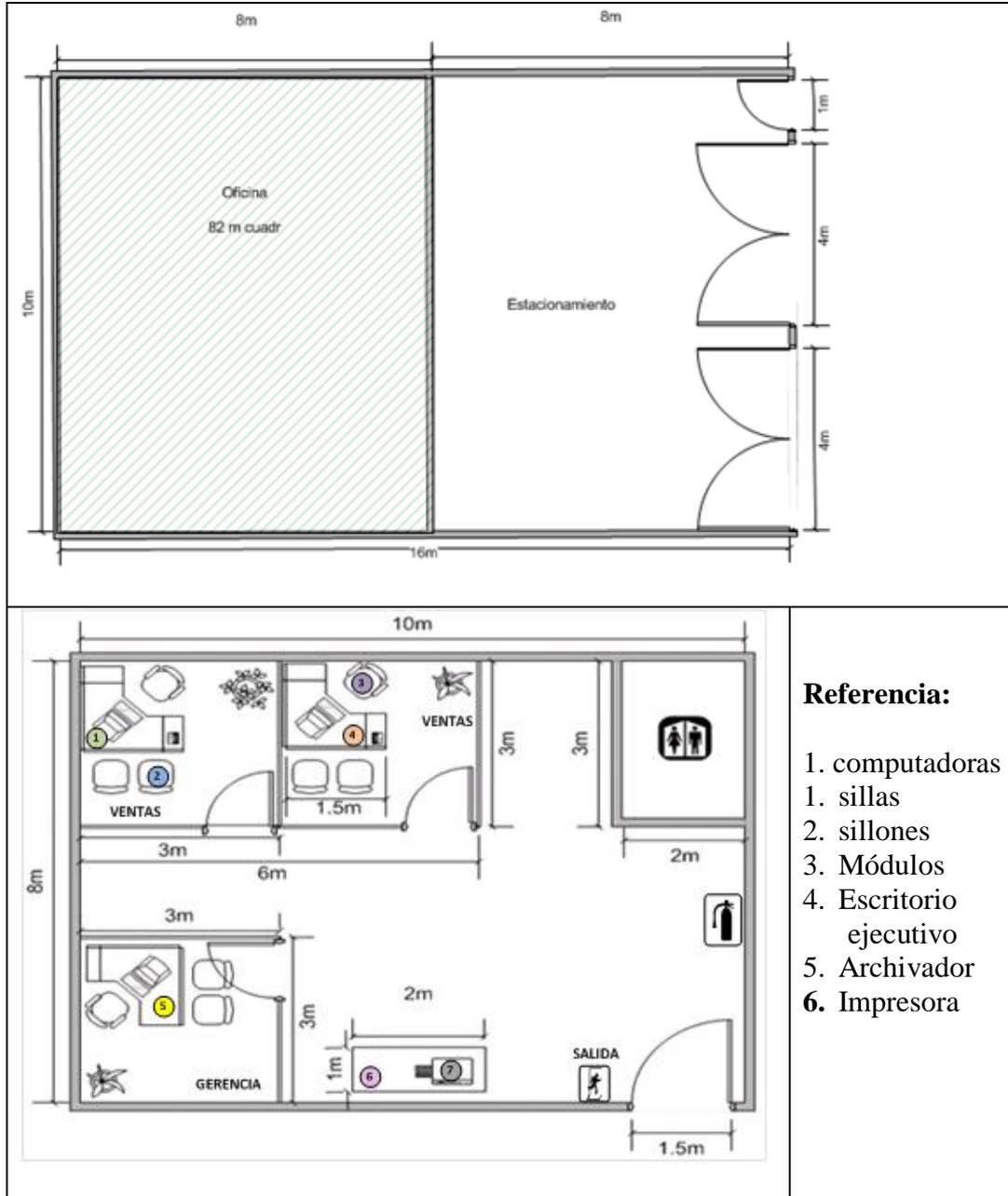
El área de implementación del negocio posee diferentes características que hacen que se diferencie de otros lugares, se encuentra en un sector de fácil acceso, el espacio físico dispone de 2 plantas y un amplio estacionamiento lo que facilita en gran medida el giro del negocio.

Estará ubicado en la calle La Brújula 237 y Ultimas Noticias, Batan Bajo – Quito y el costo de arriendo será de \$450 mensuales.

Se escogió este local por contar con suficiente espacio para la oficina, amplio estacionamiento en donde caben tanto el bus como la furgoneta, y un piso que se utilizará para guardar las bicicletas y equipos de mantenimiento cuando estos no sean necesarios y su distribución de espacio se establece de la siguiente manera:

## GRÁFICO V-7

### DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO

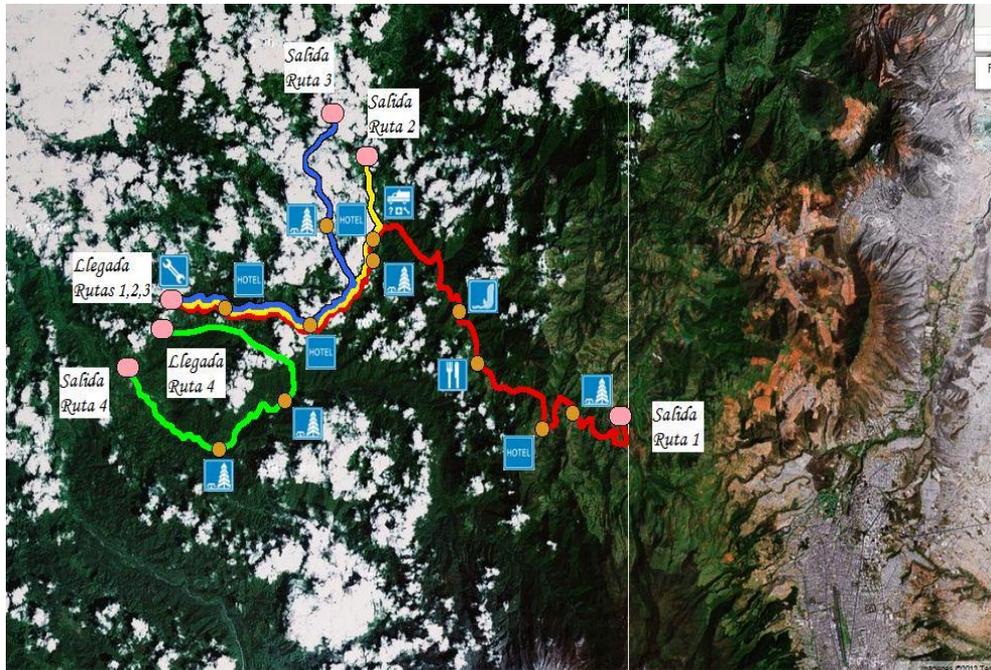


FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 5.6. CAPACIDAD INSTALADA

GRÁFICO V-8

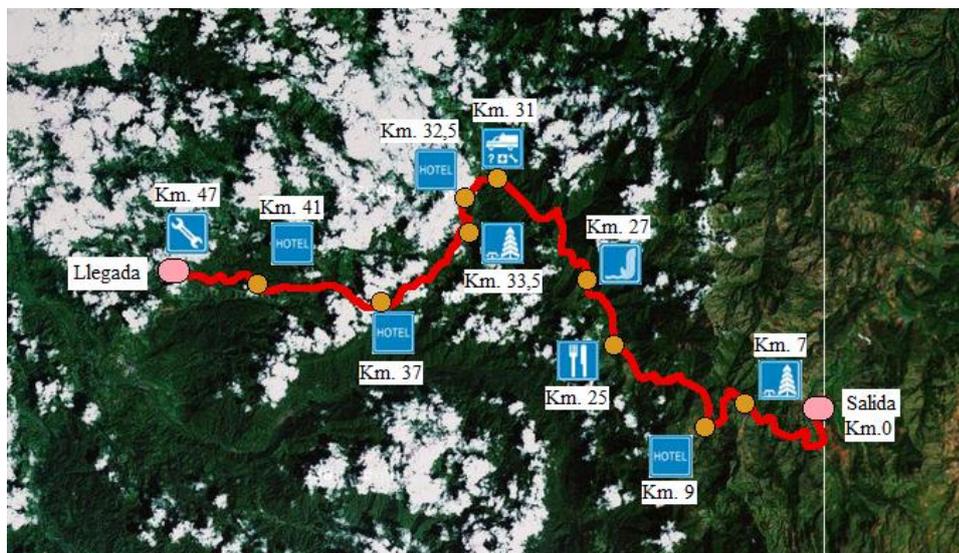
MAPA DE RUTAS DE SAN MIGUEL DE LOS BANCOS



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## GRÁFICO V-9

### RUTA 1: NONO – SAN TADEO (47 KM.)



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**Días para recorrer la ruta: 2**

**Costo de la ruta: USD 141,35**

**Margen de utilidad (25%): USD 35,33**

**Precio tentativo de venta: USD176.69**

## TABLA V-2

### DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE OFERTADO RUTA 1

Día	Distancia	Localización	Precio
Día 1	Salida – Km. 0	Pueblo de Nono	-----
	Km. 7	Mirador – Virgen del Camino	-----
	Km. 9	Reserva Verde Cocha	5.00
	Km. 25	Restaurante – La Sierra	8.00
	Km. 27	Río Alambí	-----
	Km. 31	Centro de información Tandayapa	-----
	Km. 32,5	Lodge - Tandayapa	45.00

	Km. 33,5	Mirador – Tandayapa	-----
Día 2	Km. 37	Lodge – Bellavista	60.00
	Km. 41	Lodge – Allpalluta	15.00
	Llegada – Km. 47	Centro de Revisión – San Tadeo	-----
<b>Subtotal</b>			<b>133,00</b>
<b>Adicionales</b>			
Combustible			6,25
Bebidas			0,60
Barras energéticas			1,50
<b>TOTAL</b>			<b>141,35</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

#### Km. 9 - Reserva Verde Cocha

Recorrido dentro de la reserva (Inicia en el Bosque Montano Alto este es el habitat de numerosas especies silvestres, entre senderos, cascadas, praderas, manantiales, ríos, árboles, orquídeas, helechos y bromelias).	USD 5,00
--	----------

#### Km. 25 - Restaurante La Sierra

Alimentación (Trucha apanada o pollo apanado, acompañado de vegetales, vainita, zanahoria y brócoli, papas al horno o papas fritas, bebida y postre a su elección.)	USD 8,00
--	----------

#### Km 32,5 – Tandayapa Lodge

Observación de aves (Se recorre el sendero donde se puede apreciar aves tales como: buitres americanos, gansos, águilas, caracarás, loros, macaos, pichones, palomas, cuckoos, cardinales, y el famoso gallo de la peña, entre otros.)	USD 25,00
Safari fotográfico (Tandayapa es el sitio ideal para los fotógrafos de aves que llegan para aprender los misterios de la fotografía de la naturaleza en los diferentes talleres que se dan dentro de la reserva.)	USD 20,00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 45,00</b>

#### Km 37 – Bellavista Lodge

Hospedaje (Se ofrece a los huéspedes una estadía única por encima del bosque nublado, en los diferentes domos geodésico de 4 pisos, o la Casa Bambú, o bien la Casa Alemana, o la opción de la Casa en el Bosque, así como también la Casa de Tarzán. También se ofrece dos preciosas suites: Suite Mirador y Suite Pichincha. Y	USD 45,00
---	-----------

para los que prefieren algo sencillo, hay la Estación Científica, o también el camping,)	
Alimentación (El menú del restaurante ofrece lo mejor en comida ecuatoriana e internacional Trucha local, pollo, mariscos, carne de res, y deliciosas opciones vegetarianas. Jugos de frutas tropicales, vinos de calidad, y cerveza.)	USD 10,00
Recorrido dentro de la reserva (Al ingreso se puede admirar muy de cerca la multitud de colibríes y otras aves que se alimentan en los alrededores del recorrido.)	USD 5,00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 60,00</b>

Km. 41 – Allpalluta Lodge

Recorrido dentro de la reserva (Es una reserva natural ubicada en el corazón del bosque nublado cercano a Mindo. Hogar de cientos de especies de plantas y colibríes, es el lugar perfecto para la aventura, el descanso y el contacto profundo con la naturaleza.)	USD 5,00
Alimentación (Almuerzos tipo menú, trucha, pollo, comida vegetariana, helados y bebidas a elección)	USD 10,00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 15,00</b>

## GRÁFICO V-10

### RUTA 2: VÍA CALACALÍ – LA INDEPENDENCIA KM. 52 – SAN TADEO (30 KM.)



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**Días para recorrer la ruta: 2**

**Costo de la ruta: USD143,49**

**Margen de utilidad (25%): USD 38,87**

**Precio tentativo de venta: USD 179,36**

**TABLA V-3**

**DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE OFERTADO RUTA 2**

<b>Día</b>	<b>Distancia</b>	<b>Localización</b>	<b>Precio</b>
Día 1	Salida – Km. 0	Vía Calacalí – La Independencia Km. 52	-----
	Km. 3	Hostería – Paraíso del pescador	15.00
	Km. 9	Centro de información Tandayapa	-----
	Km. 10	Lodge–Tandayapa	45.00
	Km. 13	Mirador – Tandayapa	-----
	Km. 22	Lodge – Bellavista	60.00
Día2	Km. 26	Lodge – Allpalluta	15.00
	Llegada – Km. 30	Centro de Revisión – San Tadeo	-----
<b>Subtotal</b>			135,00
<b>Adicionales</b>			
Combustible			6,39
Bebidas			0,60
Barras energéticas			1,50
<b>TOTAL</b>			<b>143,49</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**Km. 3 – Paraíso del Pescador**

Pesca deportiva (Se da caña de pescar, anzuelos y carnada.)	USD 5,00
Teleférico (Salida desde la entrada a la hostería, hasta la cima de la montaña, donde se puede apreciar gran variedad de vegetación.)	USD 5,00
Alimentación (Arroz, Trucha o pollo, papas fritas y jugo.)	USD 5,00
<b>TOTAL</b>	USD 15,00

**Km. 10 – Tandayapa Lodge**

Observación de aves (Se recorre el sendero donde se puede apreciar aves tales como: buitres americanos, gansos, águilas, caracarás, loros, macaos, pichones, palomas, cuckoos, cardinales, y el famoso gallo de la peña, entre otros.)	USD 25,00
Safari fotográfico (Tandayapa es el sitio ideal para los fotógrafos de aves que llegan para aprender los misterios de la fotografía de la naturaleza en los diferentes talleres que se dan dentro de la reserva.)	USD 20,00
<b>TOTAL</b>	USD 45,00

Km. 22 – Bellavista Lodge

Hospedaje (Se ofrece a los huéspedes una estadía única por encima del bosque nublado, en los diferentes domos geodésico de 4 pisos, o la Casa Bambú, o bien la Casa Alemana, o la opción de la Casa en el Bosque, así como también la Casa de Tarzán. También se ofrece dos preciosas suites: Suite Mirador y Suite Pichincha. Y para los que prefieren algo sencillo, hay la Estación Científica, o también el camping.)	USD 45,00
Alimentación (El menú del restaurante ofrece lo mejor en comida ecuatoriana e internacional Trucha local, pollo, mariscos, carne de res, y deliciosas opciones vegetarianas. Jugos de frutas tropicales, vinos de calidad, y cerveza.)	USD 10,00
Recorrido dentro de la reserva (Al ingreso se puede admirar muy de cerca la multitud de colibríes y otras aves que se alimentan en los alrededores del recorrido.)	USD 5,00
<b>TOTAL</b>	USD 60,00

Km. 26 – Allpalluta Lodge

Recorrido dentro de la reserva (Es una reserva natural ubicada en el corazón del bosque nublado cercano a Mindo. Hogar de cientos de especies de plantas y colibríes, es el lugar perfecto para la aventura, el descanso y el contacto profundo con la naturaleza.)	USD 5,00
Alimentación (Almuerzos tipo menú, trucha, pollo, comida vegetariana, helados y bebidas a elección)	USD 10,00
<b>TOTAL</b>	USD 15,00

## GRÁFICO V-11

### RUTA 3: VÍA CALACALÍ - LA INDEPENDENCIA KM. 62 – SAN TADEO (32 KM.)



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**Días para recorrer la ruta: 2**

**Costo de la ruta: USD 88,72**

**Margen de utilidad (25%): USD 22,18**

**Precio tentativo de venta: USD 110.90**

**TABLA V-4**

### DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE OFERTADO RUTA 3

Día	Distancia	Localización	Precio
Día 1	Salida – Km. 0	Vía Calacalí – La Independencia Km. 62	-----
	Km. 12	Resort – Paraíso del pescador	5.00
	Km. 24	Lodge – Bellavista	60.00
Día 2	Km. 28	Lodge – Allpalluta	15.00
	Llegada – Km. 32	Centro de Revisión – San Tadeo	-----
<b>Subtotal</b>			<b>80,00</b>
<b>Adicionales</b>			

Combustible	6,62
Bebidas	0,60
Barras energéticas	1,50
<b>TOTAL</b>	<b>88,72</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Km. 12 - Paraíso del Pescador

Alimentación (Arroz, Trucha o pollo, papas fritas y jugo.)	USD 5,00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 5,00</b>

Km. 24 - Bellavista Lodge

Hospedaje (Se ofrece a los huéspedes una estadía única por encima del bosque nublado, en los diferentes domos geodésico de 4 pisos, o la Casa Bambú, o bien la Casa Alemana, o la opción de la Casa en el Bosque, así como también la Casa de Tarzán. También se ofrece dos preciosas suites: Suite Mirador y Suite Pichincha. Y para los que prefieren algo sencillo, hay la Estación Científica, o también el camping.)	USD 45,00
Alimentación (El menú del restaurante ofrece lo mejor en comida ecuatoriana e internacional Trucha local, pollo, mariscos, carne de res, y deliciosas opciones vegetarianas. Jugos de frutas tropicales, vinos de calidad, y cerveza.)	USD 10,00
Recorrido dentro de la reserva (Al ingreso se puede admirar muy de cerca la multitud de colibríes y otras aves que se alimentan en los alrededores del recorrido.)	USD 5,00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 60,00</b>

Km. 28 - Allpalluta Lodge

Recorrido dentro de la reserva (Es una reserva natural ubicada en el corazón del bosque nublado cercano a Mindo. Hogar de cientos de especies de plantas y colibríes, es el lugar perfecto para la aventura, el descanso y el contacto profundo con la naturaleza.)	USD 5,00
Alimentación (Almuerzos tipo menú, trucha, pollo, comida vegetariana, helados y bebidas a elección)	USD 10,00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 15,00</b>

## GRÁFICO V-12

### RUTA 4: RIO CINTO – MINDO (28 KM.)



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**Días para recorrer la ruta: 1**

**Costo de la ruta: USD 85,75**

**Margen de utilidad (25%): USD 21,44**

**Precio tentativo de venta: USD 107,19**

**TABLA V-5**

### DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE OFERTADO RUTA 4

Día	Distancia	Localización	Precio
Día 1	Salida – Km. 0	Río Cinto	-----
	Km. 12	Mirador – Reserva forestal de Mindo #1	-----
	Km. 16	Mirador – Reserva forestal de Mindo #2	-----
	Llegada – Km. 28	Mindo	78.00
<b>Subtotal</b>			<b>78,00</b>
<b>Adicionales</b>			
Combustible			6,70
Bebidas			0,30

Barras energéticas	0,75
<b>TOTAL</b>	<b>85,75</b>

Km. 28 - Mindo.

Alimentación (Se ofrecen los mejores pescados de la zona como la Trucha o la Tilapia, elaborados con los productos de alta calidad y con el agregado de los productos caseros como el exquisito pan de la casa.)	USD 8,00
Canopy (Consiste de una polea suspendida por cables montados en un declive. Están diseñados ser impulsados por gravedad y así deslizarse.)	USD 20,00
Tubing (Es una actividad donde el individuo se sube sobre un tubo de llanta inflado para ir en la corriente del río.)	USD 10,00
Tarabita (Se compone de una canastilla que va sujeta a un cable, por medio de una polea, empleando la gravedad como propulsora.)	USD 20,00
Concierto de ranas (Consiste en un tour nocturno por el bosque donde se pueden observar y apreciar una variedad de especies de ranas e insectos. También se puede observar microbacterias que producen luz natural.)	USD 20,00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 78,00</b>

Para la determinación del precio se consideró la información tomada de la encuesta, esto debido a que gran parte de las personas no conocen las rutas y es imposible determinar la preferencia del cliente por cada una de estas, por lo cual el precio se estableció en base al costo de cada ruta en relación con el precio dispuesto a pagar por los clientes.

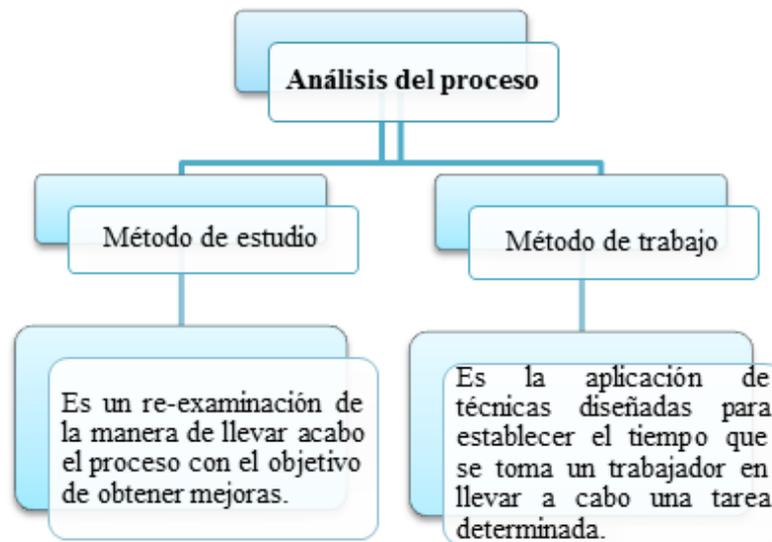
Entre turistas nacionales un 78% está inclinado por la ruta 3 y 4 dado que respondieron estar dispuestos a pagar precios cercanos a los USD 100.00 por el servicio, a diferencia del 20% que está dispuesto a pagar cerca de los USD 200.00 siendo las rutas 1 y 2 las más adecuadas para este grupo.

Por otro lado, el 24% de turistas extranjeros están interesados en las 3 y 4 siendo las más económicas y el 59% están dispuestos a pagar un valor superior por las rutas 1 y 2.

## 5.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE SERVICIO

GRÁFICO V-13

### TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE SERVICIO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 5.8. OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO

**TABLA V-6**

### PROCESO DEL SERVICIO

Estado Inicial	Proceso	Estado Final
<b>Insumos:</b> — Recursos naturales (Atractivos Turísticos) — Bienes (Vehículo para la transportación de turistas) — Demanda	<b>Equipamiento:</b> — Bicicletas — Equipo de Seguridad y protección — Recursos Humanos	<b>Servicio Producido:</b> — Paquetes Turísticos los cuales cubren la necesidad del grupo de clientes.

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**TABLA V-7**

### PROCESO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA

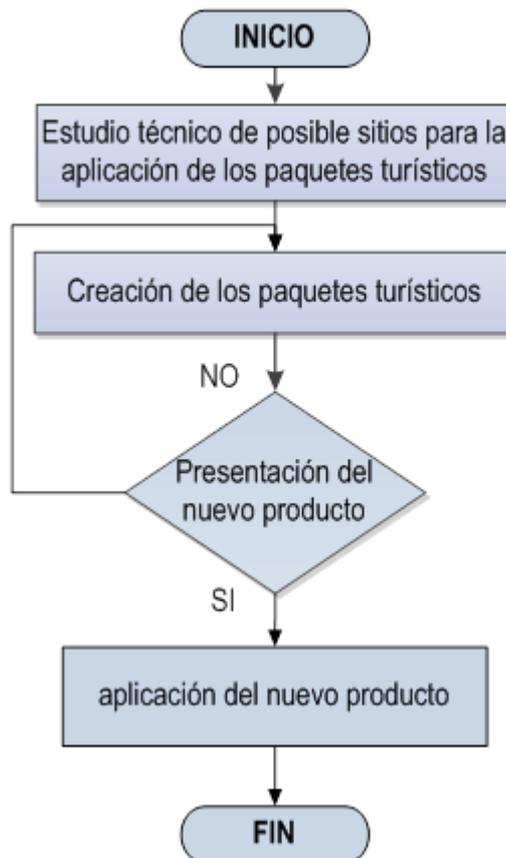
ORD	COD	Tipo de Proceso	Proceso	Descripción
1	AD1	Administrativo	Realizar Paquetes	Realizar y Organizar los paquetes turísticos que la empresa ofrecerá a los clientes
2	AD2	Administrativo	Administrar y Coordinar	Coordinar con las diferentes organizaciones y autoridades para la ejecución de los paquetes turísticos
3	AD3	Administrativo	Venta de Paquetes	Vender los paquetes turísticos a los clientes que les interese el servicio
1	Op2	Operativo	Guiar y Coordinar los paquetes	Guiar a través de las rutas planteadas en los paquetes turísticos. Coordinar cada salida con los demás miembros de la empresa.

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 5.9. FLUJOGRAMAS DETALLADOS DEL PROCESO DE SERVICIO

GRÁFICO V-14

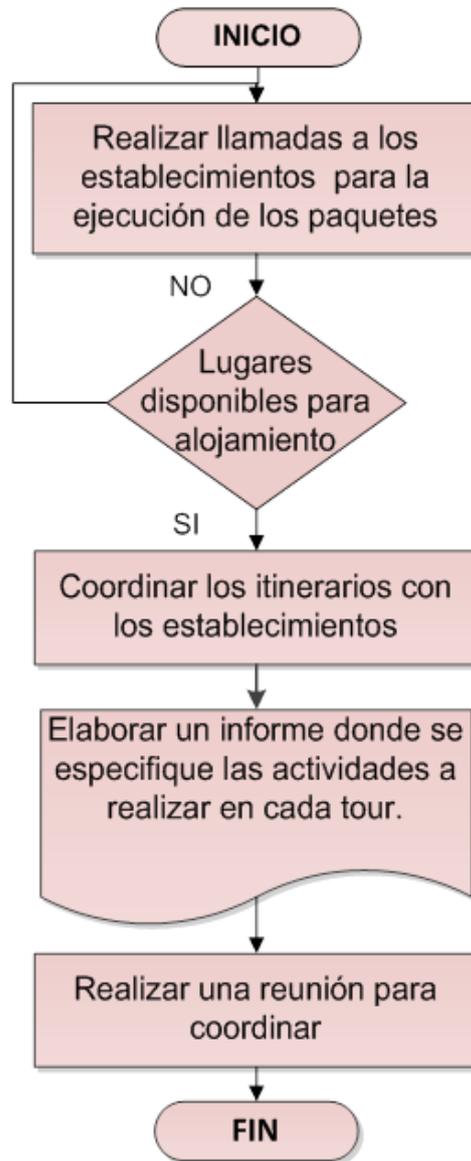
### AD1 Estudio de los paquetes de ciclo rutas



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

GRÁFICO V-15

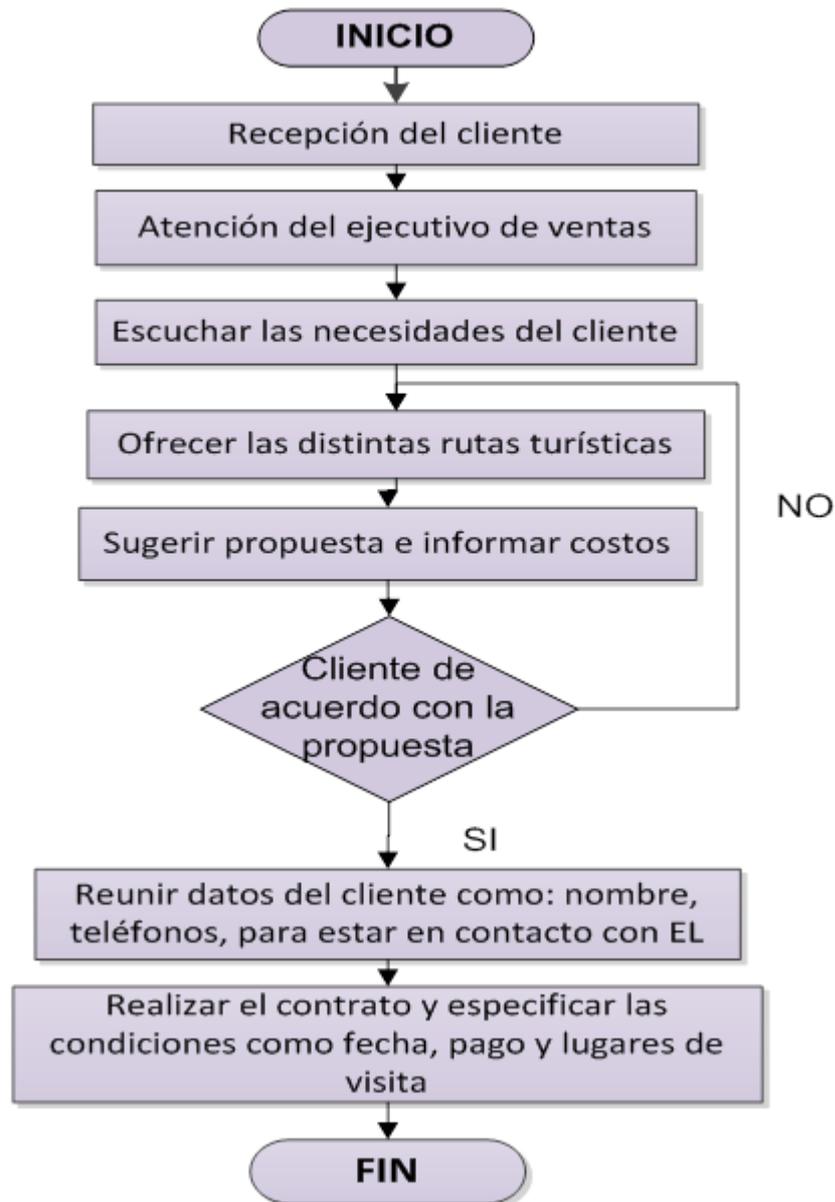
AD2 Coordinación de los paquetes de ciclo ruta



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

GRÁFICO V-16

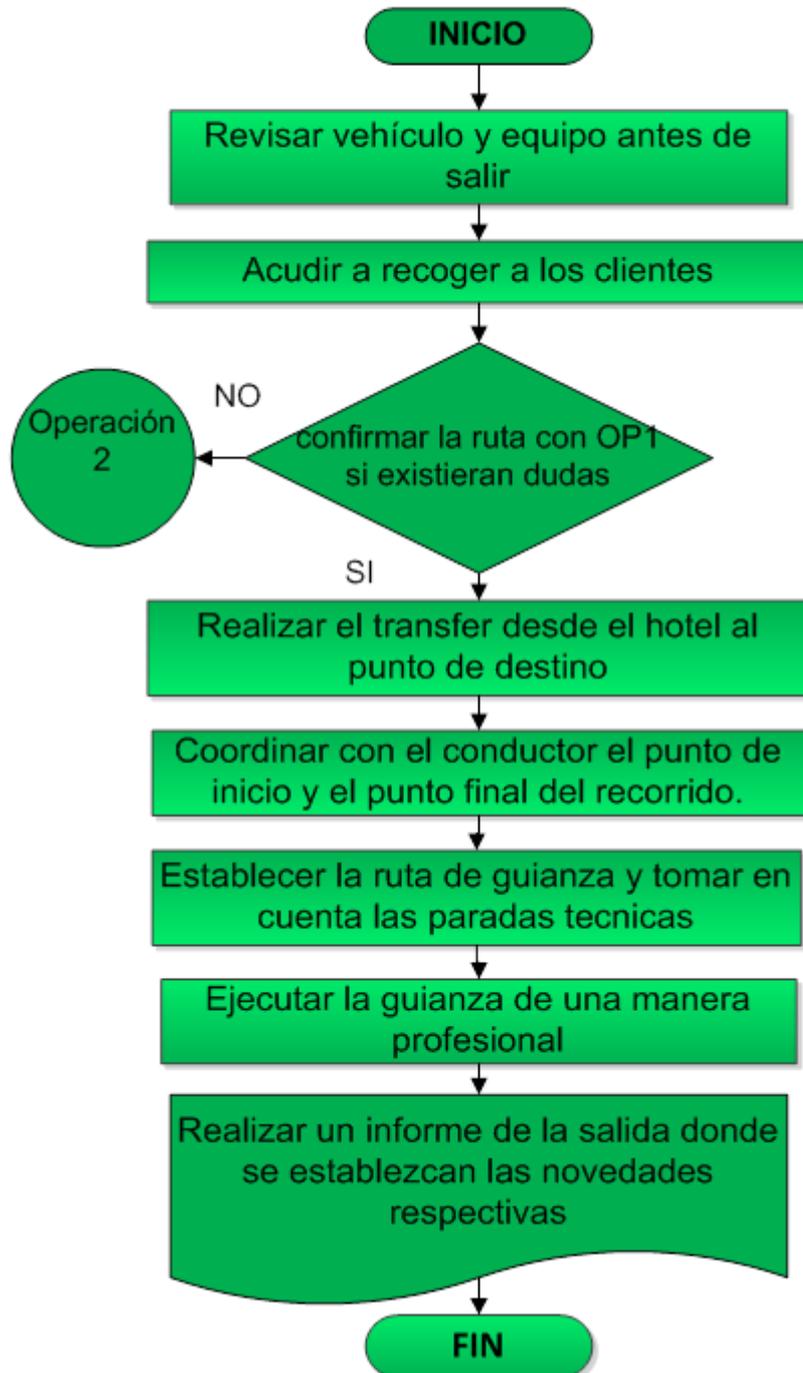
**AD3 Proceso de Venta**



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

GRÁFICO V-17

OP1 Proceso ejecución de los paquetes



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## **5.10. REQUERIMIENTOS PARA LA PRÁCTICA DEL CICLISMO**

### **5.10.1. Nutrición en ruta**

Hay que tener en cuenta que a medida que hacemos ejercicio, el nivel de hidratos de carbono del organismo desciende; por tanto, o vamos reponiendo los gastos o nuestro rendimiento bajará. De ahí que, lo ideal sería tomar 50 g de hidratos de carbono cada hora de ejercicio y, desde luego, nunca menos de 20 g por hora.

### **5.10.2. Hidratación**

Es fundamental y adquiere todavía más importancia cuanto más calor, sol, humedad y altitud exista.

Los órganos más sensibles a la deshidratación son los que mayor proporción de agua tienen (cerebro, hígado y músculo), apareciendo fatiga muscular, calambres musculares, agotamiento, pérdida de conocimiento e incluso muerte.

Hay que beber antes, durante y después del ejercicio: medio litro en los 30-60 minutos previos al ejercicio, un litro por cada hora de ejercicio (el ritmo ideal es de 100 ml cada 5 minutos) y después del ejercicio medio litro por cada kilo de peso perdido. El líquido no debe estar ni muy frío ni muy caliente, pues se retarda el vaciamiento gástrico.

No son adecuados los refrescos efervescentes ni los refrescos de cola (mucha agua, mucha azúcar, anhídrido carbónico, esencias, colorantes, cafeína y pocas sales minerales). La cerveza no es mala (contiene malta y glucosa),

pero en pequeña cantidad (el alcohol bloquea la capacidad de regeneración y disminuye el efecto del entrenamiento); además no tiene suficientes sales para compensar una sudoración profunda.

## **5.11. INVERSIONES**

### **5.11.1. Inversión Inicial**

La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha del proyecto y el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de rentabilidad.

La inversión será financiada mediante el aporte de los socios y préstamo obtenido de la Corporación Financiera Nacional, este financiamiento da lugar a una serie de compromisos y obligaciones con relación al servicio del capital obtenido.

Cycling Adventure esta constituida por 2 socios y cada uno aportará \$9.700,43 para constituir la empresa, contando con un capital suscrito de \$19.400,87 dividido en participaciones, los socios responderán solo por el monto de sus aportaciones individuales.

Los montos de las aportaciones y el porcentaje de las participaciones son las siguientes:

**TABLA V-8**

**APORTES DE SOCIOS**

Capital Mínimo	\$800	
2 Socios	SOCIO 1 (50%)	SOCIO 2 (50%)
Capital	\$9.700,43	\$9.700,43
<b>TOTAL</b>		<b>19.400,87</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Las aportaciones de los socios al capital suscrito será numerario (dinero), el cual se pagará en su totalidad al momento de la constitución de la compañía.

**5.11.2. Refrigerio**

Los ítems se comprarán cada 15 días ya que son productos que tienen un período de caducidad. El stock será de 80 botellas de agua tesalia y 80 barras energéticas.

**TABLA V-9**

**REFRIGERIO**

Ítem	Precio Unitario
<b>Agua Tesalia</b>	0,30
<b>Barra Energética</b>	0,50

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 5.11.3. Inversión en Propiedad, Planta y Equipo

Son los activos tangibles que posee una entidad para:

- Su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos; y que se esperan usar durante más de un periodo.

Se reconocerá como activo si:

- La entidad obtendrá beneficios económicos futuros derivados del mismo; y,
- El costo del activo para la entidad pueda ser valorado con fiabilidad<sup>13</sup>.

La propiedad, planta y equipo se registra al costo de adquisición y se deprecia de acuerdo con el método de línea recta en función de los siguientes porcentajes anuales establecidos por la Ley de Régimen Tributario Interno LORTI<sup>14</sup>:

- Maquinaria y Equipo 10%
- Muebles y enseres 10 %
- Edificios e instalaciones 5 %
- Equipos de Computación 33%

---

<sup>13</sup> Normas Internacionales de Contabilidad NIC - 16

<sup>14</sup> Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno artículo 25 párrafo 6

### 5.11.3.1. Muebles y Enseres

Son bienes tangibles de uso permanente referente a muebles y enseres de oficina que contribuyen con las operaciones y actividades administrativas. Se deprecian por el uso, por tanto se procede con el cálculo de la depreciación.

**TABLA V-10**

#### **MUEBLES DE OFICINA**

<b>Cant.</b>	<b>Equipo</b>	<b>Ref.</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>
<b>2</b>	Módulos (1 escritorio + 3 sillas)	Graf 27	500,00	1.000,00
<b>1</b>	Escritorio ejecutivo (incluye 1 butaca)	Graf 27	250,00	250,00
<b>1</b>	Archivador de 3 gavetas	Graf 27	150,00	150,00
	<b>TOTAL</b>			<b>1.400,00</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 5.11.3.2. Vehículos

Es el medio de transporte adquirido por la empresa para la realización de sus operaciones.

## 1. Buses

**TABLA V-11**

### BUSES

<b>JAC Coaster</b>		<b>Chery Van Cargo</b>	
			
<b>Costo: USD 19.790</b>		<b>Costo: USD 12.899</b>	
Capacidad vehículo – galones	15	Capacidad vehículo – galones	12
Diesel – USD	1.03	Extra – USD	1.35
Km/Galón	35	Km/Galón	68
Costo de llenar el tanque	15.45	Costo de llenar el tanque	16.20
Nº viajes al mes	16	Nº viajes al mes	16
Costo mensual	247.20	Costo mensual	259,20
Costo anual	2.966,40	Costo anual	3.110,40

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

El vehículo que se utilizará para el transporte de turistas desde el punto de encuentro hasta el punto inicio de la ruta será un Jac Coaster debido al espacio interior del que dispone de 28 asientos, además de la facilidad de agregar accesorios al vehículo para la movilización de las bicicletas.

Se utilizará un vehículo Chevy Van Cargo adicional para cualquier tipo de emergencia. Ya sea por auxilio mecánico, o alguna emergencia médica.

## 2. Bicicletas

Son bienes que se utilizan en la actividad permanente y productiva de la empresa, tienen una vida útil predeterminada que trasciende la duración de un ejercicio económico, condicionada por el desgaste y la evolución tecnológica y que no están destinados a la venta.

Se dispondrá de 30 bicicletas montañeras las mismas que serán importadas desde Estados Unidos del proveedor BIKE AMERICA que se encuentra localizado en la dirección 9514 NALL AVE. Dentro de la ciudad OVERLAND PARK, del estado de KANSAS.

La dimensión de la caja que contiene la bicicleta es de 0,40 m. de ancho, 1,20 m. de largo, y 0,90 m. de alto; el precio por cada bicicleta es de USD 279.99

### GRÁFICO V-18

#### BICICLETA MONTAÑERA



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Según estos datos se cotizó tanto el transporte aéreo como marítimo siendo los costos los siguientes:

**Embarque aéreo:** USD 1875,00

**Embarque marítimo:** USD 1972,50

En este caso se opta por el embarque aéreo ya que cuenta con salidas diarias permitiendo que la carga llegue en el menor tiempo posible a diferencia del embarque marítimo que se toma un aproximado de 7 días en cubrir la ruta hasta el puerto de Guayaquil. Además, se tiene que contar con los servicios de un agente de aduana que tiene un costo de USD 100,00 el mismo que es ofrecido por la empresa “COMEXDI – Comercio Exterior Dinámico” a cargo del Sr. Cesar Díaz Jurado que tiene sus oficinas en la dirección “Pasaje Amazonas 195 y Río Amazonas – Frente a la salida internacional de pasajeros”.

**TABLA V-12**

**BICICLETA**

Referencia	Anexo 6		
N. de bicicletas	30		
Marca	Trek	Trek	Asso
Modelo	Skye S	3500 Disk	X-Team
Importado	Si	No	No
Precio	280,00	400,00	409,00
Frenos	Halado lineal	Disco mecánico	Disco mecánico
Peso	29 Lbs	27 Lbs	34 Lbs.
Costo Total	8.400,00	12.000,00	12.270,00
Flete	1.875,00	-----	-----
Collect Fee (5% del flete)	93,75	-----	-----
Impuestos (12,5%)	1.050,00	-----	-----
Agente de aduana	100,00	-----	-----
Costo Unitario	<b>380,65</b>	-----	-----
Total	<b>11.418,75</b>	12.000,00	12.270,00

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 5.11.3.3. Equipo de Computación

Son bienes tangibles de uso permanente referentes a ordenadores electrónicos y accesorios, que contribuyen con las operaciones y actividades administrativas.

**TABLA V-13**

### **EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Cantidad	Equipo	Ref.	Precio Unit	Precio Total
<b>3</b>	Computadores	Graf 27	630,00	1.890,00
<b>1</b>	Impresoras	Graf 27	258,00	258,00
	<b>TOTAL</b>			<b>2.148,00</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 5.11.3.4. Depreciación

Es la reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

## GRÁFICO V-19

### DEPRECIACIÓN

#### LORTI (Artículo 21, numeral 6)

- Valor anual de depreciación de vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil, acuerdo con los porcentajes autorizados de depreciación.

#### NIC 36

- El importe depreciable de un activo, sometido a depreciación, debe ser distribuido con un criterio sistemático entre cada uno de los periodos contables que constituyan su vida útil.

#### NIIF C6

- Si uno de los componentes tiene un costo importante con relación al costo de adquisición de una partida del activo y tiene una vida útil claramente distinta del resto de las partes que integran dicho costo debe depreciarse de forma separada, salvo que se trate de un componente no sujeto a depreciación.

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

El método a utilizarse para depreciar los activos fijos es el método de Línea Recta el cual se basa en el número de años de vida del activo.

Fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valor historico} - \text{valor residual}}{\text{vida util}}$$

$$\text{DLR} = \frac{1.400,00 - 10\%}{10} = 126,00 \quad \text{DLR} = \frac{2.148,00 - 33\%}{3} = 479,72$$

$$\text{DLR} = \frac{44.207,75 - 20\%}{5} = 7.073,24$$

**TABLA V-14**

**DEPRECIACIONES**

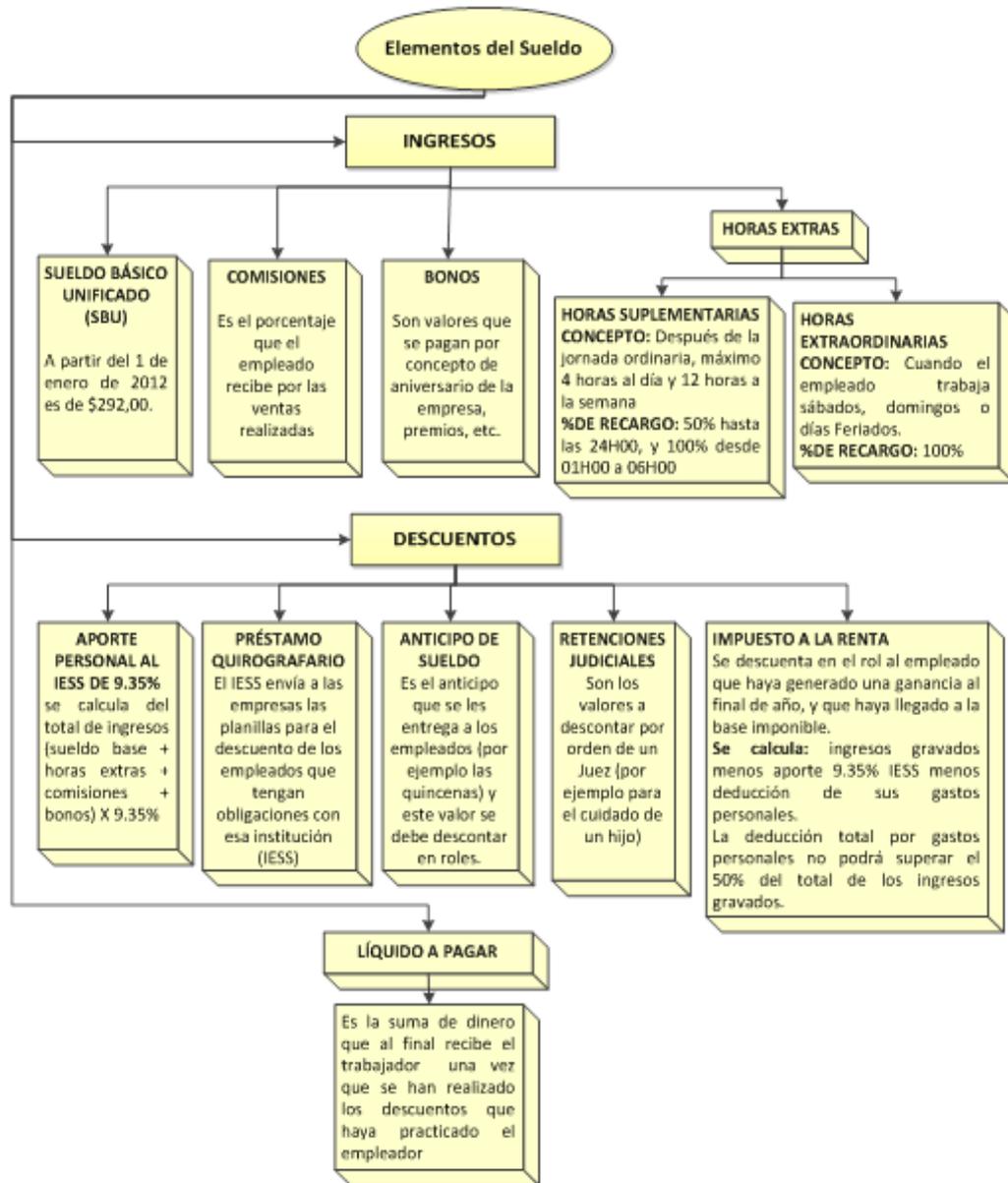
Activo	Ref.	Valor Histórico	% de depreciación	Vida Útil	Valor Anual Depreciación
Muebles de Oficina	Tab.15	1.400,00	10%	10 años	126,00
Equipo de Computación	Tab.18	2.148,00	33%	3 años	479,72
Vehículos(buses y bicicletas)	Tab.16, 17	44.207,75	20%	5 años	7.073,24
<b>TOTAL</b>					<b>7.678,96</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 5.11.4. Inversión en Talento Humano

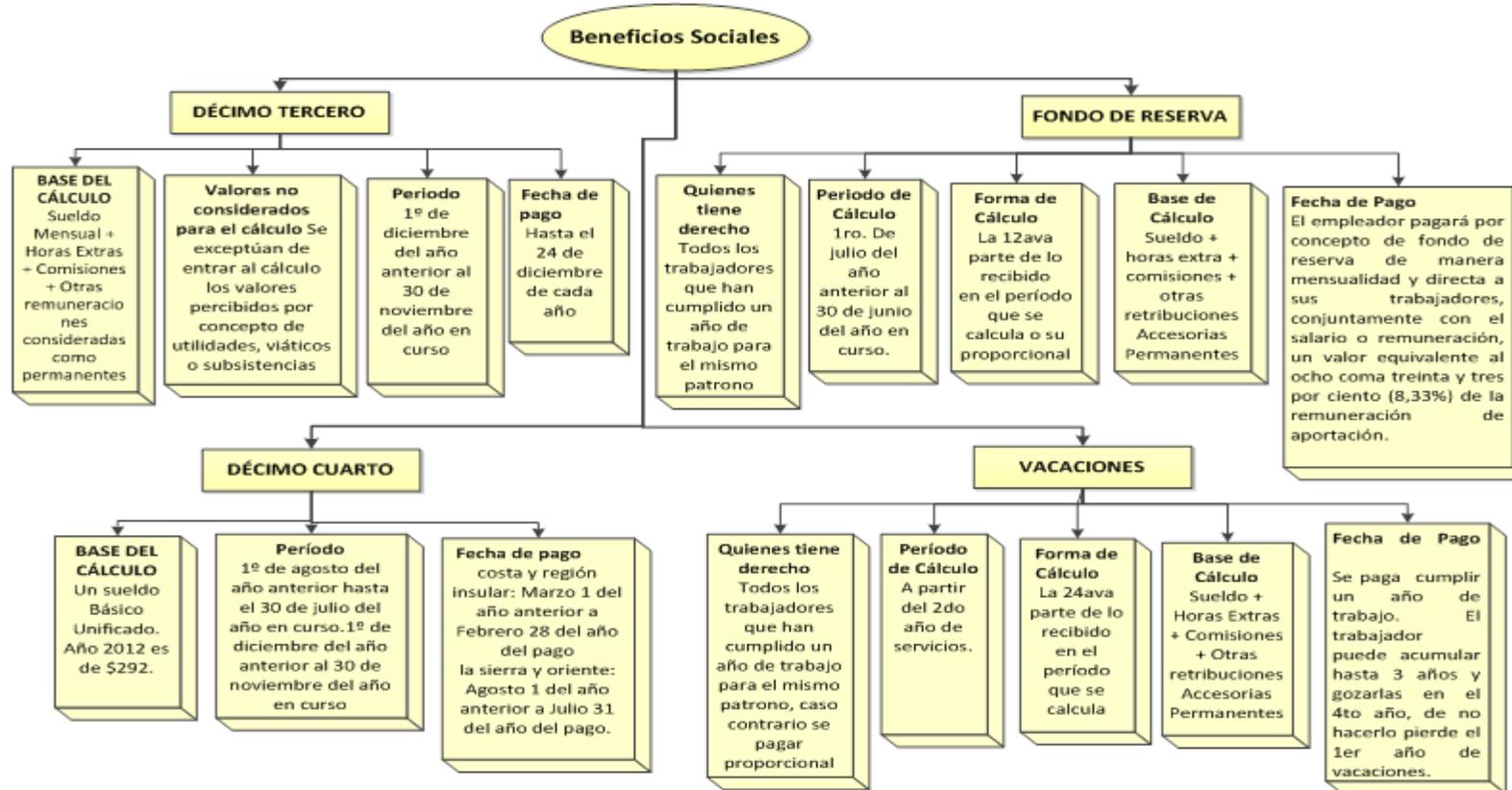
GRÁFICO V-20

### INVERSIÓN EN TALENTO HUMANO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**GRÁFICO V-21**  
**BENEFICIOS SOCIALES**



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**Nota:** Los Fondos de Reserva se pagarán a los empleados a partir del segundo año de acuerdo a lo dispuesto por la ley.

**TABLA V-15**

**TALENTO HUMANO**

Ref. Grafico 17									Beneficios Sociales a partir de 2do año	
N. de Trab.	cargo	Sueldo individual	sueldo mensual	sueldo anual	décimo 3ro	décimo 4to	aporte IESS	TOTAL 1er año	Fondos de Reserva	vacaciones
1	Gerente General	450,00	450,00	5.400,00	450,00	292,00	504,90	6.646,90	42,06	225,00
2	Agente de ventas	320,00	640,00	7.680,00	640,00	292,00	718,08	9.330,08	59,82	320,00
4	Guía Turístico	400,00	1.600,00	19.200,00	1.600,00	292,00	1.795,20	22.887,20	149,54	800,00
2	Chofer	300,00	600,00	7.200,00	600,00	292,00	673,20	8.765,20	56,08	300,00
<b>9</b>	<b>total</b>	<b>1.470,00</b>	<b>3.290,00</b>	<b>39.480,00</b>	<b>3.290,00</b>	<b>1.168,00</b>	<b>3.691,38</b>	<b>47.629,38</b>	<b>307,49</b>	<b>1.645,00</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**5.11.5. Gasto servicios básicos**

**TABLA V-16**

**GASTO SERVICIOS BÁSICOS**

Servicio	Costo Mensual	Costo Anual
Agua potable	25,00	300,00
Energía eléctrica	18,00	216,00
Teléfono	60,00	720,00
Internet – CNT	18,00	216,00
<b>TOTAL</b>	<b>110,00</b>	<b>1.452,00</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

El consumo de agua potable se determinó considerando que no se trata de una vivienda, y siendo esta una oficina no se utiliza agua para ducharse o para la preparación de alimentos; la energía eléctrica se determinó en base a las 8 horas laborales diarias y considerando el equipo electrónico implementado; el consumo telefónico se estimó estimando que un aproximado del 30% de los turistas extranjeros soliciten el servicio, concediéndoles una llamada al exterior; finalmente, el costo del internet se ha establecido en base al costo que tiene el servicio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

#### 5.11.6. Inversión en Combustible

**TABLA V-17**

#### **COMBUSTIBLE**

Suministros	Precio Unitario	Precio Total
Gasolina – Diesel	1,03	5.562,00
Gasolina Extra	1,35	5.832,00
<b>Total</b>		<b>11.394</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 5.11.7. Inversión en Seguros

**TABLA V-18**

#### **ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SEGURO**

	<b>Seguros Equinoccial</b>	<b>QBE – Seguros Colonial</b>	<b>Ecuatoriana Suiza</b>
<b>SEGURO DE TURISTAS</b>	153,00	-----	128,00

#### **JAC Coaster**

	<b>Seguros Equinoccial</b>	<b>QBE – Seguros Colonial</b>	<b>Ecuatoriana Suiza</b>
<b>TASA</b>	3.70%	3.70%	3.50%
<b>PRIMA TOTAL</b>	<b>\$871.10</b>	<b>\$871.10</b>	<b>\$824.19</b>
<b># CUOTAS SIN INTERESES</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>12</b>
<b>CUOTA MENSUAL</b>	\$72.59	\$87.11	\$68.68

#### **Chery Van Cargo**

	<b>Seguros Equinoccial</b>	<b>QBE – Seguros Colonial</b>	<b>Ecuatoriana Suiza</b>
<b>TASA</b>	4.20%	3.90%	3.50%
<b>PRIMA TOTAL</b>	<b>\$645.38</b>	<b>\$599.52</b>	<b>\$538.37</b>
<b># CUOTAS SIN INTERESES</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>12</b>
<b>CUOTA MENSUAL</b>	\$53.78	\$59.95	\$44.86

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

La compañía de Seguros Ecuatoriana Suiza es la mejor opción, dado que no solo el porcentaje de la prima del seguro de vehículos es menor, sino que también se da el servicio de seguro para los turistas a menor precio, por lo cual se adquieren los dos servicios de la misma compañía.

### 5.11.8. Control Administrativo

**TABLA V-19**  
**CONTROL ADMINISTRATIVO**

<b>Cant.</b>	<b>ITEM</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	<b>* ACCESORIOS DE VEHÍCULO</b>		
1	Parrilla trasera para vehículo	35,00	35,00
1	Parrilla superior para vehículo	120,00	120,00
1	Kit de seguridad	21,90	21,90
1	Herramientas de vehículo	420,00	420,00
	<b>* HERRAMIENTAS DE BICICLETA</b>		
1	Llave para bicicleta	2,30	2,30
1	Caja de destornilladores	15,00	15,00
1	Bomba de aire	10,00	10,00
	<b>* REPUESTOS DE BICICLETA</b>		
15	Tubos de bicicleta	10,00	150,00
38	Parches para pinchazos	0,05	1,90
2	Pegamento para parches	0,30	0,60
	<b>* EQUIPO DE PROTECCIÓN CICLISTA</b>		
30	Cascos	40,00	1200,00
20	Ponchos de agua	5,00	100,00
	<b>* EQUIPO DE OFICINA</b>		
3	Teléfonos para extensiones	15,00	45,00
	<b>* EQUIPO DE PRIMEROS AUXILIOS</b>		
1	Desfibrilador	200,00	200,00
1	Botiquín de primeros auxilios	30,00	30,00
	<b>* SUMINISTROS Y MATERIALES</b>		
6	Resma de papel bond	4,50	27,00
1	Grapadora	4,00	4,00
1	Perforadora	3,80	3,80
6	Cartucho de tinta negra	7,00	42,00
4	Cartucho de tinta a color	15,50	62,00
	<b>TOTAL</b>		<b>2490,50</b>

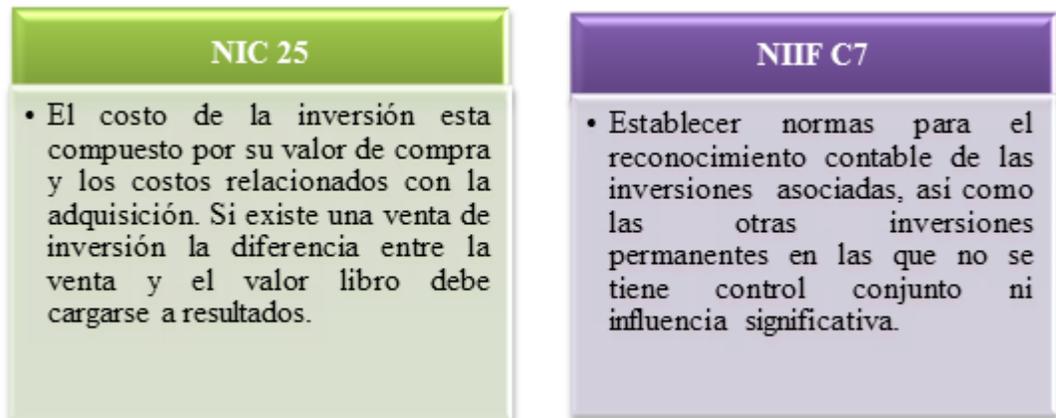
FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 5.11.9. Inversión Activos Intangibles

Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos en los cuales se encuentran comprometidos los gastos de constitución y organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, sistemas de información, que no están sujetos a desgaste físico. etc. El valor monetario de estas Inversiones se incorpora en los gastos de la etapa Pre-Operativa.

**GRÁFICO V-22**

#### INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**TABLA V-20****ACTIVOS INTANGIBLES**

<b>Año</b>	<b>Ítem</b>	<b>Costo</b>
<b>0</b>	Minuta/Escritura	450,00
<b>0</b>	Registro Mercantil	40,00
<b>0</b>	Registro actividad Turística	60,00
<b>0</b>	Certificado ambiental	26,00
<b>1</b>	Patente Municipal	24,00
	<b>Total año 1</b>	<b>600,00</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**5.11.10. Inversión en Publicidad**

Son desembolsos de dinero para hacer publicidad a los productos o servicios con el objetivo de venderlos, debido a lo elevado de estos gastos y porque estas campañas cubren varios períodos contables se considera como un activo diferido.

**TABLA V-21****PUBLICIDAD**

<b>Cant.</b>	<b>Ítem</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
1	Pagina Web	16,66	200,00
	Renovación de dominio	13,00	11,00
	Administración de pág. Web.	100,00	1.200,00
3000	Hojas volantes	90,00	1.080,00
	<b>TOTAL</b>		<b>2.491,00</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 5.12. FINANCIAMIENTO

**TABLA V-22**

### ANÁLISIS COMPARATIVO DEL FINANCIAMIENTO

FACTORES	CFN	BANCO DEL PICHINCHA	COOP. ALIANZA DEL VALLE
MONTO	Proyecto nuevos desde \$45.000,00	No financia proyectos nuevos	No financia proyectos colectivo
FINANCIAMIENTO	Hasta el 70% del proyecto	Hasta el 70% del proyecto	El 100% del proyecto
TASA	10,5% de interés	14,5% de interés	12% de interés
PLAZO	Para compra de activos fijos hasta 10 años con 3 años de gracia	Proyectos en marcha hasta 7 años.	Hasta 8 años
GARANTIAS	Maquinaria o hipotecario que debe cubrir el 125% del monto del préstamo.	Debe cubrir el 125% del monto del préstamo	Crédito Hipotecario

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

De acuerdo a la investigación realizada en las diferentes instituciones financieras se optó por solicitar el préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) observando que cumplíamos con los requisitos para implementar un proyecto turístico nuevo y que además el monto a solicitar es mayor a \$45.000. Otra razón

es la tasa de interés que es menor en comparación con otras instituciones financieras.

Es así que para solicitar un préstamo en el Banco del Pichincha y en la Cooperativa Alianza del Valle, se debe tener un proyecto ya en marcha, o tener un ingreso fijo para poder garantizar el pago de la deuda. Tanto las entidades bancarias como cooperativas no financian proyectos nuevos ni colectivos.

## **CAPITULO VI**

### **6.1. ESTUDIO FINANCIERO**

#### **6.1.1. Importancia**

Su importancia radica en que nos sirve para determinar el potencial económico de la idea de negocio que se está analizando y establecer si efectivamente constituye una oportunidad de negocio, desde el punto de vista financiero.

#### **6.1.2. Objetivo General**

Determinar la viabilidad financiera de implementar un proyecto, para esto se sistematiza la información monetaria de los estudios legales, comerciales, administrativos y técnicos, en base a esta información se establecen las necesidades de inversión en activos, capital de trabajo requerido, flujos de efectivo asociados al proyecto; para posteriormente analizar las diferentes fuentes de financiamiento y el costo de capital asociado a cada una de ellas, la liquidez; y por último, en base a indicadores financieros, determinar la viabilidad del proyecto con el fin de administrar y minimizar el impacto del riesgo en la empresa.

### **6.2. INVERSIÓN DEL PROYECTO**

Es el monto de la inversión inicial, el desembolso que se debe hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto; esta compuesto por tres rubros:

- Activos Fijos

- Activos Intangibles
- Capital de Trabajo

### 6.2.1. Inversión en activos Fijos

Son las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.

Se trata básicamente de equipos, e infraestructura de servicio de apoyo, etc.

Para efectos contables estarán sujetos a depreciación los activos fijos.

La inversión inicial en activos fijos de Cycling Adventure será de \$47.655,75 según el detalle adjunto:

**TABLA VI-1**

#### **INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

<b>ACTIVO</b>	<b>Ref.</b>	<b>VALOR</b>
Muebles de Oficina	Tab 15	1.400,00
Equipo de Computación	Tab 18	2.148,00
Vehículos (Buses y bicicletas)	Tab 16,17	44.107,75
<b>TOTAL</b>		<b>47.655,75</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 6.2.2. Inversión en activos Intangibles

Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos, en los cuales se encuentran comprendidos: los gastos de puesta en marcha, capacitación sistema de información, etc.

### GRÁFICO VI-1

#### INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

NIF 1

De acuerdo con las NIF, los gastos de constitución y de primer establecimiento no son reconocidos como activos intangibles, sino que se deben registrar como gasto, puesto que el desembolso realizado no ha servido para adquirir ni crear ningún activo que pueda ser reconocido como tal. En el caso de gastos de ampliación de capital, deben aminorar los fondos propios en vez de registrarse como un activo

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

La inversión inicial en activos intangibles de Cycling Adventure será de \$600,00 según el detalle adjunto:

**TABLA VI-2****INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES**

<b>Año</b>	<b>Ítem</b>	<b>Costo</b>
<b>0</b>	Minuta/Escritura	450,00
<b>0</b>	Registro Mercantil	40,00
<b>0</b>	Registro actividad Turística	60,00
<b>0</b>	Certificado ambiental	26,00
<b>1</b>	Patente Municipal	24,00
	<b>Total año 1</b>	<b>600,00</b>

FUENTE		Elaboración propia
ELABORADO POR:		Los Autores

**6.2.3. Inversión en Capital de Trabajo**

Se trata del conjunto de recursos constituidos por activos corrientes, utilizados para la operación normal del proyecto durante un plazo en el cual el mismo alcance su independencia operativa, que dependerá de su capacidad y tamaño determinados.

Para determinar la inversión inicial en capital de trabajo se utilizó el método del déficit acumulado máximo, a partir del cálculo para cada mes de los ingresos y egresos mensuales proyectados.

En proyectos nuevos como es el caso de Cycling Adventure generalmente se utiliza un periodo de provisión de tres meses, hasta que la empresa adquiera su independencia operativa; es entonces que bajo este supuesto la inversión inicial en capital de trabajo será de \$20.417,47 Según se muestra en el siguiente detalle.

**TABLA VI-3**

**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Sueldos</b>	Ref.tab. 20		<b>11.130,00</b>
Gerente		1.350,00	
2 Vendedores		1.920,00	
2 Choferes		1.800,00	
4 Guías turísticos		4.800,00	
Honorarios contador		750,00	
Honorarios Mant. Y Rep.		510,00	
<b>Obligaciones patronales</b>	Ref. tab. 20		<b>2.402,35</b>
Gerente		311,73	
2 Vendedores		485,52	
2 Choferes		464,30	
4 Guías turísticos		1.140,80	
<b>Control administrativo</b>	Ref.tab. 24		<b>2.490,50</b>
<b>Arriendo</b>			<b>1.350,00</b>
Oficina (3 meses)		1.350,00	
<b>Publicidad</b>	Ref. tab 26		<b>781,00</b>
Renovación de dominio		211,00	
Administración de pág. Web.		300,00	
Hojas volantes		270,00	
<b>Servicios básicos</b>	Ref. tab. 21		<b>363,00</b>
Agua potable		75,00	
Luz eléctrica		54,00	
Teléfono		180,00	
Internet		54,00	
<b>Seguros</b>	Ref.tab. 23		<b>1.300,62</b>
Seguro vehículos (buses)		340,62	
Seguro personas		960,00	
<b>Intangibles</b>	Ref. tab.25		<b>600,00</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>20.417,47</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

La inversión inicial total requerida para implementar el proyecto de Cycling Adventure es de \$68.073,22.

**TABLA VI-4**

**INVERSIÓN INICIAL TOTAL REQUERIDA**

<b>INVERSIONES</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Propiedad planta y Equipo</b>	<b>Propio</b>	<b>Crédito</b>	<b>Valor USD</b>
Vehículos (buses y bicicletas)	11.418,75	32.689,00	44.107,75
Equipo de Computación	2.148,00		2.148,00
Muebles de Oficina	1.400,00		1.400,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>14.966,75</b>	<b>32.689,00</b>	<b>47.655,75</b>
Capital de trabajo	4.434,12	15.983,35	20.417,47
<b>TOTAL</b>	<b>19.400,87</b>	<b>48.672,35</b>	<b>68.073,22</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**6.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN INICIAL**

El estudio del financiamiento, busca identificar las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto y asegurar los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos.

Las fuentes de financiamiento pueden ser:

**Propias:** Son recursos pertenecientes a los socios y accionistas de la empresa relacionada con el proyecto.

**Externas:** Constituidas por recursos monetarios de entidades financieras que deseen financiar el proyecto y/o accionistas privados que estén interesados en invertir en el.

El detalle del financiamiento de la inversión inicial del proyecto será:

**TABLA VI-5**

**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
<b>Inversión propia</b>	19.400,87
<b>Préstamo CFN</b>	48.672,35
<b>TOTAL FONDOS PARA LA INVERSIÓN INICIAL</b>	68.073,22

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**6.4. PRÉSTAMO BANCARIO Y TABLA DE AMORTIZACIÓN**

**Dividendo del Préstamo**

Para determinar el valor a pagar mensualmente del préstamo se realizó el siguiente cálculo, utilizando la fórmula de la anualidad.

**Fórmula:**

$$A = \frac{P}{\frac{1-(1+i)^{-n}}{i}}$$

**Simbología**

A= anualidad

P= Valor presente

i= tasa de interés

n= número de periodos

**Remplazando:**

$$A = \frac{48.672,35}{\frac{1-(1+0,00875)^{-60}}{0,00875}}$$

$$A = \frac{48.672,35}{\frac{0,407092237}{0,00875}}$$

$$A = \frac{48.672,35}{46,52482716}$$

$$A = 1.046,16$$

Dado que el pago del crédito contraído con la CFN será en base a dividendos iguales, se ha determinado que el valor del dividendo mensual será de \$1.046,16 durante los 60 meses.

**TABLA VI-6**

**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>Capital</b>						48.672,35
<b>Interés anual</b>						10,50%
<b>Interés mensual</b>						0,00875
<b>Tiempo</b>						60 meses
<b>Amortización del préstamo mensual</b>						
<b>Período</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Pago capital</b>	<b>Saldo</b>	
1	48.672,35	425,88	1.046,16	620,28	48.052,08	
2	48.052,08	420,46	1.046,16	625,70	47.426,37	
3	47.426,37	414,98	1.046,16	631,18	46.795,20	
4	46.795,20	409,46	1.046,16	636,70	46.158,50	
5	46.158,50	403,89	1.046,16	642,27	45.516,22	
6	45.516,22	398,27	1.046,16	647,89	44.868,33	
7	44.868,33	392,60	1.046,16	653,56	44.214,77	
8	44.214,77	386,88	1.046,16	659,28	43.555,49	
9	43.555,49	381,11	1.046,16	665,05	42.890,44	
10	42.890,44	375,29	1.046,16	670,87	42.219,58	
11	42.219,58	369,42	1.046,16	676,74	41.542,84	
12	41.542,84	363,50	1.046,16	682,66	40.860,18	
13	40.860,18	357,53	1.046,16	688,63	40.171,55	
14	40.171,55	351,50	1.046,16	694,66	39.476,89	
15	39.476,89	345,42	1.046,16	700,74	38.776,15	
16	38.776,15	339,29	1.046,16	706,87	38.069,29	
17	38.069,29	333,11	1.046,16	713,05	37.356,23	
18	37.356,23	326,87	1.046,16	719,29	36.636,94	
19	36.636,94	320,57	1.046,16	725,59	35.911,36	
20	35.911,36	314,22	1.046,16	731,93	35.179,42	
21	35.179,42	307,82	1.046,16	738,34	34.441,08	
22	34.441,08	301,36	1.046,16	744,80	33.696,28	
23	33.696,28	294,84	1.046,16	751,32	32.944,97	
24	32.944,97	288,27	1.046,16	757,89	32.187,08	
25	32.187,08	281,64	1.046,16	764,52	31.422,56	
26	31.422,56	274,95	1.046,16	771,21	30.651,35	
27	30.651,35	268,20	1.046,16	777,96	29.873,39	
28	29.873,39	261,39	1.046,16	784,77	29.088,62	
29	29.088,62	254,53	1.046,16	791,63	28.296,99	

30	28.296,99	247,60	1.046,16	798,56	27.498,43
31	27.498,43	240,61	1.046,16	805,55	26.692,88
32	26.692,88	233,56	1.046,16	812,60	25.880,28
33	25.880,28	226,45	1.046,16	819,71	25.060,58
34	25.060,58	219,28	1.046,16	826,88	24.233,70
35	24.233,70	212,04	1.046,16	834,11	23.399,58
36	23.399,58	204,75	1.046,16	841,41	22.558,17
37	22.558,17	197,38	1.046,16	848,77	21.709,40
38	21.709,40	189,96	1.046,16	856,20	20.853,20
39	20.853,20	182,47	1.046,16	863,69	19.989,50
40	19.989,50	174,91	1.046,16	871,25	19.118,25
41	19.118,25	167,28	1.046,16	878,87	18.239,38
42	18.239,38	159,59	1.046,16	886,56	17.352,81
43	17.352,81	151,84	1.046,16	894,32	16.458,49
44	16.458,49	144,01	1.046,16	902,15	15.556,34
45	15.556,34	136,12	1.046,16	910,04	14.646,30
46	14.646,30	128,16	1.046,16	918,00	13.728,30
47	13.728,30	120,12	1.046,16	926,04	12.802,26
48	12.802,26	112,02	1.046,16	934,14	11.868,13
49	11.868,13	103,85	1.046,16	942,31	10.925,81
50	10.925,81	95,60	1.046,16	950,56	9.975,26
51	9.975,26	87,28	1.046,16	958,88	9.016,38
52	9.016,38	78,89	1.046,16	967,27	8.049,11
53	8.049,11	70,43	1.046,16	975,73	7.073,39
54	7.073,39	61,89	1.046,16	984,27	6.089,12
55	6.089,12	53,28	1.046,16	992,88	5.096,24
56	5.096,24	44,59	1.046,16	1.001,57	4.094,67
57	4.094,67	35,83	1.046,16	1.010,33	3.084,34
58	3.084,34	26,99	1.046,16	1.019,17	2.065,17
59	2.065,17	18,07	1.046,16	1.028,09	1.037,08
60	1.037,08	9,07	1.046,16	1.037,08	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>14.097,17</b>	<b>62.769,52</b>	<b>48.672,35</b>	

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 6.5. INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS

### 6.5.1. Servicios Prestados

La demanda insatisfecha es de 130.699 turistas nacionales y 113.055 turistas extranjeros, con un total de 243.754, esto debido a que se ofrece un servicio nuevo, por esta razón no es posible cubrir la totalidad de la demanda demostrando que existe posibilidad de crecimiento dentro del mercado.

**TABLA VI-7**

#### **POBLACIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

<b>Población Turistas</b>	
Población – Nacional	130.699,00
Población – Extranjeros	113.055,00
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>243.754,00</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Con la población anteriormente establecida, y a través de las preguntas realizadas en las encuestas de la preferencia de los precios en el estudio de mercado se determina que la aceptación del proyecto es la que se muestra a continuación:

**TABLA VI-8**

**ACEPTACIÓN DEL PROYECTO**

<b>Turistas Nacionales y Extranjeros</b>		
<b>Rutas</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>TOTAL</b>
Rutas 1 y 2 (USD 180,00)	46%	112.127
Rutas 3 y 4 (USD 110,00)	54%	131.627
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>243.754</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

El pronóstico de ventas está basado en las preferencias de las rutas en base al precio, no es importante determinar las ventas hacia el turista nacional y extranjero independientemente, por lo que se establece una ponderación entre ambos.

Debido a que la demanda insatisfecha es muy alta, y de acuerdo a la capacidad instalada únicamente se podrá satisfacer el 1,30% del total de la demanda insatisfecha, como se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA VI-9**

**CAPTACIÓN DEL MERCADO**

Captación del Mercado				1,30%
	Precio		Part. Mercado	TOTAL
Rutas 1 y 2	180,00	112.127	1.458	262.377
Rutas 3 y 4	110,00	131.627	1.711	188.227
<b>TOTAL VENTAS AL AÑO</b>			<b>3.169</b>	<b>450.604</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**RUTA 1**

Costo de la ruta: USD 141,35  
 Margen de utilidad (25%): USD 35,33  
 Precio tentativo de venta: USD 176,69

**RUTA 2**

Costo de la ruta: USD 143,49  
 Margen de utilidad (25%): USD 38,87  
 Precio tentativo de venta: USD 179,36

Precio de Ruta 1 + Precio de Ruta 2

$$176,69 + 179,36 = 356,05$$

Precio Promedio de la Ruta

$$356,05/2 = 178$$

**Precio Redondeado de la Ruta 1 y 2: \$ 180**

**RUTA 3**

Costo de la ruta: USD 88,72  
 Margen de utilidad (25%): USD 22,18  
 Precio tentativo de venta: USD 110,90

**RUTA 4**

Costo de la ruta: USD 85,75  
 Margen de utilidad (25%): USD 21,44  
 Precio tentativo de venta: USD 107,19

Precio de Ruta 1 + Precio de Ruta 2

$$110,90 + 107,19 = 218,09$$

Precio Promedio de la Ruta

$$218,09/2 = 109$$

**Precio redondeado de la Ruta 3 y 4: \$110**

Para la determinación del precio se tomo en cuenta el costo de la diversidad de actividades que se van a ofrecer para cada ruta, se tomo en consideración el resultado del estudio de mercado de cuanto estaría dispuesto a pagar el cliente por este servicio y finalmente se estableció un precio promedio para la ruta 1 y 2 de \$180 y un precio promedio para la ruta 3 y 4 de \$110. Se determinó el 25% de utilidad en cada una de las rutas ya que existe un nivel de competencia indirecta medio.

#### **6.5.2. Proyección de Ventas**

Las Ventas de Cycling Adventure serán todas de contado, siendo una política de la empresa que se pague antes de que se realice el tour.

La inflación del año 2012 a considerar será del 5,4% Promedio anual. Valor que será considerado para las proyecciones de ventas, costos de operación, ingresos y egresos.

**TABLA VI-10**

**PROYECCIÓN DE VENTAS**

RUTAS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	VENTAS	PRECIO	INGRESO												
RUTA 1 Y 2	1.458	180,00	262.376,81	1.458	189,72	276.545,15	1.458	199,96	291.478,59	1.458	210,76	307.218,44	1.458	222,14	323.808,23
RUTA 3 Y 4	1.711	110,00	188.226,84	1.711	115,94	198.391,09	1.711	122,20	209.104,21	1.711	128,80	220.395,83	1.711	135,75	232.297,21
<b>TOTAL</b>			<b>450.603,64</b>			<b>474.936,24</b>			<b>500.582,80</b>			<b>527.614,27</b>			<b>556.105,44</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**6.5.3. Egresos proyectados**

Los costos pertenecientes a este rubro son aquellos que serán utilizados para la construcción y ejecución de la empresa planteada en el proyecto.

**TABLA VI-11**

**PROYECCIÓN DE COSTOS DIRECTOS**

	RUTA 1 y 2	RUTA 3 y 4
<b>COMBUSTIBLE</b>	6,32	6,66
<b>BEBIDA</b>	0,60	0,45
<b>BARRAS ENERGETICAS</b>	1,50	1,13
<b>ALIMENTACIÓN</b>	26,50	16,50
<b>ENTRADAS</b>	62,50	40,00
<b>HOSPEDAJE</b>	45,00	22,50
<b>COSTO UNITARIO X RUTA</b>	<b>142,00</b>	<b>87,00</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**TABLA VI-12**

**PROYECCIÓN DE COSTOS PARA LAS RUTAS**

PROYECCION DE COSTOS PARA LAS RUTAS																
DESCRIPCIÓN	Ref	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
		COSTO	TURISTAS	USD	COSTO	TURISTAS	USD	COSTO	TURISTAS	USD	COSTO	TURISTAS	USD	COSTO	TURISTAS	USD
RUTA 1 y 2	Tab 38	142	1.458	207.598,36	150,11	1.458	218.808,67	158,22	1.458	230.624,34	166,76	1.458	243.078,05	175,77	1.458	256.204,27
RUTA 3 y 4	Tab 38	87	1.711	149.272,44	91,95	1.711	157.333,15	96,91	1.711	165.829,14	102,14	1.711	174.783,91	107,66	1.711	184.222,25
<b>TOTAL</b>																
<b>TURISTAS</b>			<b>3.169</b>			<b>3.169</b>			<b>3.169</b>			<b>3.169</b>			<b>3.169</b>	
<b>COSTO POR AÑO</b>				<b>356.870,80</b>			<b>376.141,82</b>			<b>396.453,48</b>			<b>417.861,97</b>			<b>440.426,51</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**TABLA VI-13**

**RESUMEN DE COSTOS DEL SERVICIO**

Rubro	Ref.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos directos del servicio</b>						
Mano de Obra directa	Tab 20	32.820,40	37.468,82	39.379,20	41.016,34	44.136,27
Costo de las rutas	Tab. 39	356.870,80	376.141,82	396.453,48	417.861,97	440.426,51
<b>Parcial</b>		<b>389.691,20</b>	<b>413.610,64</b>	<b>435.832,68</b>	<b>458.878,31</b>	<b>484.562,78</b>
<b>Costos Indirectos del servicio</b>						
<b>Costos que representan desembolso</b>						
Gasto seguro vehículos	Tab. 23	1.362,48	1.436,05	1.513,60	1.595,34	1.681,48
Gasto seguro personas	Tab. 23	3.840,00	4.047,36	4.265,92	4.496,28	4.739,08
Honorarios Mant. y Reparación		2.040,00	2.150,16	2.266,27	2.388,65	2.517,63
<b>Parcial</b>		<b>7.242,48</b>	<b>7.633,57</b>	<b>8.045,79</b>	<b>8.480,26</b>	<b>8.938,19</b>
<b>Costos que no representan desembolso</b>						
Depreciaciones	Tab. 19	6.266,93	6.266,93	6.266,93	6.266,93	6.266,93
<b>Subtotal</b>		<b>403.200,61</b>	<b>427.511,14</b>	<b>450.145,39</b>	<b>473.625,49</b>	<b>499.767,90</b>
<b>*Costo del Servicio</b>		<b>396.933,68</b>	<b>421.244,22</b>	<b>443.878,47</b>	<b>467.358,57</b>	<b>493.500,98</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

\*El total del costo del servicio no se toma en cuenta el valor de las depreciaciones ya que es un costo que no representa desembolso de dinero.

**TABLA VI-14**

**RESUMEN DE GASTOS PROYECTADOS**

<b>GASTO</b>	<b>Ref.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Gastos Administrativos</b>						
<b>Gastos que representan desembolso</b>						
Mano de obra indirecta	Tab. 20	16.268,98	19.818,31	21.792,24	23.747,03	25.381,44
Honorarios Profesionales		3.000,00	3.162,00	3.332,75	3.512,72	3.702,40
Arriendo		5.400,00	5.691,60	5.998,95	6.322,89	6.664,33
Servicios Básicos	Tab. 21	1.452,00	1.530,41	1.613,05	1.700,15	1.791,96
Control Administrativo	Tab. 24	2.490,50	340,97	359,38	378,79	399,24
<b>Parcial</b>		<b>28.611,48</b>	<b>30.543,29</b>	<b>33.096,37</b>	<b>35.661,58</b>	<b>37.939,37</b>
<b>Gastos que no representan desembolso</b>						
Depreciaciones	Tab. 19	605,72	605,72	605,72	605,72	605,72
<b>Subtotal</b>		<b>29.217,20</b>	<b>31.149,01</b>	<b>33.702,09</b>	<b>36.267,30</b>	<b>38.545,09</b>
<b>Gastos de Marketing</b>						
Publicidad	Tab. 26	2.491,00	2.625,51	2.767,29	2.916,73	3.074,23
<b>Parcial</b>		<b>2.491,00</b>	<b>2.625,51</b>	<b>2.767,29</b>	<b>2.916,73</b>	<b>3.074,23</b>
Gastos Financieros	Tab. 33	4.741,73	3.880,80	2.925,00	1.863,86	685,78
Activos Intangibles	Tab. 25	600				
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>37.049,93</b>	<b>37.655,32</b>	<b>39.394,37</b>	<b>41.047,88</b>	<b>42.305,10</b>
<b>TOTAL</b>		<b>440.250,54</b>	<b>465.166,47</b>	<b>489.539,77</b>	<b>514.673,38</b>	<b>542.073,00</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Los costos varían dependiendo del número de turistas que visitan esta ciudad.

## **6.6. ESTADOS FINANCIEROS**

Son una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas.

### **6.6.1. Balance de Situación Inicial**

Nos permite determinar la situación patrimonial de la empresa y es una herramienta fundamental para el análisis de información Financiera. Tiene tres características:

- 1) Se refiere a una fecha determinada.
- 2) Tiene que estar expresado en unidades monetarias.
- 3) El total de activo debe ser igual a la suma del pasivo más el patrimonio.

**TABLA VI-15**

**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>ACTIVOS</b>		<b>Ref.</b>	
(+)	Bancos		15.852,87
(=)	<b>Activo Corriente</b>		<b>15.852,87</b>
(+)	Vehículos (Bicicletas)	Tab. 17	11.418,75
(+)	Equipo de Computación	Tab. 18	2.148,00
(+)	Muebles de Oficina	Tab. 15	1.400,00
(=)	<b>Propiedad Planta y Equipo</b>		<b>3.548,00</b>
(=)	<b>Total Activos</b>		<b>19.400,87</b>
<b>PASIVO</b>			
	Préstamo por pagar		
(=)	<b>Pasivo Largo Plazo</b>		<b>0,00</b>
(=)	<b>Total Pasivo</b>		<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
(+)	Capital Social	Graf 46	19.400,87
(=)	<b>Total Patrimonio</b>		<b>19.400,87</b>
(=)	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>		<b>19.400,87</b>

FUENTE		Elaboración propia
ELABORADO POR:		Los Autores

**6.6.2. Estado de Resultados**

Es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

**TABLA VI-16**

**ESTADO DE RESULTADOS**

	Ref.	2013	2014	2015	2016	2017	
(+)	Ingreso por ventas	Tab.37	450.603,64	474.936,24	500.582,80	527.614,27	556.105,44
(-)	<b>Costos del Servicio</b>	Tab. 40	396.933,68	421.244,22	443.878,47	467.358,57	493.500,98
(=)	<b>Utilidad Bruta Ventas</b>		<b>53.669,97</b>	<b>53.692,03</b>	<b>56.704,33</b>	<b>60.255,70</b>	<b>62.604,46</b>
(-)	Gastos Administrativos	Tab. 41	28.611,48	30.543,29	33.096,37	35.661,58	37.939,37
(-)	Gastos de Marketing	Tab. 41	2.491,00	2.625,51	2.767,29	2.916,73	3.074,23
(-)	Depreciación	Tab. 40,41	6.872,65	6.872,65	6.872,65	6.872,65	6.872,65
(-)	Activos Intangibles	Tab. 25	600,00				
(=)	<b>Utilidad Operacional</b>		<b>15.094,84</b>	<b>17.139,57</b>	<b>18.436,23</b>	<b>19.802,91</b>	<b>21.243,39</b>
(-)	Gastos Financieros	Tab. 33	4.741,73	3.880,80	2.925,00	1.863,86	685,78
(=)	<b>Utilidad antes de Part.</b>		<b>10.353,11</b>	<b>13.258,77</b>	<b>15.511,24</b>	<b>17.939,06</b>	<b>20.557,62</b>
(-)	15% Part. Trabajadores		1.552,97	1.988,82	2.326,69	2.690,86	3.083,64
(=)	<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>		<b>8.800,14</b>	<b>11.269,96</b>	<b>13.184,55</b>	<b>15.248,20</b>	<b>17.473,97</b>
(-)	22% Impuesto a la Renta		1.936,03	2.479,39	2.900,60	3.354,60	3.844,27
(=)	<b>Utilidad del Ejercicio</b>		<b>6.864,11</b>	<b>8.790,57</b>	<b>10.283,95</b>	<b>11.893,59</b>	<b>13.629,70</b>
	<b>Reserva legal 10%</b>		<b>686,41</b>	<b>879,06</b>	<b>1.028,39</b>	<b>1.189,36</b>	<b>1.362,97</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**6.6.3. Estado de Situación Financiera**

Es el medio que la contabilidad utiliza para mostrar el efecto acumulado de las operaciones que se han efectuado en el pasado. Nos muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos con los que cuenta la empresa para las futuras operaciones, así como los derechos que existen sobre los mismos y que aparecen bajo el nombre de pasivos y capital contable.

**TABLA VI-17**

**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

<b>ACTIVOS</b>		<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
(+)	Bancos	4.434,12	29.831,05	37.800,37	46.087,14	55.210,64	64.247,59
(=)	<b>Activo Corriente</b>	<b>4.434,12</b>	<b>29.831,05</b>	<b>37.800,37</b>	<b>46.087,14</b>	<b>55.210,64</b>	<b>64.247,59</b>
(+)	Equipo de Computación	2.148,00	2.148,00	2.148,00	2.148,00	2.148,00	2.148,00
(-)	Dep. Equipo de Computación		(479,72)	(959,44)	(1.439,16)	(2.148,00)	(2.148,00)
(+)	Muebles de Oficina	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
(-)	Dep. Muebles de Oficina		(126,00)	(252,00)	(378,00)	(504,00)	(630,00)
(+)	Vehículos (buses y Bicicletas)	11.418,75	44.107,75	44.107,75	44.107,75	44.107,75	44.107,75
(-)	Dep. Vehículos (buses y bicicletas)		(6.266,93)	(12.533,86)	(18.800,78)	(25.067,71)	(31.334,64)
(=)	<b>Propiedad Planta y Equipo</b>	<b>14.966,75</b>	<b>0.783,10</b>	<b>3.910,46</b>	<b>7.037,81</b>	<b>9.936,04</b>	<b>3.543,11</b>
(=)	<b>Total Activos</b>	<b>19.400,87</b>	<b>70.614,15</b>	<b>71.710,83</b>	<b>73.124,95</b>	<b>75.146,68</b>	<b>77.790,70</b>
<b>PASIVO</b>							
(+)	(*)Préstamo por pagar (porción corriente)		7.812,17	8.673,10	9.628,91	10.690,05	11.868,13
(+)	Impuesto a la Renta por Pagar		1.936,03	2.479,39	2.900,60	3.354,60	3.844,27
(+)	Part. a trabajadores por Pagar		1.552,97	1.988,82	2.326,69	2.690,86	3.083,64
(=)	<b>Pasivo Corto Plazo</b>		<b>3.489,00</b>	<b>4.468,21</b>	<b>5.227,29</b>	<b>6.045,46</b>	<b>6.927,92</b>
(+)	(*)Préstamo bancario	48.672,35	40.860,18	32.187,08	22.558,17	11.868,13	-
(=)	<b>Pasivo Largo Plazo</b>	<b>48.672,35</b>	<b>40.860,18</b>	<b>32.187,08</b>	<b>22.558,17</b>	<b>11.868,13</b>	<b>-</b>
	<b>Total Pasivo</b>	<b>48.672,35</b>	<b>44.349,18</b>	<b>36.655,28</b>	<b>27.785,46</b>	<b>17.913,59</b>	<b>6.927,92</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
(+)	Capital Social	19.400,87	19.400,87	19.400,87	19.400,87	19.400,87	19.400,87
(+)	Utilidad/ pérdida retenida		6.177,70	7.911,51	9.255,56	10.704,23	12.266,73
(+)	Reserva legal		686,41	879,06	1.028,39	1.189,36	1.362,97
(+)	Utilidad Acumulada		-	6.864,11	15.654,68	25.938,63	37.832,22
(=)	Utilidad del Ejercicio		6.864,11	8.790,57	10.283,95	11.893,59	13.629,70
(=)	<b>Total Patrimonio</b>	<b>19.400,87</b>	<b>26.264,98</b>	<b>35.055,54</b>	<b>45.339,49</b>	<b>57.233,09</b>	<b>70.862,79</b>
(=)	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>19.400,87</b>	<b>70.614,15</b>	<b>71.710,83</b>	<b>73.124,95</b>	<b>75.146,67</b>	<b>77.790,70</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Nota: (\*) Préstamo por pagar no suma en el presente balance porque el pago se descuenta en el flujo de efectivo (Bancos). (\*)Préstamo bancario no suma por que se lo recibió al final del año 0 y se lo empezó a utilizar en el año 1.

#### 6.6.4. Hoja de Trabajo para el Flujo de Efectivo

**TABLA VI-18**  
**HOJA DE TRABAJO PARA EL FLUJO DE EFECTIVO**

<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>Ref.</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>Variación</b>	<b>operativa</b>	<b>inversión</b>	<b>financiamiento</b>	<b>total</b>
Bancos	Tab. 44	4.434,12	29.831,05	25.396,93	25.396,93			
Prop. Planta y Equipo	Tab. 31	14.966,75	47.655,75	32.689,00		32.689,00		32.689,00
Depreciación			(6.872,65)	(6.872,65)	(6.872,65)			(6.872,65)
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>19.400,87</b>	<b>70.614,15</b>	<b>51.213,29</b>	<b>18.524,29</b>	<b>32.689,00</b>		<b>25.816,35</b>
Préstamo por pagar								
Impuesto a la Renta por Pagar	Tab. 43		1.936,03	1.936,03	1.936,03			1.936,03
Part. a trabajadores por Pagar	Tab. 43		1.552,97	1.552,97	1.552,97			1.552,97
Préstamo bancario	Tab. 33		40.860,18	40.860,18			40.860,18	40.860,18
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>-</b>	<b>44.349,18</b>	<b>44.349,18</b>	<b>3.489,00</b>		<b>40.860,18</b>	<b>44.349,18</b>
Capital Social	Graf 45	19.400,87	19.400,87					
Utilidad o Pérdida	Tab. 43		6.864,11	6.864,11	6.864,11			6.864,11
TOTAL PATRIMONIO		9.400,87	26.264,98	6.864,11	6.864,11			6.864,11
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>19.400,87</b>	<b>70.614,15</b>	<b>51.213,29</b>	<b>10.353,11</b>	<b>-</b>	<b>40.860,18</b>	<b>51.213,29</b>
		0,00	0,00	0,00				
		<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>			<b>8.171,18</b>	<b>(32.689,00)</b>	<b>40.860,18</b>	<b>25.396,93</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 6.6.5. Flujo de Efectivo

**TABLA VI-19**  
**FLUJO DE EFECTIVO**

		REF.	PREOP.	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>A</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>							
	Recuperación por servicios prestados			450.603,64	474.936,24	500.582,80	527.614,27	556.105,44
	<b>Parcial</b>			<b>450.603,64</b>	<b>474.936,24</b>	<b>500.582,80</b>	<b>527.614,27</b>	<b>556.105,44</b>
<b>B</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>							
	Mano de obra directa	Tab. 20		32.820,40	37.468,82	39.379,20	41.016,34	44.136,27
	Mano de obra indirecta	Tab. 20		16.268,98	19.818,31	21.792,24	23.747,03	25.381,44
	Honorarios Profesionales			3.000,00	3.162,00	3.332,75	3.512,72	3.702,40
	Mant. y Reparación			2.040,00	2.150,16	2.266,27	2.388,65	2.517,63
	Costos de la Ruta	Tab. 39		356.870,80	376.141,82	396.453,48	417.861,97	440.426,51
	Arriendo			5.400,00	5.691,60	5.998,95	6.322,89	6.664,33
	Servicios Básicos	Tab. 21		1.452,00	1.530,41	1.613,05	1.700,15	1.791,96
	Gastos de marketing	Tab. 26		2.491,00	2.625,51	2.767,29	2.916,73	3.074,23
	Control Administrativo	Tab. 24		2.490,50	340,97	359,38	378,79	399,24
	Gasto seguro vehículos	Tab. 23		1.362,48	1.436,05	1.513,60	1.595,34	1.681,48
	Gasto seguro personas	Tab. 23		3.840,00	4.047,36	4.265,92	4.496,28	4.739,08
	Activos Intangibles	Tab. 29		600,00				
	<b>Parcial</b>		-	<b>428.636,16</b>	<b>454.413,02</b>	<b>479.742,12</b>	<b>505.936,87</b>	<b>534.514,58</b>
<b>C</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		-	<b>21.967,49</b>	<b>20.523,23</b>	<b>20.840,67</b>	<b>21.677,40</b>	<b>21.590,86</b>

<b>D</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>							
	Préstamo Institución Financiera	Tab. 33		48.672,35	-	-	-	-
	Aportes de capital	Tab. 33	19.400,87	-	-	-	-	-
	<b>Parcial</b>		<b>19.400,87</b>	<b>48.672,35</b>	-	-	-	-
<b>E</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>							
	Pago de interés	Tab. 33		4.741,73	3.880,80	2.925,00	1.863,86	685,78
	Pago de capital	Tab. 33		7.812,17	8.673,10	9.628,91	10.690,05	11.868,13
	ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS							
	Vehículos (buses y bicicletas)	Tab. 16 y 17	11.418,75	32.689,00	-	-	-	-
	ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS							
	Equipo de Computación	Tab. 18	2.148,00					
	Muebles de Oficina	Tab. 15	1.400,00					
	<b>Parcial</b>		<b>14.966,75</b>	<b>45.242,90</b>	<b>12.553,90</b>	<b>12.553,90</b>	<b>12.553,90</b>	<b>12.553,90</b>
<b>F</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		<b>4.434,12</b>	<b>3.429,45</b>	<b>(12.553,90)</b>	<b>(12.553,90)</b>	<b>(12.553,90)</b>	<b>(12.553,90)</b>
G	FLUJO NETO GENERADO (C+F)		4.434,12	25.396,93	7.969,32	8.286,77	9.123,49	9.036,96
H	SALDO INICIAL DE CAJA		-	4.434,12	29.831,05	37.800,37	46.087,14	55.210,64
<b>I</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>		<b>4.434,12</b>	<b>29.831,05</b>	<b>37.800,37</b>	<b>46.087,14</b>	<b>55.210,64</b>	<b>64.247,59</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 6.6.6. Flujo de Caja

Muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. El objetivo es determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión.

**TABLA VI-20**

#### **FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO**

		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Ingresos	0,00	450.603,64	474.936,24	500.582,80	527.614,27	556.105,44
(-)	Costos Operación	0,00	396.933,68	421.244,22	443.878,47	467.358,57	493.500,98
(-)	Gastos Administrativos		28.611,48	30.543,29	33.096,37	35.661,58	37.939,37
(-)	Gastos de Marketing		2.491,00	2.625,51	2.767,29	2.916,73	3.074,23
(-)	Interés Préstamo		4.741,73	3.880,80	2.925,00	1.863,86	685,78
(-)	Depreciaciones		6.872,65	6.872,65	6.872,65	6.872,65	6.872,65
(-)	Gasto de constitución		600,00				
	<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>0,00</b>	<b>10.353,11</b>	<b>13.258,77</b>	<b>15.511,24</b>	<b>17.939,06</b>	<b>20.557,62</b>
(-)	15% Participación Trabajadores	0,00	1.552,97	1.988,82	2.326,69	2.690,86	3.083,64
	<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>0,00</b>	<b>8.800,14</b>	<b>11.269,96</b>	<b>13.184,55</b>	<b>15.248,20</b>	<b>17.473,97</b>
(-)	22% Impuesto a la Renta	0,00	1.936,03	2.479,39	2.900,60	3.354,60	3.844,27
	<b>Utilidad Neta</b>	<b>0,00</b>	<b>6.864,11</b>	<b>8.790,57</b>	<b>10.283,95</b>	<b>11.893,59</b>	<b>13.629,70</b>
(+)	Depreciaciones	0,00	6.872,65	6.872,65	6.872,65	6.872,65	6.872,65

(-)	Costo de Inversión	-68.073,22					
(+)	Recuperación de Cap. de Trab.						68.073,22
(+)	Préstamo Largo Plazo	48.672,35					
(+)	Valor en Libros				708,84		13.643,11
(-)	Amortización del préstamo		-7.812,17	-8.673,10	-9.628,91	-10.690,05	-11.868,13
<b>FLUJO</b>		<b>-19.400,87</b>	<b>5.924,58</b>	<b>6.990,11</b>	<b>8.236,53</b>	<b>8.076,20</b>	<b>83.477,90</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

### 6.6.7. Flujo de Caja sin Financiamiento

**TABLA VI-21**

**FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO**

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0,00	450.603,64	474.936,24	500.582,80	527.614,27	556.105,44
(-) Costos Operación	0,00	396.933,68	421.244,22	443.878,47	467.358,57	493.500,98
(-) Gastos Administrativos		28.611,48	30.543,29	33.096,37	35.661,58	37.939,37
(-) Gastos de Marketing		2.491,00	2.625,51	2.767,29	2.916,73	3.074,23
(-) Interés Préstamo		4.741,73	3.880,80	2.925,00	1.863,86	685,78
(-) Depreciaciones		6.872,65	6.872,65	6.872,65	6.872,65	6.872,65
(-) Gasto de constitución		600,00				
<b>Utilidad Antes de Participaciones</b>	<b>0,00</b>	<b>10.353,11</b>	<b>13.258,77</b>	<b>15.511,24</b>	<b>17.939,06</b>	<b>20.557,62</b>
(-) 15% Participación Trab.	0,00	1.552,97	1.988,82	2.326,69	2.690,86	3.083,64
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>0,00</b>	<b>8.800,14</b>	<b>11.269,96</b>	<b>13.184,55</b>	<b>15.248,20</b>	<b>17.473,97</b>
(-) 22% Imp. A la Renta	0,00	1.936,03	2.479,39	2.900,60	3.354,60	3.844,27
<b>Utilidad Neta</b>	<b>0,00</b>	<b>6.864,11</b>	<b>8.790,57</b>	<b>10.283,95</b>	<b>11.893,59</b>	<b>13.629,70</b>
(+) Depreciaciones	0,00	6.872,65	6.872,65	6.872,65	6.872,65	6.872,65
(-) Costo de Inversión	-68.073,22					
(+) Recuperación de Cap. de Trab.						68.073,22
(+) Valor en Libros				708,84		13.643,11
<b>FLUJO</b>	<b>-68.073,22</b>	<b>13.736,76</b>	<b>15.663,21</b>	<b>17.865,44</b>	<b>18.766,24</b>	<b>102.218,68</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 6.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Es aquel indicador que proyecta el promedio de tiempo que a la empresa le va a tomar, conseguir igual cantidad de dinero a la invertida para su desarrollo y funcionamiento.

Tomando en cuenta los flujos netos del proyecto se puede estimar el tiempo que le toma a la empresa a recuperar la inversión.

**TABLA VI-22**

### PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD	19.400,87	5.924,58	6.990,11	8.236,53	8.076,20	83.477,90
P R I						

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**Monto de Inversión:** \$19.400,87

Revisando los datos obtenidos en el flujo de caja se puede determinar que el proyecto alcanza la recuperación del monto de inversión a principios del tercer año.

Realizando las operaciones correspondientes y tomando en cuenta que para el tercer año la suma de los flujos es \$21.151,22 se determina que:

$$U.N.M = 21.151,23/12 = 1.762,60$$

$$\mathbf{U.N.D} = 1.762,60/30= 58,75$$

Entonces:

$$1.762,60 \times 11 \text{ meses} = 19.400,87$$

Por lo tanto:

$$\mathbf{P.R.I} = 3 \text{ años, } 11 \text{ meses.}$$

## **6.8. ÍNDICES FINANCIEROS**

### **6.8.1. Índice de Liquidez**

$$\textit{Indice de liquidez} = \frac{\textit{Activo corriente}}{\textit{Pasivo corriente}}$$

$$\textit{Indice de liquidez} = \frac{4.434,12}{3.489,00}$$

$$\textit{Indice de liquidez} = 1,27$$

Por cada dólar de obligación a corto plazo se cuenta con \$1,27 dólares para respaldarla.

### 6.8.2. Índice de Solvencia

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{\text{Total Activo}}{\text{Total Pasivo}}$$

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{70.614,15}{35.676,08}$$

$$\text{Índice de solvencia} = 1,98$$

Se cuenta con 1,98 dólares de activo para pagar cada dólar de deuda a corto plazo.

### 6.8.3. Índice de Rentabilidad

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Netas}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{6.177,70}{53.669,97}$$

$$\text{Índice de rentabilidad} = 0,115$$

La empresa tiene una rentabilidad del 12% con respecto a las ventas. Es decir, las utilidades representan el 12% del total de las ventas.

## 6.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 6.9.1. Cálculo de la TMAR

TABLA VI-23

#### CÁLCULO DE LA TMAR

Datos	
<b>i = Inflación</b>	<b>5,40%</b>
<b>f = Premio al riesgo</b>	<b>8,58%</b>
<b>TMAR = i + f + if</b>	
<b>TMAR</b>	<b>14,44%</b> Tasa mínima exigida para invertir en el país

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

TABLA VI-24

#### CÁLCULO DE LA TMAR MIXTA

Datos	
<b>m = Monto financiado</b>	<b>48.672,35</b>
<b>it = Inversión total</b>	<b>68.073,22</b>
<b>ib = Interés bancario</b>	<b>10%</b>
<b>i = Inversión</b>	<b>19.400,87</b>
<b>TMAR</b>	<b>14,44%</b>
<b>TMAR MIXTA</b>	<b>11,42%</b> TMAR Mixta = $(m/it)*ib+(i/it)*TMAR$

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

## 6.9.2. Valor Actual neto con y sin financiamiento (VAN)

Mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero. Esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos actualizados, por una cierta tasa de interés.

**TABLA VI-25**

### **CÁLCULO DEL VAN CON FINANCIAMIENTO**

Inversión Inicial	19.400,87		
Flujo Neto Anual	De acuerdo al Presupuesto de Caja		
Vida útil del Proyecto	5 años		
Tasa esperada	14%		
<b>Cálculo del VAN</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>FLUJO DESCONTADO</b>
0	-19.400,87	1,0000	-19.400,87
1	5.924,58	0,8333	4.937,15
2	6.990,11	0,6944	4.854,24
3	8.236,53	0,5787	4.766,51
4	8.076,20	0,4823	3.894,77
5	83.477,90	0,4019	33.547,90
<b>VAN</b>			<b>32.599,71</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**VAN= \$32.599,71**

Al ser el VAN positivo se puede concluir que el Proyecto es viable.

**TABLA VI-26**

**CÁLCULO DEL VAN SIN FINANCIAMIENTO**

Inversión Inicial	68.073,22		
Flujo Neto Anual	De acuerdo al Presupuesto de Caja		
Vida útil del Proyecto	5 años		
Tasa esperada	20%		
<b>Cálculo del VAN</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>FLUJO DESCONTADO</b>
0	-68.073,22	1,0000	-68.073,22
1	13.736,76	0,8333	11.447,30
2	15.663,21	0,6944	10.877,23
3	17.156,60	0,5787	9.928,59
4	18.766,24	0,4823	9.050,08
5	102.218,68	0,4019	41.079,39
<b>VAN</b>			<b>14.309,37</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**VAN=14.309,37**

El VAN es positivo y el proyecto puede ser viable.

**6.9.3. Tasa interna de retorno (TIR)**

Esta tasa mide el retorno de una inversión, es decir la cantidad ganada en proporción directa al capital invertido.

**TABLA VI-27**

**CÁLCULO DEL TIR CON FINANCIAMIENTO**

Datos						
<b>Inversión</b>	<b>19.400,87</b>					
		AÑOS				
	Inversión	1	2	3	4	5
<b>Flujo de caja</b>	-	19.400,87	5.924,58	6.990,11	8.236,53	8.076,20
		83.477,90				
<b>TIR a cinco años</b>	<b>55,62%</b>	Valor superior a la tasa, inversión factible				

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Para el cálculo de la TIR se utilizó la función de Microsoft Excel que dice cálculo de la TIR, en la cual se ingresan los datos en la parte de Valores y Estimar.

- **Valores**

Valores es una matriz o una referencia a celdas que contienen los números para los cuales se desea calcular la tasa interna de retorno. El argumento valores debe contener al menos un valor positivo y uno negativo para calcular la tasa interna de retorno. TIR interpreta el orden de los flujos de caja siguiendo el orden del argumento valores.

Para el caso del Proyecto se ingresaron los datos que aparecen en el Cuadro del Presupuesto de Recaudo, comenzando por la inversión inicial que es negativa y luego el saldo final de caja de cada año que son positivos.

- **Estimar**

Estimar es un número que el usuario estima que se aproximará al resultado de TIR. Microsoft Excel utiliza una técnica iterativa para el cálculo de TIR. Comenzando con el argumento estimar, TIR reitera el cálculo hasta que el resultado obtenido tenga una exactitud de 0,00001%.

En la mayoría de los casos no es necesario proporcionar el argumento estimar para el cálculo de TIR. Si se omite el argumento estimar, se supondrá que es 0,1 (10%).

Al ingresar todos los datos solicitados enseguida se obtiene el resultado de la fórmula, que para este proyecto es 55,62%

Al ser la TIR 55,62% que es mayor a la tasa mínima vigente en el mercado, que a la fecha es del 20%, tasa para inversión a largo plazo con montos mayores a \$50.000 y 361 días se puede concluir diciendo que el Proyecto es totalmente viable.

**TABLA VI-28**

**CÁLCULO DEL TIR SIN FINANCIAMIENTO**

Datos						
<b>Inversión</b>	<b>68.073,22</b>					
		AÑOS				
	Inversión	1	2	3	4	5
<b>Flujo de caja</b>	-68.073,22	13.736,76	15.663,21	17.156,60	18.766,24	102.218,68
<b>TIR a cinco años</b>	<b>26,47%</b>	Valor superior a la tasa, inversión factible				

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

El TIR al ser mayor a la tasa de interés del banco demuestra que el proyecto es viable ya que resulta mejor invertir que colocar el dinero en el banco.

**6.9.4. Punto de Equilibrio**

Consiste en determinar el volumen de producción y ventas donde la empresa no gana ni pierde ( $iT = CT$ ). El punto de equilibrio es usado para determinar la posible rentabilidad de los productos.

- **Costos Fijos**

Son aquellos que surgen en función del tiempo y por lo tanto no varía de acuerdo con la producción

- **Costos Variables**

Son aquellos que varían con el nivel de producción y ventas.

Cycling Adventure debido a que ofrecerá cuatro diferentes rutas con dos diferentes precios, obtuvo su punto de equilibrio calculando el precio promedio ponderado y el costo promedio ponderado, utilizando el porcentaje de aceptación de los posibles clientes obtenido en el estudio de mercado y multiplicando por el precio y el costo de los mismos.

**TABLA VI-29**

**COSTOS VARIABLES**

<b>Turistas Nacionales y Extranjeros</b>		
<b>Ingreso</b>	<b>% de venta</b>	<b>precio de venta</b>
Ruta 1 y 2	46%	180,00
Ruta 3 y 4	54%	110,00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>290,00</b>
<b>precio ponderado</b>		<b>145,00</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**TABLA VI-30**

**COSTO VARIABLE UNITARIO**

	costo insumos	% ventas	costo promedio ponderado
<b>RUTA 1 y 2</b>	142	45%	64,09
<b>RUTA 3 y 4</b>	86	54%	46,31
<b>total</b>			<b>110,39</b>

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Por lo tanto se tiene:

Precio de venta	145
costo variable	110,39
costos fijos anuales	68.143,76
costo fijo mensual	5.678,65

**Fórmula:**

$$PE (q) = \frac{CFT}{Pu - CVu}$$

**Simbología**

**PE**= Punto de Equilibrio

**CFT**= Costos Fijos Totales

**Pu**= Precio Unitario

**CVu**= Costo Variable unitario

$$PE (q) = \frac{CFT}{Pu - CVu}$$

$$PE (\$) = \frac{CFT}{1 - \frac{CVu}{Pu}}$$

$$PE (q) = \frac{68.143,76}{145-110,39}$$

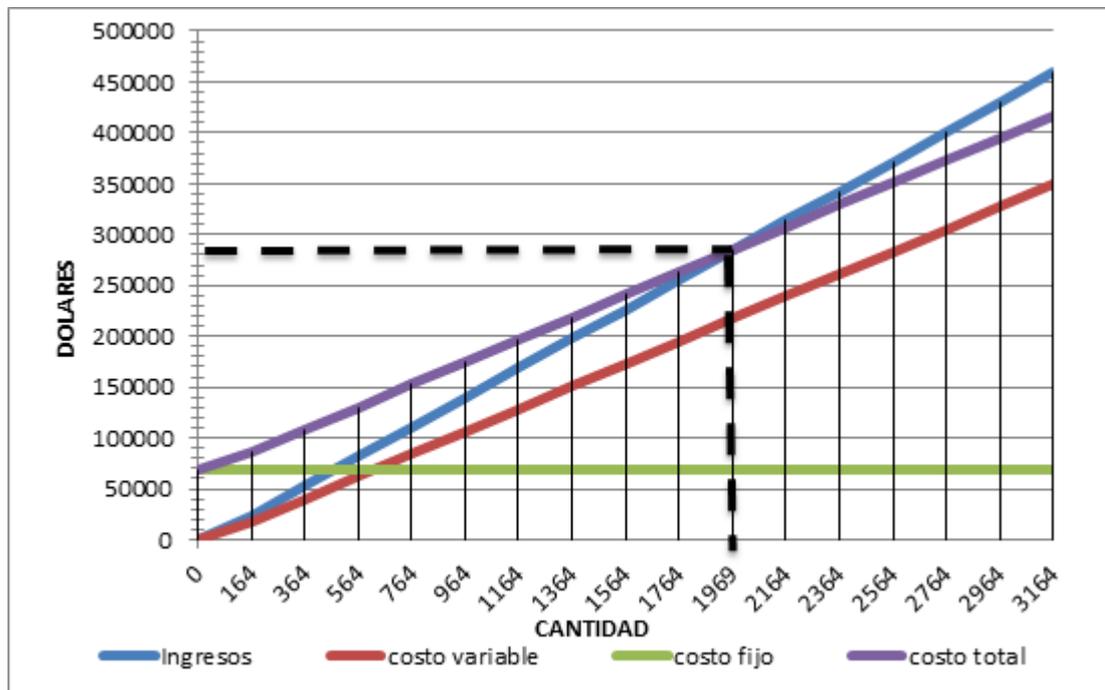
$$PE (q) = 1.969 \text{ unidades anuales}$$

$$PE (\$) = \frac{68.143,76}{1 - \frac{110,39}{145}}$$

$$PE (\$) = 285.509,54$$

### GRÁFICO VI-1

#### PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

**TABLA VI-31**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>Q</b>	<b>Ingresos</b>	<b>costo variable</b>	<b>costo fijo</b>	<b>costo total</b>
0	0	0,00	68.143,76	68.143,76
164	23.780,00	18.104,62	68.143,76	86.248,37
364	52.780,00	40.183,42	68.143,76	108.327,17
564	81.780,00	62.262,22	68.143,76	130.405,97
764	110.780,00	84.341,02	68.143,76	152.484,77
964	139.780,00	106.419,82	68.143,76	174.563,57
1164	168.780,00	128.498,62	68.143,76	196.642,37
1364	197.780,00	150.577,42	68.143,76	218.721,17
1564	226.780,00	172.656,22	68.143,76	240.799,97
1764	255.780,00	194.735,02	68.143,76	262.878,77
1969	284.811,73	217.365,79	68.143,76	285.509,54
2164	313.780,00	238.892,62	68.143,76	307.036,37
2364	342.780,00	260.971,42	68.143,76	329.115,17
2564	371.780,00	283.050,22	68.143,76	351.193,97
2764	400.780,00	305.129,02	68.143,76	373.272,77
2964	429.780,00	327.207,82	68.143,76	395.351,57
3164	458.780,00	349.286,62	68.143,76	417.430,37

FUENTE	Elaboración propia
ELABORADO POR:	Los Autores

Cycling Adventure alcanzará su punto de equilibrio con un nivel de ingresos anuales de \$284.811,73 que equivale a la venta de 1.964 paquetes turísticos anuales para mantenerse sin pérdidas ni ganancias como se puede observar en el gráfico superior.

### 6.9.5. Cálculo de DUPONT

$$DUPONT = \frac{\textit{Multiplicador de capital}}{\textit{Rendimiento sobre activos}}$$

$$DUPONT = \frac{363,97\%}{9,72\%}$$

$$DUPONT = 35,38\%$$

Por lo tanto, el rendimiento de la inversión es del 35,38%

## CAPÍTULO VII

### 7.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1.1. Conclusiones

Concluido el estudio, se han establecido las siguientes conclusiones:

- La riqueza natural que posee el cantón San Miguel de los Bancos para el desarrollo del ecoturismo es grande y variada haciendo atractivo la implementación del proyecto.
- El cicloturismo cuenta con ventajas competitivas y estrategias definidas, que junto al equipamiento adecuado, y considerando al factor humano como clave del éxito se puede brindar atención a los turistas satisfaciendo sus exigencias a través de un servicio de calidad.
- A través del estudio de mercado se conoció que existe un gran número de turistas, tanto nacionales como extranjeros que están interesados en actividades de turismo de aventura, por lo cual el proyecto ayudará a cubrir las necesidades de ese segmento y generar nuevos ingresos en el sector turístico.
- Las rutas de cicloturismo planteadas, son rutas desarrolladas técnicamente que cumplen con los requisitos de atractivos y seguridad para los turistas.
- El personal es esencial para un buen funcionamiento de la empresa, por lo que se ha determinado un organigrama con sus respectivas funciones para brindar el servicio adecuado a los turistas.

- La evaluación financiera muestra que el proyecto es factible y rentable, puesto que el VAN es alto e igual a \$32.599,71 y la TIR es de 55,62%. El proyecto arroja saldos positivos desde su primer año de operación, tanto en sus utilidades, como en los flujos.

### **7.1.2. Recomendaciones**

Una vez establecidas las Conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda implementar proyectos relacionados al turismo, en el Cantón San Miguel de los Bancos es reconocido a nivel mundial por su enorme riqueza natural que lo hace uno de los principales puntos de visita para turistas interesados en la observación de flora y fauna.
- Considerando que la práctica del cicloturismo se ha convertido en una actividad que tiene cada vez más seguidores, se puede entrar en un mercado nuevo sin muchos competidores lo que facilitaría posicionarse en el mercado a través de este tipo de servicio.
- Brindar publicidad apropiada a la opción de conocer la diversidad de atractivos naturales, asegurando la atracción de los turistas nacionales y extranjeros hacia el cantón de San Miguel de Los Bancos en su totalidad ya que los turistas identifican solo parroquias como Mindo.
- Usar indumentaria y equipo correcto para el desarrollo del cicloturismo es fundamental para el proyecto, ya que el cliente podrá sentir confiabilidad, seguridad y profesionalismo en el desarrollo de las actividades. Se necesita reforzar la educación y entrenamiento turístico constantemente para mejorar la calidad del servicio.

- Se debe mantener siempre una visión estratégica, cultura empresarial orientada a la calidad, y un equipo de trabajadores basado en la creatividad e innovación, con una capacidad de adaptación y reacción a los cambios constantes y a los nuevos retos que exige el día a día.
- Por parte del gobierno existe gran incentivo para el desarrollo de proyectos en el sector turístico mediante préstamos, capacitaciones, seminarios y eventos, ayudando así a que proyectos de esta índole sean atractivos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ACHIG GUZMAN Cesar, Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia, 2006.
- DE LA MORA Maurice Eyssautier, Metodología de la investigación, Cengage Learning Editores, 2006.
- EYSSAUTTIER Maurice, Metodología de la investigación, 4ta Edición, Thomson Learning, Bogotá.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Sexta Edición, 2003.
- “MERCADO”, Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004.
- PORTER Michael, COMPETITIVIDAD ESTRATÉGICA, 1ra Edición, 1980.
- TOMÁS GARCÍA MUÑOZ, Etapas del proceso Investigador, Almedralejos, 2005.

## **LINKOGRAFÍA**

- “Cicloturismo”, [www.cicloturismoperu.com](http://www.cicloturismoperu.com)
- “Ciclismo”, Enciclopedia Multimedia Año 2010, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

- “Glosario de términos turísticos”, Enciclopedia Multimedia Año 2010, [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- “Glosario de términos turísticos”, Enciclopedia Multimedia Año 2010, [www.wikilengua.org](http://www.wikilengua.org)
- “Glosario de términos turísticos”. Educación en turismo, [www.eduturismo.tripod.com](http://www.eduturismo.tripod.com)
- “Glosario Financiero”, Biblioteca virtual, [www.biblioteca.co.cr](http://www.biblioteca.co.cr)
- [http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS\\_BASICOS.pdf](http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS_BASICOS.pdf)
- [www.google.com.ec/](http://www.google.com.ec/)