

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Tesis previa a la obtención del título de INGENIERO EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA ECOTURÍSTICA EN EL
SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS.”**

AUTOR:

RODRÍGUEZ RUBIANES YAJAIRA JANINE

DIRECTOR:

LIC. RÓMULO MENA

QUITO, JULIO 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora, quien en base a la información proporcionada por el estudio realizado en el sector del Valle de los Chillos y las diversas empresas relacionadas en el ámbito turístico que funcionan en el lugar.

Quito, 11 de julio de 2012

(f).....

Yajaira Janine Rodríguez Rubianes

Autora

AGRADECIMIENTO

Primero que todo doy gracias a Dios y a la Virgen María por haberme concedido la vida y darme la oportunidad de vivirla junto a todos aquellos que han sido piezas claves en mi desarrollo como ser humano y como profesional.

Agradezco a:

Mi familia, por ser el soporte que me motiva a seguir adelante, por cada palabra de aliento y esperanza brindados a lo largo de mi existencia.

Valeria Sánchez, Danilo Mendoza, Alejandro Cuatecuago y José Luis Pólit, quienes me ayudaron en la realización de este trabajo de tesis, con sus valiosos aportes.

Mi jefa, María Elena Páez, quien me impulsó para terminar con esta etapa de mi vida, con sus palabras de aliento.

Mis profesores y directores, por compartir sus conocimientos y experiencias durante mi vida universitaria, en especial al Lcdo. Rómulo Mena y al Lcdo. Freddy Araque, quienes me han apoyado incondicionalmente.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a:

Mi familia, en especial a mis queridos padres, Gladys y Carlos, a mis hermanas, Edna y Grace y a mis abuelitas, María Elina y Rosa María, quienes con su ejemplo de vida me enseñaron a ser fuerte pese a las pruebas que la vida nos ponga.

Mis amigas Andrea Pérez, Isabel Chafra y Amanda Chisquet, quienes fueron mis paños de lágrimas, mis consejeras y uno de los pilares fundamentales en mi vida y que sin ellas me hubiese sido imposible alcanzar mis metas.

Ese angelito que está en el cielo, que ha sido mi inspiración en momentos de duda y mi fuerza para alcanzar las metas cada día. D.A.R.R.

GRACIAS A TODOS.

ABSTRACT

El proyecto tiene por objetivo determinar la factibilidad de implementar una empresa enfocada en el sector ecoturístico, ubicada en el Valle de los Chillos, lugar que se encuentra cerca de los cantones Quito y Rumiñahui, dentro de la Provincia de Pichincha.

El Valle de los Chillos cuenta con una diversidad de parajes, en los cuales se establecerán rutas, con lo que se fomentará la creación de fuentes de trabajo, a fin de que la población obtenga un nivel de vida sustentable, además de la difusión de temáticas sobre conservación ambiental.

Para el desarrollo del presente proyecto se requirió conocer a los compradores y proveedores de servicios ecoturísticos, ubicados en el área, lo que permitió realizar un análisis mediante el estudio de mercado y determinar: la oferta, la demanda y la comercialización de este tipo de servicios, además de la viabilidad del proyecto mediante el uso de encuestas y entrevistas.

En el estudio técnico administrativo se evidencia que el proyecto contará con una organización administrativa de carácter horizontal, con la finalidad de que los departamentos trabajen de manera conjunta e interrelacionada, con el fin de alcanzar las metas que se plantearán. Se definió la macro y micro localización del proyecto y los diversos recursos técnicos, con los cuales contará, tales como viabilidad, servicio de transporte, disponibilidad de servicios básicos, clima y áreas funcionales para las oficinas.

En el estudio financiero se estableció que las inversiones iniciales del proyecto, se realizarán con capital propio, proporcionado por los socios en bienes o en efectivo. Las fuentes de ingreso permitirán cubrir los gastos y costos que se generarán en el proyecto, además de que se obtendrá un margen de ganancia del veinte por ciento.

La evaluación económica evidenció que el proyecto es factible, ya que permitirá la recuperación de la inversión en un corto plazo, estableciendo que el proyecto cumplirá con las metas planteadas.

El estudio de impacto social y ambiental evidencia que la implementación de una empresa de ésta índole beneficiará a la población de clase baja y media alta, ya que permitirá el incremento en las ventas de sus productos, fomentación de la cultura y tradiciones del lugar, también impulsará planes de manejo ambiental, con los que se conservará las especies del área.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	5
CAPITULO I	
GENERALIDADES DEL PROYECTO	6
1.1. El Turismo	6
1.1.1. Conceptualización	6
1.1.2. Características	6
1.1.3. Historia	7
1.1.4. Organizaciones internacionales relacionadas con el turismo	8
1.2. El ecoturismo como estrategia de desarrollo empresarial	9
1.2.1. El ecoturismo	9
1.2.2. Principios del ecoturismo	10
1.2.3. Obstáculos para el desarrollo	10
1.2.4. Aparecimiento del ecoturismo en el Ecuador	11
1.2.5. Diferencias entre turismo y ecoturismo	12
1.3. Análisis político del país en relación del Ecuador	13
1.3.1. Características generales del Ecuador	13
1.3.2. Características de la Provincia de Pichincha	14
1.3.3. El Valle de los Chillos	16
1.3.4. Análisis situacional del ecoturismo en el Ecuador	21

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO	32
2.1. Objetivos	33
2.1.1 Objetivo General	33
2.1.2 Objetivos específicos	33
2.2. Investigación de mercado objetivo	34
2.2.1 Definición y diferenciación del servicio	34
2.2.2 Tamaño y segmentación del mercado	42
2.2.3 Determinación del tamaño de la muestra	44
2.2.4 Diseño del plan de investigación y formato de la encuesta	47
2.2.5 Demanda potencial	55
2.3. Análisis de la oferta y participación de la competencia en el mercado	59
2.3.1. Oferta Actual –Principales competidores	59
2.3.2. Oferta proyectada del servicio y participación en el mercado	62
2.3.3. Demanda insatisfecha	64
2.3.4. Marketing Mix	64
2.3.5. Plan de introducción al mercado	68

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO - ADMINISTRATIVO	70
3.1. Objetivos	70
3.1.1. Objetivo General	70
3.1.2. Objetivos Específicos	70
3.2. Localización del proyecto	71

3.2.1	Macrolocalización	71
3.2.2.	Microlocalización	74
3.3.	Ingeniería del proyecto	78
3.3.1.	Diagrama de flujo del proceso	79
3.3.2.	Diseño y distribución de planta y oficinas	82
3.4.	Organización y Administración	84
3.4.1.	La empresa ecoturística	84
3.4.2.	Objetivos de la empresa	86
3.4.3.	Ventajas competitivas de la empresa	86
3.4.4.	Servicios de la empresa	87
3.4.5.	Rutas	88
3.4.6.	Mano de obra requerida	90
3.4.7.	Estructura organizacional	91
3.4.8.	Marco Legal de la Empresa	93

CAPITULO IV

	ESTUDIO FINANCIERO	97
4.1.	Objetivos	97
4.1.1.	Objetivo General	97
4.1.2.	Objetivos Específicos	97
4.2.	Inversiones	98
4.2.1.	Activos fijos	98
4.2.2.	Activos intangibles	102
4.3.	Financiamiento	104
4.4.	Estado de situación inicial	106

4.5.	Presupuesto de operación	106
4.5.1.	Egresos	106
4.5.2.	Estados Financieros	113

CAPITULO V

EVALUACION ECONOMICA 116

5.1.	Objetivos	116
5.2.	Criterios de Rentabilidad	116
5.2.1.	Tasa Mínima Atractiva de Retorno	116
5.2.2.	Valor Actual Neto	117
5.2.3.	Tasa Interna de Retorno	118
5.2.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión Descontado	119

CAPITULO VI

ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL 122

6.1.	Objetivos	123
6.1.1.	Objetivos Generales	123
6.1.2.	Objetivos Específicos	123
6.2.	Definición del Ámbito del Estudio	123
6.2.1.	Ubicación Geográfica	123
6.2.2.	Descripción del Ambiente Físico	124
6.2.3.	Descripción del Ambiente Biótico	124
6.2.4.	Descripción del Ambiente Socioeconómico	125
6.2.5.	Recursos Culturales	126
6.3.	Parámetros de Evaluación en Impactos Ambientales	128

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 132

7.1. Conclusiones 132

7.2. Recomendaciones 132

BIBLIOGRAFÍA 135

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Atractivos del Valle de los Chillos.....	2
2. Fauna y Flora.....	19
3. Comidas Típicas.....	20
4. Participación del PIB Turístico en el PIB Total.....	23
5. PIB del sector turísticos 2005-2010.....	23
6. Variación del PIB 2005- 2010.....	24
7. Variación de la Inversión Extranjera	25
8. Inversión Extranjera Directa por Rama Actividad Económica.....	26
9. Cascada de Cóndor Machay.....	36
10. Montaña Pasochoa.....	37
11. Laguna la Mica.....	37
12. Laguna Limpiopungo.....	38
13. Cascada del Molinuco.....	39
14. Aplicación de la Encuesta.....	49
15. Turismo Interno- Provincias de Origen.....	50
16. Frecuencia Vacacional.....	51
17. Disponibilidad de Tiempo.....	51
18. Tipo de Turismo.....	52
19. Tipo de servicios.....	53
20. Rango de Ingresos.....	53
21. Presupuesto destinado a vacaciones.....	54
22. Conoce del Valle de los Chillos.....	54
23. Uso de la Empresa.....	54

24. Estadística de Clientes Potenciales.....	58
25. Turismo Interno y extranjero.....	58
26. Proyección de la demanda.....	59
27. Vías de Acceso.....	73
28. Centro de Reunión	78
29. Organigrama Funcional.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

1. Diferencias entre Turismo y Ecoturismo	12
2. Participación del PIB turístico	22
3. Hospedaje.....	40
4. Variables.....	43
5. Cálculo del tamaño de la muestra por niveles de confianza.....	46
6. Turismo en el territorio nacional.....	56
7. Proyección de la demanda del mercado objetivo.....	57
8. Competidores directos.....	60
9. Competidores indirectos.....	61
10. Proyección de la oferta.....	63
11. Demanda insatisfecha proyectada.....	64
12. Cuadro comparativo de precios de rutas.....	66
13. Evaluación de Alternativas.....	75
14. Rutas Ecológicas	90
15. Funciones.....	92
16. Resumen de Inversiones.....	98
17. Edificios y Construcciones.....	99
18. Adecuaciones.....	99
19. Equipo de Computación.....	99
20. Implementos.....	100
21. Semovientes.....	100
22. Muebles de oficina.....	100
23. Depreciación de activos Fijos.....	101

24. Software.....	102
25. Gastos de Constitución.....	102
26. Amortización	102
27. Inventario.....	103
28. Capital de Trabajo.....	103
29. Inversión inicial.....	105
30. Aportes de Capital.....	105
31. Sueldos y Salarios 1º año.....	107
31.1.Beneficios Sociales.....	107
32. Sueldos y Salarios 2º año.....	107
32.1.Beneficios Sociales.....	108
33. Mantenimiento Equinos.....	108
34. Costos Operativos.....	109
35. Gastos Administrativos.....	109
36. Gastos de Ventas.....	110
37. Capacidad de Servicio.....	111
37.1.Presupuesto en Ventas.....	112
37.2.Ingresos por servicios adicionales.....	112
38. Determinación de Tasa mínima atractiva de retorno.....	117
39. Cálculo del VAN.....	118
40. Cálculo del TIR.....	118
41. Cálculo BC.....	120
42. Análisis de sensibilidad.....	121
43. Impactos Ambientales.....	129

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha constituido en una de las principales fuentes de ingresos, representando además una actividad de gran interés para la población, lo que se refleja en distintos eventos organizados a nivel mundial, en los cuales se fomenta la interrelación entre el ser humano y la naturaleza. Esta actividad se ha convertido en uno de los cimientos de la economía de países como Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Reino Unido, Turquía, Alemania, Malasia, México, Panamá, entre otros, con lo que se permitirán satisfacer necesidades de la comunidad, situación que debe ser sustentada con argumentos técnicos, administrativos y financieros, que permitan la creación y organización empresarial necesaria para la creación de proyectos de este tipo.

En la actualidad en el país se ha desarrollado el turismo en el ámbito internacional, debido a los diversos atractivos naturales, variada flora y fauna, folklore y clima variado, impulsando de esta manera la generación de recursos económicos que permitan el manejo de las áreas a ser visitadas y el mejoramiento en la calidad de vida de los residentes.

La evolución del ser humano en el campo tecnológico le ha permitido mejorar su calidad de vida, facilitando las diversas actividades cotidianas, sin tener en cuenta que ha olvidado sus orígenes y por lo tanto la importancia que la naturaleza y la coexistencia con diversas especies han aportado en este cambio.

Debido a estos factores se ha considerado el planteamiento de una fuente generadora de ingresos, que permita difundir la conservación del medio ambiente y la obtención de un nivel de vida sustentable para los participantes.

Se ha considerado a la Provincia de Pichincha, ya que cuenta con una amplia gama de lugares tanto arqueológicos como naturales, en los que se observa variada flora y fauna, clima cálido, folklore y manifestaciones culturales. Para el proyecto se tomará como eje

principal el Valle de los Chillos, ya que cuenta con los factores anteriormente mencionados, además de la facilidad de accesibilidad para los turistas, ubicando el lugar más adecuado para obtener los mejores rendimientos financieros mediante la presentación de paquetes familiares que permitan la integración del ser humano con la naturaleza, dando a conocer la diversidad y magnificencia de éstos, que hoy son conocidos por un limitado grupo de personas, además de la importancia de conservar las áreas verdes, ya que en este sector existen varios afluentes, que proporcionan agua a las diversas poblaciones.

Figura N°1: Atractivos del Valle de los Chillos



Fuente: Municipio del Cantón Rumiñahui
Elaborado por: La autora

- **Problema de investigación**

La falta de interés en la conservación del medio ambiente por parte de la población al hacer uso de productos contaminantes, como pesticidas, fertilizantes u otros químicos y la ausencia de políticas estatales que permitan el buen uso de los recursos naturales son factores de gran incidencia en la destrucción del mismo.

La deforestación de bosques y páramos primarios, considerados como hábitats¹ ha dado como resultado la desaparición de múltiples especies a nivel mundial, siendo un claro ejemplo la “disminución en la población de colibríes, especie emblemática del Valle de los Chillos, de acuerdo a estudios realizados por ornitólogos², los cuales temen la extinción de la especie por el uso indebido de esas sustancias usadas en la agricultura”³, conjuntamente con las dificultades en la reproducción, que se evidencian con la debilidad en las paredes de los huevos, lo que provoca que las crías nazcan antes de tiempo.

- **Importancia y justificación del proyecto**

La propuesta de implementar una empresa dentro del campo del ecoturismo en el Sector del Valle de los Chillos, es la de dar a conocer los diferentes atractivos turísticos existentes en el área y al mismo tiempo impulsar la consciencia ecológica, ya que el medio ambiente se está transformando negativamente a causa de la explotación y el maltrato causado por los seres humanos hacia los ecosistemas existentes.

El ecoturismo se ha desarrollado de forma rápida y constante, convirtiéndose así en el segmento más dinámico del mercado turístico a escala mundial, atrayendo el suficiente interés a nivel internacional, siendo aceptado por varios grupos conservacionistas,

¹ Conjunto de factores ambientales en los que vive de un modo natural una determinada especie animal o vegetal.

² Especialista en el estudio de las aves.

³ El Ecologista, “¿El colibrí es una especie en extinción?”, 14 de Julio de 2010, <http://www.enextincion.com/%C2%BFel-colibri-es-una-especie-en-extincion.html>

instituciones internacionales y gobiernos, ya que considerada como una alternativa viable para el desarrollo sostenible en la calidad de la vida local y el mejoramiento en la conservación del medio ambiente.

Actualmente el turismo es una fuente significativa de ingresos para el Ecuador, con un valor de 778'000.000⁴ de dólares, lo cual es el resultado de la promoción realizada por el Ministerio de Turismo en diversos eventos a nivel mundial. Adicionalmente se dispone de los recursos económicos, humanos, materiales, de tiempo y logística de transporte requeridos para la generación de planes ecoturísticos atractivos, permitiendo de esta manera la creación de una empresa competitiva que utilice transportes ecológicos, tales como bicicletas y equinos, evitando así la contaminación de los lugares a ser visitados.

La ejecución del ecoturismo en el Valle de los Chillos es viable, ya que cuenta con varias áreas protegidas, en las cuales se puede divisar variedad de especies, tanto en flora como en fauna.

Este tipo de empresa se relaciona con el ámbito social, ya que requiere de la participación activa de la comunidad y al mismo tiempo permite la apertura de nuevos horizontes en el cambiante mundo de hoy, donde los rasgos que diferencian a las comunidades del país de las de otros países son puestos en evidencia y por tanto se convierten en un atractivo singular con el cual se ganan nuevos turistas extranjeros y nacionales.

⁴ INEC, Estadísticas preliminares, 2011, <http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>

OBJETIVOS

- **Objetivo general del proyecto:**

- ✚ Determinar la factibilidad de un proyecto ecoturístico, para mejorar el nivel de vida de los pobladores del Valle de los Chillos, mediante la creación de fuentes de trabajo.

- **Objetivos específicos del proyecto:**

- ✚ Conocer las necesidades y preferencias del sector, para establecer y cuantificar la oferta y demanda del servicio, basándose en las ventajas competitivas de los servicios a ser ofertados.
- ✚ Estructurar las condiciones óptimas para la conformación organizacional del proyecto con directrices que sustenten la relación con el medio, las condiciones técnicas y operativas del proyecto.
- ✚ Determinar la viabilidad financiera del proyecto, con el fin de cuantificar las inversiones que se requerirán en términos de beneficio y costos del mismo.
- ✚ Evaluar la factibilidad económica del proyecto para sustentar la rentabilidad del mismo, a través de la aplicación de criterios financieros, tales como valor actual neto, tasa interna de retorno y costo beneficio.
- ✚ Identificar la relevancia positiva del proyecto tanto en la comunidad, como en el medio ambiente y el establecimiento de políticas ambientales, con el fin de conocer el impacto en las mismas.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. El turismo

1.1.1. Conceptualización

El turismo es el desplazamiento de personas de un lugar a otro fuera de su lugar de residencia habitual, cuya finalidad es conocer otros hábitats y costumbres, permitiendo expandir el conocimiento del ser humano. Éste se origina en la necesidad del ser humano de interrelacionarse por motivos políticos, económicos o religiosos.

Esta necesidad hizo posible que la evolución de los transportes sea un requerimiento en la evolución del ser humano, a fin de conquistar otros lugares. “La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina *Tornus* que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al *Turismo*. Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, es decir un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un tour a determinado destino.”⁵

1.1.2. Características

El turismo se caracteriza por:

- ✓ Abandonar el lugar de residencia habitual por un periodo mayor a veinticuatro horas y menor a un año en un determinado destino.

- ✓ Realizar actividades de negocio, ocio, aprendizaje o aventura.

⁵ MATUTE, Miguel y AGUILAR, Silvia, *El turismo como movimiento poblacional*, Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, Santiago, 2002

1.1.3. Historia

“A continuación un resumen de datos que demuestran el surgimiento y desarrollo de servicios turísticos:

- En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje de la historia, a pesar de que económicamente fue un fracaso, sirvió para crear precedentes en cuanto a paquete turístico.
- En 1851 se crea la primera agencia de viajes en el mundo “Thomas Cook and Son”.
- En 1867 se inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes. Henry Wells y William Fargo fueron los creadores de la agencia de viajes “American Express” e introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje como Travel check.
- Cesar Ritz considerado el padre de la hotelería moderna, mejoró los servicios hoteleros, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones y revolucionó la administración.
- Al finalizar la Primera Guerra Mundial y con la fabricación de autocares y automóviles las playas y los ríos fueron el centro del turismo en Europa.
- El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando paulatinamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.
- En el período comprendido entre 1929 y 1932 el turismo tuvo una recesión. La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.
- Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico debido a que el turismo internacional tuvo un gran desarrollo como consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental.”⁶

“A partir de 1970 se empieza a fomentar el turismo mediante la creación de centros turísticos planificados, contando con el apoyo de organismos internacionales de desarrollo y por la empresa privada. Entre 1970 y 1990 el turismo se consolida definitivamente como un derecho adquirido por la sociedad. Su expansión es tal que se ha convertido en una de las principales actividades económicas del comercio internacional.”⁷

⁶ Evolución histórica, abril, 2007, <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

⁷JIMENEZ, Alfonso de Jesús, *Turismo. Estructura y desarrollo*, 1º Edición, México, 2000, p. 52

En 1992 se define la Primera Estrategia de Conservación Mundial de los Recursos Naturales y el Medio Ambiente, mediante la firma del Convenio de Biodiversidad en la Cumbre de Río de Janeiro, con lo cual se inicia la definición de Desarrollo Sostenible, el mismo que es un modelo que permite la optimización de beneficios sociales y económicos actuales, sin arriesgar los beneficios futuros. Al iniciar la segunda década del nuevo milenio, el ser humano adquirió mayor noción de la interconexión que existe con la naturaleza del planeta que habitamos por lo que el ecoturismo, se convirtió en un símbolo de responsabilidad con las generaciones futuras.

1.1.4. Organizaciones internacionales relacionadas con el turismo⁸

Las personas alrededor del mundo buscan crear contingentes ambientales, a fin de crear conciencia y de esta manera buscan mejorar la calidad de vida tanto para los seres humanos como para los animales, para lo cual se han establecido instituciones como:

OMT: Organización Mundial de Turismo. Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Asesora de la ONU. Sede en Madrid.

OACI: Organización Internacional de Aviación Civil. Promueve la aviación civil a escala mundial y establece las normas internacionales que la rigen.

IATA: Asociación de Transporte Aéreo Internacional. De carácter privado, forman parte de ella cualquier compañía aérea que tenga de su gobierno autorización para operar de forma regular. Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos. Sede en Ginebra y Montreal.

IUR: Unión Internacional de Ferrocarriles.

IRU: Unión Internacional de Transporte por Carretera.

FUAAV/UFTAA: Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes o Universal Federation of Travel Agencies Associations. Conformada por las Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes de casi 100 países. Sede en Bruselas.

IH&RA: International Hotel & Restaurant Association. Sede en Londres.

⁸ASCANIO, Alfredo, Turismo Sustentable: el equilibrio en el siglo XXI. México: Trillas, 2009, <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecoturismo>

ICCA: International Congress & Convention Association. Ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivo. Sede en Ámsterdam.
IYHF: International Youth Hostel Federation. Sede en UK.
IFTO: International Federation of Tour Operators. Sede en UK.
IAATO: International Association of Antarctica Tour Operators. Sede en Estados Unidos.

1.2. El ecoturismo como estrategia de desarrollo empresarial

1.2.1. El ecoturismo

El ecoturismo es la actividad turística que se “desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando hacer daño a la naturaleza, mediante la realización de visitas guiadas a áreas geográficas, en las cuales la humanidad no ha intervenido de manera abrumante”⁹, con la finalidad de disfrutar y apreciar a los atractivos naturales y culturales.

Este proceso permite la promoción de la conservación, con el fin de evitar la destrucción de éstas áreas, fomentar el bienestar de las culturas locales y propiciar la participación activa de los pobladores locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios, siendo considerado como una tendencia en la cual se busca interrelacionar la industria turística con la ecología, basándose en la ética y moral, impulsando el desarrollo sostenible de las presentes y futuras generaciones, así como la oportunidad para aprender sobre los valores culturales y naturales de las zonas visitadas.

En el país, las organizaciones que influyen en el comportamiento del sector ecoturístico son ASEC, Ministerio de Turismo, Ministerio de Medio Ambiente y OMT, estos organismos trabajan en la regulación de leyes que permitan la conservación de los ecosistemas y la concientización de las comunidades colindantes con estas áreas verdes.

⁹BOULLON, Roberto, *Ecoturismo. Sistemas naturales y urbanos*, 3° Edición, ILUS, México, 2000, p. 55

1.2.2. Principios del ecoturismo

“El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

1. Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
2. Construir respeto y conciencia ambiental y cultural en los participantes del proyecto;
3. Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
4. Proporcionar beneficios financieros directos que permitan la conservación del ambiente en el cual se implementará el proyecto;
5. Fortalecer la participación de los actuantes en la toma de decisiones de la comunidad local a fin de mejorar sus rendimientos financieros;
6. Crear sensibilidad ambiental partiendo de políticas ambientales y sociales en el área en la cual se implementará el proyecto;
7. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales, a fin de que el recurso humano tenga estabilidad social, cultural y laboral.”¹⁰

1.2.3. Obstáculos para el desarrollo del ecoturismo:

Al implementar un proyecto de este tipo, surgirán varios obstáculos, tales como:

- Falta de planificación de estudios ambientales que evidencien las necesidades reales del área a ser visitada.
- No utilización de parámetros internacionales, establecidos por las distintas organizaciones de control, como Organización Mundial de Turismo.
- El manejo de un presupuesto limitado en las áreas de planificación, promoción, ejecución y control, debido a la inexistencia de evaluaciones de resultados y su impacto real.

¹⁰HONEY, Martha. *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*. Island Press, Washington, D.C., 1999. ISBN 1-55963-582-7, pp. 22-23 (inglés)

- Los centros educativos no cuentan con especialistas en ecoturismo, e incluso los conocimientos biológicos, culturales, artísticos, históricos y culinarios no son bien utilizados.
- No existen evaluaciones estadísticas sobre el impacto del ecoturismo, que permitan mejorar o cambiar.

1.2.4. Aparecimiento del Ecoturismo en el Ecuador

En 1976, el ecoturismo aparece en el país con tours organizados por la empresa Metropolitan Touring hacia la Reserva Faunística Cuyabeno, por la variedad de la fauna existente en el lugar, debiendo tener en cuenta ciertos cuidados esenciales, tales como no arrojar basura en el sitio, solo observar las especies mas no atraparlas, además de respetar las costumbres de los nativos que por primera vez empezaban a tener contacto con los extranjeros. En los años ochenta, debido al boom petrolero se crean agencias de viajes y operadoras turísticas en masa que ofrecen más y mejores servicios especializados, debido al incremento acelerado de visitantes extranjeros, por lo tanto se encendió la competencia.

“En los años noventa se establece el ecoturismo como una opción renovada del turismo, se implementa actividades más especializadas que se dirigen a diferentes segmentos y grupos sociales del mercado.”¹¹ A partir de agosto de 1998, el ecoturismo tomó importancia en el país con la creación de la dependencia de asesoría en el MINTUR (Ministerio de Turismo) y con el apoyo de la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC). Actualmente, el país presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, la minería, las telecomunicaciones, la generación de energía, la pesquería, la agroindustria y la red vial como los pilares para el desarrollo económico.

¹¹ BOULLON, Roberto, Op.Cit. p.72

Esta actividad es un eje fundamental para la reactivación económica, ya que proporciona generación de empleo, inversión local y extranjera, desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías, representando así un importante campo para la inversión de divisas.

1.2.5. Diferencias entre turismo y ecoturismo

El ecoturismo evidencia varias diferencias significativas en comparación con otros tipos de turismo, tales como son:

Tabla N°1: Diferencias entre turismo y ecoturismo

Turismo	Ecoturismo
No maneja políticas de conservación ambiental.	Reconoce recomendaciones de política pública y buenas prácticas a fin de hacerlo sostenible.
Promociona las actividades a realizarse, sin tomar en cuenta el impacto de las mismas.	Impulsa la conservación del medio ambiente.
Evidencia información en particular del lugar a ser visitado.	Promueve la comunicación de la historia natural en la que estén contempladas las características culturales locales
Se oferta por empresas medianas y grandes.	Es ofrecido a pequeños grupos por pequeñas empresas.
No tiene límite de consumo de recursos.	Requiere el consumo más bajo posible de recursos no renovables
Crea actividades de acuerdo a los requerimientos de los usuarios sin tomar en cuenta a la población del lugar a ser visitado.	Enfatiza la participación local, propiedad y oportunidad de negocios para la población rural.

Fuente: Administración del Turismo, conceptualización y organización, 1991

Elaborado por: La autora

1.3. Análisis político del país en relación con la microempresa

1.3.1. Características generales del Ecuador

El Ecuador está ubicado en el noreste de América del Sur, limitando al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico, tiene una superficie de 283.561 km², la cual se encuentra dividida en veinte y cuatro provincias, las mismas que se subdividen en cantones. El país se encuentra atravesado por la línea ecuatorial, la cual divide al territorio en dos hemisferios: Norte y Sur, otorgándole así una posición única en el mundo.

Mapa N°1: Ubicación geográfica del Ecuador



Elaborado por: Curiurcu

Fuente: <http://www.google.com/images>

“La población bordea los catorce millones trescientos seis mil ochocientos setenta y seis habitantes”¹² y abarca una amplia diversidad étnica constituida por mestizos, blancos,

¹² INEC, Estadísticas preliminares, 2010, <http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>

afro ecuatorianos y trece nacionalidades indígenas. La historia es muy rica, evidencia de esto es el importante legado arqueológico, artístico, gastronómico y cultural en todo el país.

El país se subdivide en cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, dentro de las cuales existe una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, “que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna, pero no sólo tiene una amplia naturaleza, también cuenta con amplios conocimientos culturales sobre su gente, pues el territorio es el hogar de trece nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples, razón por la cual actualmente es reconocido como uno de los diecisiete países mega diversos del mundo.”¹³

También el país está habitado por el “8% de los mamíferos del mundo, 17.9% de las aves, 6% de los reptiles, 9.87% de los anfibios y el 7.1% de los peces”¹⁴, por lo que con el fin de proteger espacios naturales el estado ecuatoriano ha declarado la existencia de diez parques nacionales, catorce reservas naturales y refugios silvestres a lo largo del territorio nacional.

1.3.2. Características de la Provincia de Pichincha

Pichincha es una de las veinticuatro provincias que conforman la República del Ecuador.

Está ubicada al norte del país, con una extensión de 16.599 km², y una población de 1'858.494¹⁵ habitantes aproximadamente, siendo administrada por el Consejo Provincial.

¹³ TAPIA, Sandra, Ecuador Megadiverso, 15 de septiembre 2010, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ecuador-Megadiverso/742419.html>

¹⁴SAMANA, Guía Samana Ecuador Megadiverso, 2011, www.guiasamana.com

¹⁵INEC, 2011, www.inec.gob.ec

La cabecera cantonal es la ciudad de Quito, la misma que también es la capital del país, donde están establecidos los tres poderes: el Palacio de Justicia, el Palacio Legislativo y el Palacio de Gobierno con la residencia presidencial, éste último ubicándose en medio del centro colonial, uno de los más antiguos de América, famoso por sus iglesias, museos y casonas con variedad de balcones.

Mapa N°2: Ubicación geográfica de la Provincia de Pichincha



Elaborado por: Curiurcu

Fuente: <http://www.google.com/images>

Limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi y Los Ríos, y al oeste con las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas (ex cantón de la provincia).

Esta provincia se encuentra ubicada en dos regiones diferentes, una parte en la zona de la Costa, con tierras cálidas de gran fertilidad y otra parte en la Sierra, que cuenta con volcanes y nevados que rodean las ciudades, además de fértiles y hermosos valles de clima primaveral.

1.3.3. El Valle de los Chillos

1.3.3.1. Ubicación geográfica

Valle de los Chillos, llamado también Valle del Maíz o Valle del Quinde, se encuentra ubicado en la cuenca hidrográfica del Guayllabamba.

Alberga ciudades y pueblos de estos dos cantones, Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Píntag, Amaguaña y Sangolquí.

Mapa N°3: Provincia de Pichincha, Valle de los Chillos



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.funcionjudicial-pichincha.gov.ec/pichincha>

Elaborado por: La autora

1.3.3.2. Historia

Durante el periodo pre incásico, existían comunidades como: Inga, Pingolqui y Puembo, las mismas que se agruparon entre sí formando los asentamientos de Uyumbicho, Urin Chillo, Anan Chillo, Alangasí, Conocoto, Pintag y Changally, los cuales al ser conquistados por los Incas, se dividieron en dos territorios: Anan Chillo (pueblo de arriba) y Urin Chillo (pueblo de abajo), con el pasar del tiempo cambiaron sus nombres por los de sus caciques, Amaguaña y Zangolquí respectivamente.

Este valle y sus alrededores constituían un gran cacicazgo, que comprendía a Chillo (Sangolquí), la sede principal, Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Ichubamba, Uyumbicho, Tolontag y Pintag.

Posterior a la conquista española se produce la conformación de la hacienda, como figura de control, la misma que era manejada a través de la encomienda. El territorio de Chillo fue dividido entre los religiosos de la Compañía de Jesús y otros blancos que constan en el registro de propiedades del Cabildo, de la siguiente manera:

1. “Chillo Compañía con un obraje, mil quinientos dependientes, un batán, dos molinos, tenería y tahona de aceites.
2. Pilloncoto, daba por término medio cada año siete mil sacos de maíz.
3. Loreto
4. Don Pedro
5. El salto.
6. Pedregal y Villavicencio, iniciaba en Sangolquí y limitaba con las Selvas trasandinas, tenía la hacienda 8000 vacas y 20000 ovejas, se recogía 1000 arrobas de lana al año.”¹⁶

Este valle es considerado importante por haber sido “el granero de Quito y lugar de descanso de Atahualpa, además de que en la hacienda de Chillo Cía. se forjó y se organizó la gesta independentista de 1809, en Conocoto se dio una importante escaramuza entre el ejército de José de Sucre y las tropas realistas, y en donde fue alertado el mariscal de Ayacucho de la celada que le esperaba si seguía la ruta hacia el Ejido que ya tenía resuelta. El indio Poma de Sangolquí le avisa del plan español y Sucre decide cruzar las lomas de Puengasí y llegar a Chillogallo y finalmente ir hacia las faldas del Pichincha donde se da la batalla del Pichincha del 24 de mayo de 1822.”¹⁷

¹⁶ GONZALEZ Suárez, Federico, Historia del Ecuador, Tomo II, pág. 23

¹⁷ ZURITA, Pablo, El Valle de los Chillos, 2012, <http://www.tutiempo.net/Tierra/Ecuador/Valle-de-los-Chillos-EC002558.html>

En el periodo contemporáneo, se incentiva la intención de crecimiento que tuvo su punto de inflexión el 31 de mayo de 1938 con la cantonización de Rumiñahui, designando a Sangolquí como su cabecera, San Rafael, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba como parroquias. Este hecho marca la desunión del Valle de los Chillos, ya que promueve el desarrollo político independiente del sector antiguamente llamado Urin Chillo o Sangolquí y por otro la integración de Conocoto, Amaguaña, Pintag, Alangasí, Uyumbicho como parroquias rurales de Quito.

1.3.3.3. Clima

Este valle tiene dos estaciones, verano e invierno. La primera se caracteriza por una sequía prolongada y fuertes vientos, en tanto que la segunda evidencia fuertes lluvias continuas. La mayor concentración de lluvia se produce entre los meses de abril a octubre.

Generalmente cuenta con un clima templado con un promedio de dieciséis grados centígrados ideal para visitarlo, lo que se ha determinado teniendo en cuenta la precipitación promedio en milímetros que cae en el sector durante un año, de esta manera se tiene que el Valle de los Chillos goza de mantener lluvias dentro del rango de lo normal (>500 mm y < 3000 mm), ya que casi en su totalidad territorial mantiene una precipitación que oscila entre 1000 y 2000 mm³.

1.3.3.4. Relieve

El terreno del Valle de los Chillos es relativamente plano con ligeras ondulaciones, esta a una altura promedio que va entre los 2.500 y los 3900 metros sobre el nivel del mar.

Se encuentra rodeado por distintas elevaciones, tales como el cerro Ilaló, la cordillera oriental de los Andes con el hermoso Antisana, el Pasochoa, el Cotopaxi, Sincholagua, la cordillera central en la que destacan los volcanes Pichincha, Atacazo, Corazón y Viudita, además de las lomas de Puengasí.

1.3.3.5. Flora y fauna

La fauna del lugar está caracterizada por la presencia de algunas especies (MAGAP,2009), éstas están ubicadas en la parte alta de la cordillera de los Andes que atraviesa por este territorio; así se puede observar la culebra conocida como *falsa coral* perteneciente a la familia colubridae, conejos de páramo, lobos de páramo, osos, venados y el ave emblema del país el cóndor, colibríes, cara cara, a más de estas especies propias de climas altos, en el territorio existen variedad de lagos, en los cuales se puede encontrar truchas.

La parte alta se caracteriza por la producción de ganado de leche y engorde, las haciendas del sector producen ganado bravo, porcino, caballar, mular, caprino y asnal para el uso y consumo de la población.

Figura N°2: Fauna y flora



Elaborado por: La autora

El sector produce especies endémicas en las salientes rocosas tales como chuquiraguas (planta de páramo), zunfo, paja entre otras, además de productos alimenticios tales como maíz, arveja, hortalizas, trigo y árboles frutales.

1.3.3.6. Gastronomía

Su variada gastronomía, se origina por la diversidad de personas venidas desde todos los rincones de la patria y de otros países, sobresaliendo entre las comidas más famosas:

- ▶ Hornado en Sangolquí,
- ▶ Cuyes al carbón en Selva Alegre,
- ▶ Tortillas de viento de Conocoto,
- ▶ Caldo de huagrasinga (cabeza de res),
- ▶ Fritadas de chancho,
- ▶ Gallinas a la piedra,
- ▶ Arepas de maíz
- ▶ Gran variedad de mariscos.

Figura N°3: Comidas típicas



Elaborado por: La autora

1.3.4. Análisis situacional del ecoturismo en el Ecuador

Desde el punto de vista del mercado ecuatoriano, el ecoturismo presenta una gran oportunidad de crecimiento económico, debido a que éste ha crecido aceleradamente a nivel mundial, pese a que no todos los países han establecido políticas o certificaciones exactas para aquellas empresas que respetan los principios orientados a la sustentabilidad del medio ambiente.

El ecoturismo tiene un impacto económico como sector particular y como parte de la actividad turística en general. Por su naturaleza estimula, a la vez que da cabida al nacimiento de micro, pequeños y medianos negocios, tanto rurales como urbanos.

Los factores que inciden son:

a) Económico

El ecoturismo es parte integral del turismo, permitiendo producir un impacto socio-económico nacional, lo que es propio de este sector. Dando como consecuencia la producción de bienes y el auge de servicios, tanto del comercio mayorista como del minorista, en el área de las finanzas, empleos, ingresos e inversiones, y mejoría de los servicios públicos en este sector.

Este puede contribuir al desarrollo cuantitativo y cualitativo, ya que representa ingresos sustentables, mediante la demostración de los atractivos naturales y culturales que existen en el país, sin llegar a la explotación ni extinción de las diversas especies y rasgos culturales.

El entorno económico es indispensable en las actividades de implementación de una empresa lucrativa o no lucrativa, por lo que este factor debe encaminarse a la verificación del nivel de incidencia económica dentro del proyecto.

Este ámbito está conformado por las principales variables económicas, tales como ciclo económico, tipo de interés, riesgo país, inflación, PIB, etc. A continuación se detalla algunas de las variables económicas requeridas en el macro ambiente:

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

El Producto Interno Bruto (PIB) es “el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.”¹⁸

El PIB obtenido del Sector Turístico ha sido fluctuante en porcentaje dentro del PIB Total del país, como se puede observar a continuación:

Tabla N°2: Participación del PIB Turístico en el PIB Total

AÑOS	PIB TOTAL		PIB Sector Turístico		%
2005	49,510,000.00	5.74	10,118,180	9.4	20.44
2006	57,230,000.00	4.75	11,186,777	5.8	19.55
2007	61,520,000.00	2.04	12,232,997	6.0	19.88
2008	98,710,000.00	7.24	13,827,882	7.1	14.01
2009	107,700,000.00	0.36	14,684,918	1.7	13.64
2010	110,400,000.00	3.58	16,058,728	5.39	14.55

Fuente: INEC, PIB en millones de dólares (2005 -2010), 2011

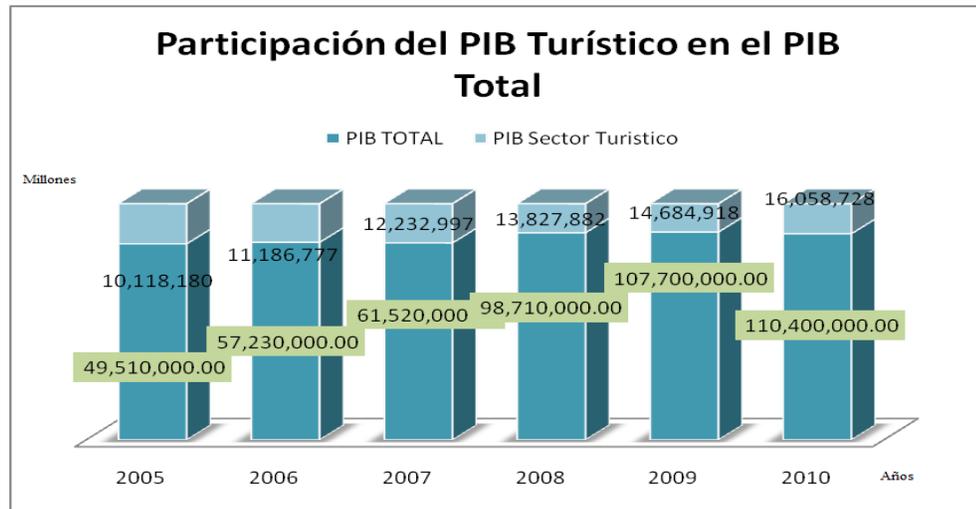
Elaborado por: La autora

La presente tabla evidencia el incremento que ha obtenido el sector turístico a través del tiempo, basándose en el rango del 2005 al 2010.

¹⁸ Banco Central del Ecuador, 2010

En la presente Figura se evidencia que durante el periodo 2005 al 2010 tanto el PIB Total, como el PIB Turístico se han incrementado de forma constante, representando un aporte importante en el mejoramiento de la producción del país.

Figura N°4: Participación del PIB Turístico en el PIB Total

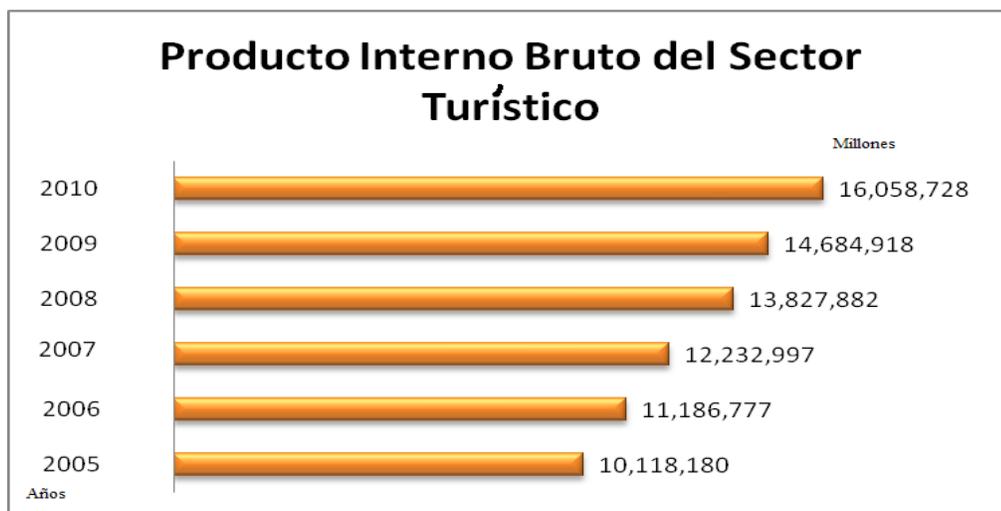


Fuente: INEC, PIB en millones de dólares (2005 -2010), 2011

Elaborado por: La autora

Este Figura evidencia que los ingresos provenientes del sector turístico, representan un factor importante para la economía del país

Figura N°5: PIB del Sector Turístico 2005 – 2010 en millones de dólares

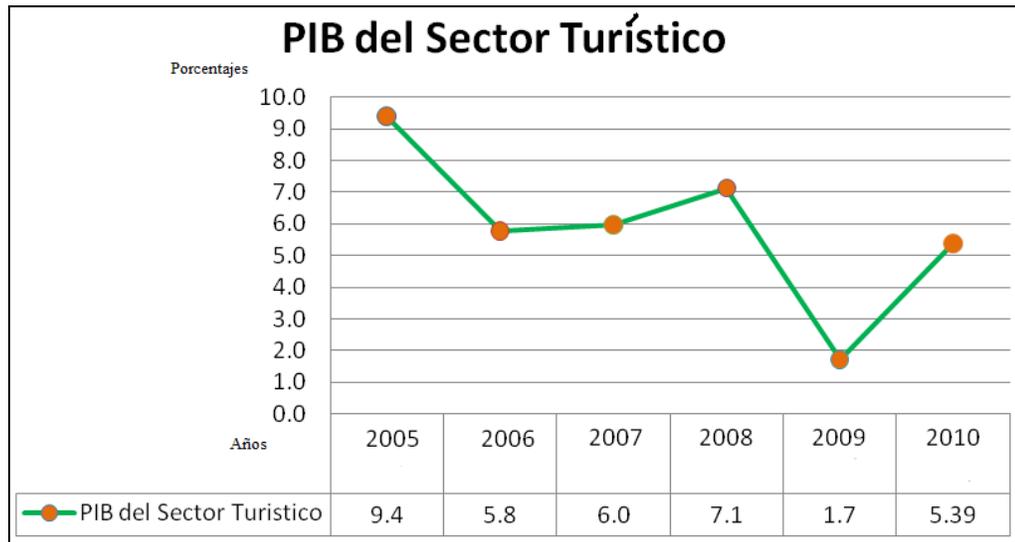


Fuente: INEC, PIB en millones de dólares (2005 -2010), 2011

Elaborado por: La autora

En la actualidad el turismo es considerado como uno de los pilares fundamentales de la economía del país, debido a que cuenta con una participación del 5.39% del PIB, el mismo que muestra un crecimiento favorable entre 2009 y 2010.

Figura N°6: Variación del PIB 2005 – 2010



Fuente: INEC, Variación del PIB (2005 -2010), 2011

Elaborado por: La autora

“En el Ecuador existen valores agregados como: la calidez de la gente, la competitividad en precios, (tarifas bajas), salud, seguridad, transporte aéreo, facilidades ya que no es necesario la visa a los turistas por el lapso de noventa días, alojamiento.”¹⁹

- **Inversión extranjera**

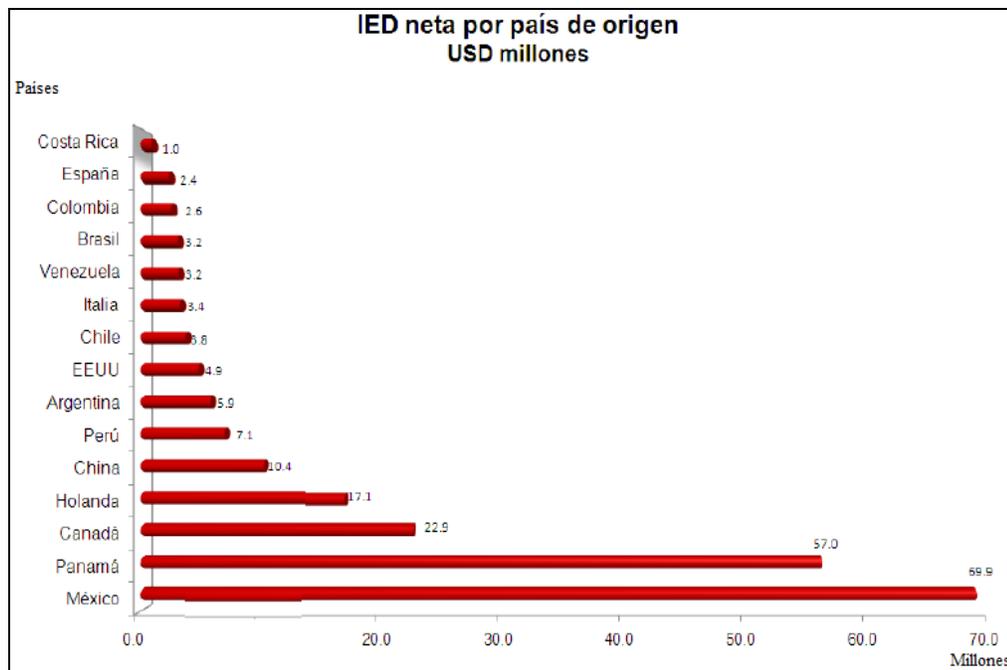
Es el empleo de capital que proviene de otros países en actividades internas, con el objetivo de incrementar excedentes obtenidos. Las empresas que se comprometen con la sostenibilidad, pueden acceder a ser parte de la estrategia de comunicación y mercadeo conjuntamente con compañías extranjeras, que buscan invertir en este sector en el país. Incluyendo además la participación en ferias y eventos de promoción internacional, alianzas con operadores internacionales con el fin de ofertar las empresas y los proyectos

¹⁹ MIA, Irene, Identifican tres grandes ejes para lograr la competitividad turística, Publicado en Ministerio de Turismo 3 de Mayo del 2009

comunitarios, giras con periodistas locales e internacionales interesados en dar a conocer los esfuerzos realizados en materia de turismo sostenible y certificación que se realizan en el país.

En los últimos años, el Ecuador ha comenzado la implementación de acciones para modernizar su economía dentro del nuevo esquema que presenta la tendencia mundial, frente a la globalización económica y a la apertura de mercados. Dentro de estas acciones se considera de gran importancia la política económica, el tratamiento a la inversión y la consecución del cada vez más complicado objetivo de captar recursos financieros del exterior, vía inversión extranjera directa, la que está orientada a dinamizar la economía nacional y a la generación de una creciente corriente de bienes y servicios, tanto para el mercado interno como para el internacional; a la vez que se generan fuentes de trabajo que alivien el problema de desocupación y subocupación que aqueja al país.

Figura N°7: Variación de la Inversión Extranjera en millones de dólares

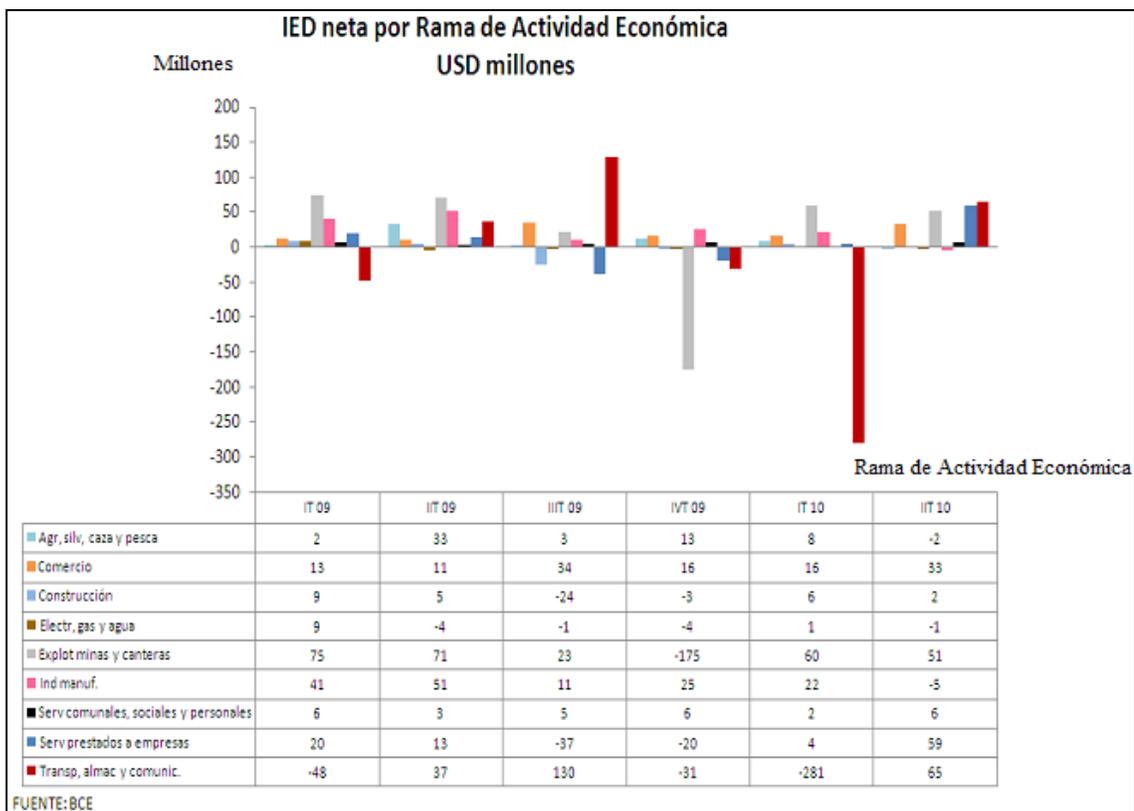


Fuente: INEC, 2010
Elaborado por: La autora

En la figura N°7 se evidencia que durante el año 2010 se registró un saldo neto de USD 207 millones. México constituye el país que más invirtió en términos netos (USD 69.9 millones) en el país durante este periodo, seguido por la inversión de Panamá (USD 57 millones).

En los últimos años el gobierno ha establecido alianzas con Medio Oriente y Venezuela, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Además en la actualidad mantiene relaciones de forma directa con los migrantes a través de los Consulados, Secretaría del Migrante y diferentes asociaciones que vigilan los derechos del migrante.

Figura N°8: Inversión Extranjera Directa por Rama de Actividad Económica



Fuente: INEC, 2010
Elaborado por: La autora

Durante el año 2010 se canalizaron USD 59 millones de dólares en el Sector de Servicios Prestados, en el cual se encuentra el Sector Turístico.

b) Socio – Cultural

Este componente del macro entorno es importante porque las personas son el producto de la sociedad en la cual nacen y se desarrollan. La sociedad influye en todas las creencias, normas y valores que están asociados al comportamiento de compra.

Actualmente existen algunos cambios culturales que influyen en los patrones de compra y en el tipo de bienes que se adquieren. Los compradores empiezan a buscar los productos que son respetuosos con el medio ambiente, con la seguridad física y con los valores asociados a la calidad de vida, a fin de colaborar en la conservación del ecosistema.

“Las empresas deben analizar estas características sociales y culturales para el diseño de planes de marketing efectivos, pero también para detectar nuevas oportunidades de negocio generadas por la aparición de nuevas necesidades.”²⁰ El turismo es considerado como potencial patrón de especialización estratégica y competitiva para los países de la región. En este contexto la focalización en los trabajadores, en su formación para el trabajo, así como en sus condiciones laborales, aparecen como claves para lograr especialización y competitividad. “En efecto, las condiciones del recurso humano y la calidad del empleo condicionan la calidad de los servicios turísticos.”²¹

El turismo es una actividad productiva y no extractiva que aglutina a una amplia gama de sectores y de servicios: alojamiento, restaurantes, transporte, abastecimiento de alimentos y de insumos, recreación, operadores de tours, agencias y producción artesanal. Además, esta actividad se encuentra relacionada con otras ramas como la construcción, telecomunicación, manufactura y comercio, lo que da como resultado el privilegiado para generar empleo. En consecuencia, “el sector ofrece empleos en toda la gama de calificación laboral; abarca tanto grandes cadenas multinacionales como

²⁰RIVERA, Jaime (2007), “Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones, España”, pág. 49

²¹ORDOÑEZ, Martha y Marco, Flavia, (2005), “Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formación, Naciones Unidas Santiago de Chile”, pág. 17

pequeñas microempresas; en él coexiste el sector moderno de la economía con el sector informal; demanda mano de obra local y se realiza tanto a nivel urbano como rural, permitiendo distribuir el empleo geográficamente.”²²

“El ecoturismo es un importante aspecto en el fortalecimiento de la identidad cultural, ya que crea un vínculo estrecho entre todo lo que nos define como pueblo y la naturaleza evidenciando así una práctica social que nos abre nuevos horizontes en el cambiante mundo de hoy, donde los rasgos que nos diferencian de otros países son puestos en evidencia y se convierten, en atractivos singulares.”²³ Las comunidades se encuentran con la intrusión de los turistas sin que, en la mayoría de casos, los residentes estén preparados para sus demandas.

“A causa de la influencia de los valores y de los productos materiales occidentales a las zonas indígenas, se pueden ver modificados los hábitos de las poblaciones locales, originando cambios en las dietas, el vestuario y los rituales religiosos, produciendo la pérdida de tradiciones locales y la erosión de los valores propios.”²⁴

c) Socio - Política

El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad, seguridad, etc.

- **Desarrollo turístico:** en gran escala requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística para lo que a menudo ha de ofrecer concesiones importantes. Además son los únicos capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la ONU o de otros gobiernos.

²² Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2000

²³ Fundación Taigüey, Ecoturismo y desarrollo sostenible, 10 de noviembre de 1999, <http://kiskeya-alternative.org/publica/fca1/prefac4.htm>

²⁴ CEDEÑO, Gabriela, Plan de Posicionamiento para Turismo Rural Caso Aplicativo: Jardín Etnobotánico de Cotacachi, Provincia de Imbabura, ESPE, Cotacachi, 2010.

- **Control en materia de legislación:** se crean leyes que regulan las actividades turísticas, especialmente en materia de sanidad, fiscalidad, etc.
- **Control monetario** del capital que ingresa y sale del país.
- **Control sanitario:** se controlan las vacunas que se precisan para visitar ciertos países, así como las que se les exigen a ciudadanos procedentes de un país de riesgo.
- **Medidas de protección del ambiente:** actualmente la conciencia económica de los gobiernos ha llevado a una protección continua del medio porque la naturaleza es la materia prima del turismo y si no se cuida afectará negativamente al turismo futuro.

Las Administraciones Publicas suelen desarrollar políticas de sostenibilidad que velan por una planificación ordenada que respete la cadena ecológica.

d) Ambiental

Según la Cumbre Mundial del Ecoturismo celebrada entre 19 al 22 de Mayo de 2002 en la ciudad de Quebec, Canadá, se han establecido diversas disposiciones que beneficien al ecoturismo y al medio ambiente, siendo de relevancia las siguientes:

- Política y planificación del Ecoturismo, con planes, políticas y programas al respecto a escala local, nacional e internacional; integración de políticas en planes de desarrollo sostenible; planificación territorial; uso de parques naturales y áreas protegidas; equilibrio entre desarrollo y conservación; programas y financiación para ecoturismo y desarrollo de recursos humanos.
- Reglamentación del Ecoturismo.

- Desarrollo de productos, marketing y promoción con estudios de mercado y promoción, creación de productos sostenibles, cooperación de múltiples agentes, educación ambiental, relaciones de cooperación entre los sectores público y privado.
- Supervisión de los costos y beneficios con la contribución a la conservación medioambiental, efectos potenciales, adopción de medidas preventivas, integración en la supervisión y evaluación, necesidades de investigación y sistemas de gestión.

Dichos debates se centraron en sustentar el ecoturismo desde lo ambiental, sociocultural y económico y, en la participación y atribución de competencias de las comunidades locales, la gestión y supervisión de las actividades y la distribución equitativa de los beneficios reportados.

Además se debe realizar estudios de impacto ambiental y de capacidad, con la finalidad de evitar la destrucción del ecosistema. Las visitas a un área son el ímpetu para que los residentes cercanos a las áreas protegidas apoyen la continuidad de la protección de esas áreas, convirtiéndose así, el ecoturismo como una forma de justificación de las áreas protegidas.

Como resultado del crecimiento en la apreciación y el orgullo de las áreas verdes se han incrementado los esfuerzos por la conservación, así como el cambio en el patrón de uso de sus recursos por parte de los residentes. Un alto nivel de participación de los pobladores locales puede hacer que éstos aprecien más su fauna y flora y otros recursos naturales para que vean que el ecoturismo les aporta beneficios directos. Esto estimula la protección de las áreas naturales.

El ecoturismo se puede utilizar como una herramienta de educación ambiental, instruyendo y sensibilizando a los ecoturistas sobre el valor de la naturaleza de la zona de visita. Dentro de la educación ambiental cabe destacar a los guías naturales, los centros de visitas con exhibiciones, material impreso y vídeos. La educación ambiental se puede convertir, a la práctica, la mejor inversión de una región. El pago de entradas o

tasas para entrar a las zonas que se quieren preservar es una de las formas de asegurar la viabilidad económica de las áreas protegidas.

En todo el mundo, algunos gobiernos están convirtiendo las zonas naturales de más valor biológico en parques o reservas naturales, evitando, de esta forma, que los recursos naturales de estas zonas sean dañados por actividades de subsistencia como la agricultura, la caza, la tala de árboles o la minería.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado, es una herramienta que permite recopilar datos y analizar resultados obtenidos, con la finalidad de conocer la viabilidad del proyecto, mediante la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización, mediante el uso de instrumentos investigativos, como encuestas, entrevistas y otros.

El mercado es el sitio que facilita la concertación entre los demandantes y oferentes, los cuales son personas o instituciones que comparten la necesidad de adquirir o vender bienes y/o servicios, por los que podrían estar interesados en realizar un intercambio que los satisfaga en un periodo de tiempo determinado.

Este lugar puede ser físico o virtual, para lo cual se toma en cuenta los deseos de ambas partes y la posibilidad de obtener utilidad por el cambio a efectuarse. “Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.”²⁵

Para el proyecto ecoturístico a ser implementado se medirán variables relacionadas con el turismo y su influencia en el medio ambiente, a fin de conocer las expectativas planteadas por los posibles usuarios, teniendo en cuenta las diversas estrategias de marketing y los factores con los que dispone la empresa para cumplir los objetivos y metas planteadas.

²⁵BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Tercera Edición, México 1995, Pág. 7

2.1. Objetivos:

2.1.1. Objetivo General:

- ✚ Establecer el estudio de factibilidad para la creación e implementación de una empresa ecoturística en el sector del Valle de los Chillos.

2.1.2. Objetivos Específicos:

- ✚ Determinar la demanda insatisfecha, razón principal para la creación e implementación del negocio.
- ✚ Cuantificar el mercado objetivo, con el fin de poner en marcha el negocio.
- ✚ Determinar el método de cálculo los precios a los que serán ofertados los servicios ecoturísticos.
- ✚ Conocer la competencia de servicios turísticos en el Sector del Valle de los Chillos.
- ✚ Crear estrategias de mercadeo, distribución y comercialización de servicios turísticos a implementarse.

2.2. Investigación de mercado objetivo:

2.2.1. Definición y diferenciación del servicio:

2.2.1.1. Definición del servicio:

La empresa será de carácter ecoturístico, esto quiere decir que la misma se manejará bajo parámetros de conservación y preservación de las especies del ecosistema a ser visitado, con la finalidad de mantener el equilibrio en el lugar sin dañar el ambiente, para lo cual se procurará realizar tours con pequeños grupos, los mismos que estarán conformados por máximo quince personas y mínimo ocho, con la finalidad de causar el menor impacto en el ecosistema por el cual transitarán los visitantes. El servicio será ofrecido durante los fines de semana y los feriados, debido a que en estos periodos vacacionales, los turistas buscan opciones para conocer distintos lugares.

Los principales servicios serán rutas turísticas en bicicleta o a caballo, mismas que atravesarán parajes nativos, en los cuales se podrá observar las especies endémicas, que son aquellas que se encuentran en un lugar específico del planeta y en ningún otro.

Se manejarán seis tipos de rutas, mismas que serán estipuladas de acuerdo a parámetros de complejidad establecidos por los expertos, en los cuales se tomará en cuenta el tipo de terreno, la precipitación de agua al año, la edad, los intereses y la experiencia de los participantes, la duración se basará en la disponibilidad de los participantes.

2.2.1.2. Diferenciación del servicio:

El proyecto se diferenciará por presentar en un inicio precios inferiores a la competencia con la finalidad de posicionarse en el mercado y además contar con la política enfocarse en establecer combinaciones de actividades que permitan al cliente satisfacer las necesidades y hacer conciencia del uso de los recursos ambientales, este proceso se lo realizará mediante el uso de la página web, dando lugar a planes personalizados,

basándose en las rutas existentes, disponibilidad de tiempo y presupuestos establecidos. Con esta estrategia se pretende satisfacer a un nicho de mercado en crecimiento constante, que se encuentra dispuesto a pagar por servicio, comodidad y seguridad.

Los servicios que se brindarán fundamentalmente son:

- Rutas turísticas son travesías que se realizan desde el lugar de origen a otros lugares a visitar.

Mapa N°4: Destinos de las rutas



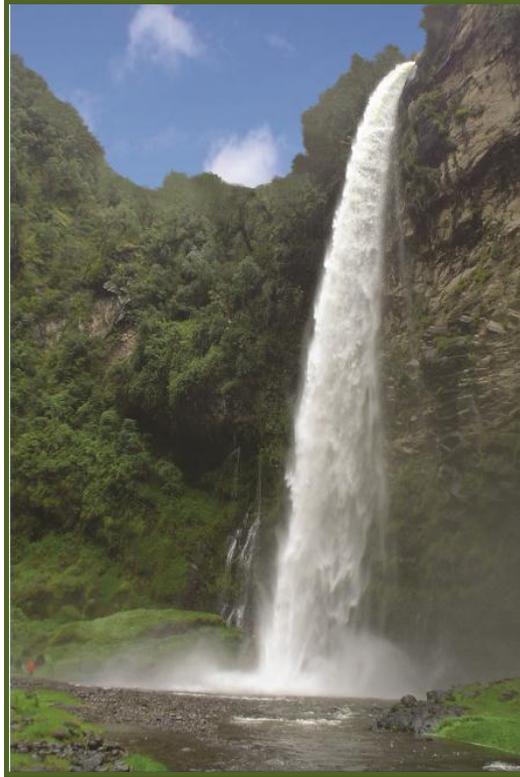
Fuente: <http://maps.google.es/?ie=UTF8&ll=40.396764,-3.713379&spsn=9.802687,19.753418&z=6>

Elaborado por: La autora

Entre los lugares a visitar tenemos:

- ✓ *Reserva turística ecológica y cascada Cóndor Machay.*- se observa el río Pita, el cual forma una cascada, que tiene una altura de ochenta metros, además de contar con fauna y flora exuberante.

Figura N°9: Cascada de Cóndor Machay



Elaborado por: La autora

- ✓ *Reserva turística ecológica Pasochoa.*- en la cual se puede observar los picos que forman la montaña Pasochoa, en ésta se puede hacer caminatas hacia el norte por rutas de páramo, cubiertas por especies endémicas tales como frailejones, chuquiraguas, pantanales, éstas últimas son hogares de anfibios y larvas de varias especies.

También se puede observar los nidos de aves como por ejemplo el curiquingue, torcazas, colibríes, perdices y glie glie.

Figura N°10: Montaña Pasochoa



Elaborado por: La autora

- ✓ *Laguna la Mica.*- se observa en este lugar el paraje Imbohasi, el cual es el sitio de anidada de los cóndores, también hogar de osos de anteojos, conejos y venados, además de varios miradores.

Figura N°11: Laguna la Mica



Elaborado por: La autora

- ✓ *Volcán Antisana.*- se observa osos de anteojos, derrumbes naturales, que evidencian variedad de matices en sus colores.

- ✓ *Volcán Cotopaxi.*
- ✓ *Volcán Sincholagua.- se observa osos de anteojos, venados y conejos, además de flora endémica.*
- ✓ *Volcán Illiniza.- se observa osos de anteojos y variada vegetación.*
- ✓ *Volcanes Ruco y Guagua Pichincha.*
- ✓ *Volcán Rumiñahui.*
- ✓ *Volcán Ilaló.*
- ✓ *Volcán Cayambe.*
- ✓ *Laguna Limpiopungo.*

Figura N°12: Laguna Limpiopungo

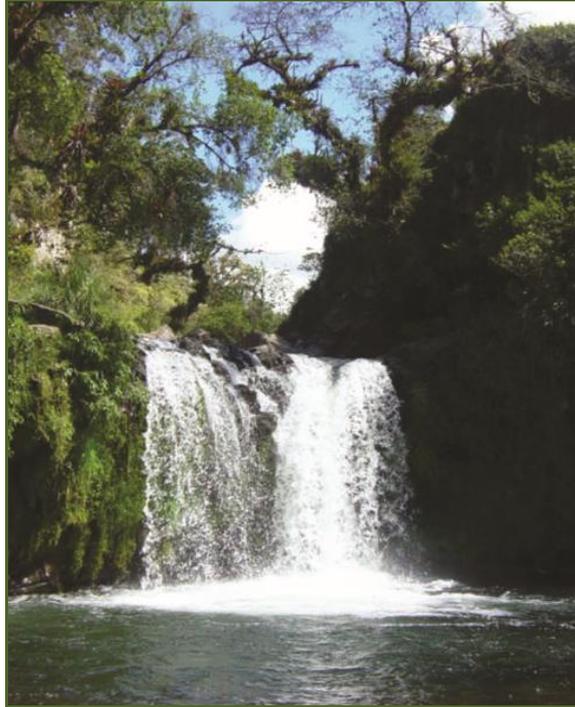


Elaborado por: www.google.com/images

- ✓ *Volcán Corazón.*

- ✓ *Reserva ecológica y Cascada Molinuco.*- se observa el río Pita, que riega a todo el Valle de los Chillos, además de la diversa vegetación y fauna existentes a lo largo de la ruta.

Figura N°13: Cascada del Molinuco



Elaborado por: La autora

- Información son datos que requieren los posibles clientes, con el fin de conocer las actividades que proporcionan las empresas que los promueven.

Para el proyecto se diseñarán estrategias de difusión, con la finalidad de emitir la información adecuada en cuanto a lo que se refiere a capacidad, precios, horarios, fechas de recorridos turísticos, modo de transporte y formas de pago.

- Alianzas estratégicas son herramientas que permiten ampliar el campo de acción de un negocio, sin incurrir en una mayor inversión. Para complementar el servicio de rutas, se vinculará con establecimientos, que ofertarán un treinta por ciento de descuento, tales como restaurantes, compañías de transporte y hoteles u hosterías del

sector, con el fin de que grupos empresariales, estudiantiles o de otra índole se vean beneficiados en las tarifas a proponerse. Todos estos lugares se encuentran cerca de los centros urbanos y también de los lugares por los cuales las rutas atravesarán.

Los establecimientos con los cuales se realizarán alianzas son:

- ❖ Hospedaje el mismo que pueda estar en el Valle de los Chillos o en Quito, ya que por su cercanía sería una opción válida, a continuación algunos de los prestadores de este servicio en el área:

Tabla N°3: Hospedaje

ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD	PRECIO	UBICACIÓN
Hostal El Colibrí	Veinte habitaciones entre simples y dobles	Entre treinta y cuarenta dólares.	Vía a Amaguaña, sector El Colibrí.
Hostería del Río	Catorce habitaciones y dos suites	Entre cuarenta y cinco y sesenta dólares.	Av. General Pintag entre el Redondel del Choclo y el Colibrí.
Hostería Sommergarten	Veintidós habitaciones	Entre cincuenta y setenta dólares.	Chimborazo y Riofrío, Urb. Sta. Rosa.

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación de campo

- ❖ Alimentación:
 - Hornados Dieguito
 - Mayflower Buffalos S.A.
 - Restaurante Hostería Mirasierra

❖ Transporte, se requerirá furgonetas con capacidad para quince personas, los vehículos llegarán hasta el inicio de cada ruta, se solicitarán los servicios de las siguientes empresas, ya que su cercanía al centro de reunión facilitará sus servicios.

- Autoexpress
- Cía. Tet

Partiendo de la base de que los individuos requieren cambios en sus rutinas, la empresa estará en capacidad de ofrecer actividades que buscan disminuir el estrés y además realizar actividades que los interrelacionen con el ecosistema, como rutas guiadas en las cuales se irán señalando la importancia de la flora y fauna en la vida del ser humano.

Las ventajas con las cuales la empresa contaría en comparación con otros establecimientos, serán:

- ✓ Deportes extremos, la posibilidad de optar por servicios acorde a requerimientos especiales del grupo contratante, tales como: rafting, canoping o bunging jumping, que se podrán realizar en la Hacienda Santa Rita.
- ✓ Seguro de vida para los usuarios, con el fin de preveer gastos médicos que se ocasionen en posibles accidentes que puedan darse en cualquiera de las rutas.
- ✓ Guías serán de la zona, ya que conocen los caminos de herradura y chaquiñanes, estos últimos son caminos estrechos que atraviesan zonas mínimamente exploradas.

2.2.2. Tamaño y segmentación del mercado:

2.2.2.1. Tamaño del mercado:

“El tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean”²⁶, es decir que la definición del tamaño incidirá principalmente sobre las inversiones y los costos que se calculen.

Dentro del sector turístico el mercado es muy amplio, debido a la variedad de empresas que ofrecen servicios turísticos, sea mediante alianzas o directamente, entre estos están Metropolitan Touring, Sangay Touring, Travel Club Viaggimundo, etc.

Para seleccionar el tamaño adecuado para la implementación de este proyecto, se deberá tomar en cuenta la estrategia comercial que se utilizará y el comportamiento futuro de la demanda. Basándose en los datos que se observarán más adelante, para iniciar actividades el proyecto tomará como tamaño de mercado a la Provincia de Pichincha, teniendo en cuenta que adicionalmente existe turismo de otras provincias.

2.2.2.2. Segmentación del mercado:

La segmentación “es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.”²⁷

La segmentación del mercado será clasificada por las siguientes variables:

²⁶MANTILLA, Farid (2006), “Técnicas de Muestreo Un Enfoque a la Investigación de Mercados”, Primera Edición. Quito, pág. 42

²⁷ ARELLANO, Rolando (2000), “Marketing Enfoque América Latina”, McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A., México

- *Geográficas.*- las mismas que se basan en el área geográfica en la cual se enfocará el proyecto, tales como país, provincia, ciudad y clima.
- *Sociodemográficas.*- se basa en factores como edad, género, núcleo familiar, ingresos, ocupación, estado civil, etc.

Tabla N°4: Variables

VARIABLES	
<i>Geográficas</i>	
Región	Norte, sur, este y oeste
Densidad	Urbano y rural
Clima	Templado
<i>Demográficas</i>	
Edad	15 a 70 años
Sexo	Femenino y masculino
<i>Psicográfica</i>	
Personalidad	Aventurera
Clase social	Media y alta
Ingresos	Superiores a cuatrocientos

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación de campo

Con la finalidad de crear rutas que permitan a los posibles clientes disfrutar del paisaje con seguridad, ya que los niveles de dificultad variarían de acuerdo a las variables anteriormente mencionadas.

Los clientes potenciales se han definido en:

- Nacionales son todos aquellos provenientes del territorio nacional, tales como:
 - Familias de Quito.

- Estudiantes de escuelas, colegios, centros de educación superior en Quito.
 - Asociaciones de trabajadores, de profesionales, y ejecutivos de empresas en Quito.
- Extranjeros son todos aquellos que provienen de otros países.

El mercado objetivo comprenderá individuos a partir de los quince hasta los setenta años. Basándose en que en los países europeos y de América del Norte, en el intervalo de los sesenta a los setenta años disponen de pensiones o recursos monetarios que les permiten realizar viajes de distracción hacia otros países.

Además se tendrá en cuenta que los planes también podrán incluir individuos con edades comprendidas entre los diez a quince años en las rutas con menor dificultad, o en aquellas en las que los responsables de los mismos autoricen la presencia de los mismos.

La segmentación tomará como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, es decir las condiciones no son iguales para todos, por lo que pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos o similares, que pueden ser elegidos como mercados objetivos de la empresa, ésta implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

2.2.3. Determinación del tamaño de la muestra:

“El tamaño de una muestra es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van a ser investigados.”²⁸ Debido a que en el caso de la implementación de una empresa ecoturística la población existente es mayor a cinco mil individuos, ésta se cataloga como población infinita, por lo cual para el cálculo de la muestra se procederá:

²⁸Mantilla, Farid (2006), Op. Cit , p. 44

- ▶ Realizar una encuesta piloto, misma que “es un instrumento de medición que se aplica a personas con características semejantes a las de la muestra o población objetivo de la investigación, mediante la elaboración de una única pregunta llamada filtro”²⁹, por lo que para determinar el número de encuestas a ser realizadas se utilizó el criterio de que la muestra piloto de cualquier tamaño razonable es $n \geq 30$ ³⁰.
- ▶ Se aplicará la proporción mediante la siguiente fórmula:

$$p = \frac{x}{\sum x} = \frac{27}{32} = 0.84375$$

En la cual:

- ✓ x son las respuestas positivas de las pruebas piloto, dando un resultado de 27 afirmaciones y por consiguiente 5 negaciones.
- ✓ $\sum x$ requerimiento de encuestas establecidas para el muestreo piloto, fue de 32 personas.

Entonces:

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0.84375 = 0.15625$$

Posteriormente utilizar la fórmula universal de cálculo para la determinación del tamaño de la población infinita, debido a que cada individuo mayor a quince años y menor de setenta puede representar un cliente potencial, sean estos nacionales o extranjeros que visiten o residan en la Provincia de Pichincha:

²⁹<http://medusa.unimet.edu.ve/didactica/fpdd49/Lecturas/Archivo%20Word/MEDICIONESREQUISITOS.do>

³⁰ WEBSTER Allen, Estadística aplicada a los negocios y la economía, 3ra Edición, 2005, p. 28.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2} \quad 31$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza elegido, el mismo que tiene relación directa con el nivel

E = Margen de error permitido

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

Tanto **Z** como **e** lo obtenemos en base a la tabla N°5. Para determinar los valores que se utilizarán en esta fórmula se hará uso de la siguiente tabla de apoyo para el cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza:

Tabla N°5: Calculo del tamaño de la muestra por niveles de confianza

Certeza	99%	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	3.00	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1.00	0.67
e	0.03	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50

Fuente: www.monografias.com, Trabajo # 60, Tamaño de una muestra

Esta tabla proporciona el nivel de confianza como el del error de estimación, por lo que se toma el 95% de certeza, debido a que el sector ecoturístico es un ámbito que en el país tiene varias plazas en las cuales se puede desenvolver favorablemente.

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.84375 * 0.15625}{0.05^2}$$

$$n = 202.58 \approx 203$$

³¹ MARTINEZ Ciro, Estadística y Muestreo, 2da Edición, Digiprint Editores E.U., Bogotá – Colombia 2005, p.389

El tipo de muestreo que se utilizará para la investigación de mercados corresponde al **muestreo aleatorio simple**, en el cual todos los miembros de la muestra han sido elegidos al azar, de forma que cada miembro de la población tuvo igual oportunidad de salir en la muestra.

Al elegir el tamaño **n** de la muestra, los elementos que la compongan se han de elegir aleatoriamente entre los **N** de la población, ya que las encuestas se realizarán en lugares determinados, pero no se conoce la estratificación de los posibles clientes.

2.2.4. Diseño del plan de investigación y formato de encuesta:

La encuesta es “una de las herramientas más utilizadas para realizar la investigación de mercado, mediante preguntas claras, concretas y breves.”³²

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MERCADO

La presente encuesta tiene como objetivo conocer un posible mercado para la implementación de una empresa ecoturística.

Lugar y fecha:.....

Género: M... F...

Edad: 15 – 30...

31 – 45...

46 en ad...

Origen: Nacional...

Provincia.....

Extranjero...

País.....

1. ¿Con qué frecuencia usted toma vacaciones?

- a. Cada mes ...
- b. Cada seis meses...
- c. Cada año...

2. ¿De cuánto tiempo dispone usted al año para salir de vacaciones?

- a. Menos de 1 semana...
- b. Más de 1 semana ...

³² FLOR Gary, Guía para elaborar planes de negocios, 1ra. Edición, Gráficas Paola, Quito-Ecuador, p.44

3. **Dentro de las siguientes opciones, ¿qué tipo de turismo preferiría realizar en sus próximas vacaciones?**
 - a. Cultural...
 - b. Religioso...
 - c. Diversión...
 - d. Naturaleza...
 - e. Salud...
 - f. Deportivo...

 4. **¿Qué tipo de servicios complementarios le gustaría recibir?**
 - a. Transporte ...
 - b. Alimentación...
 - c. Hospedaje...
 - d. Otros ...

 5. **Dentro de los siguientes rangos, ¿Dónde se clasifica usted en materia de ingresos?**
 - a. Hasta \$ 500...
 - b. Entre \$ 501 y 1000...
 - c. Más de \$ 1001...

 6. **¿Qué porcentaje de su presupuesto destina para sus vacaciones?**
 - a. Hasta 10%.....
 - b. Entre 11% y 20% ...
 - c. Más 21%....

 7. **¿Conoce usted el Valle de los Chillos? Si... No...**

 8. **Si existiese una empresa en el Valle de los Chillos que le ofreciera servicios tales como turismo de aventura y que le permitiera un contacto con la naturaleza, ¿Usted estaría dispuesto a usar los servicios de esta empresa? Si.... No....**
-

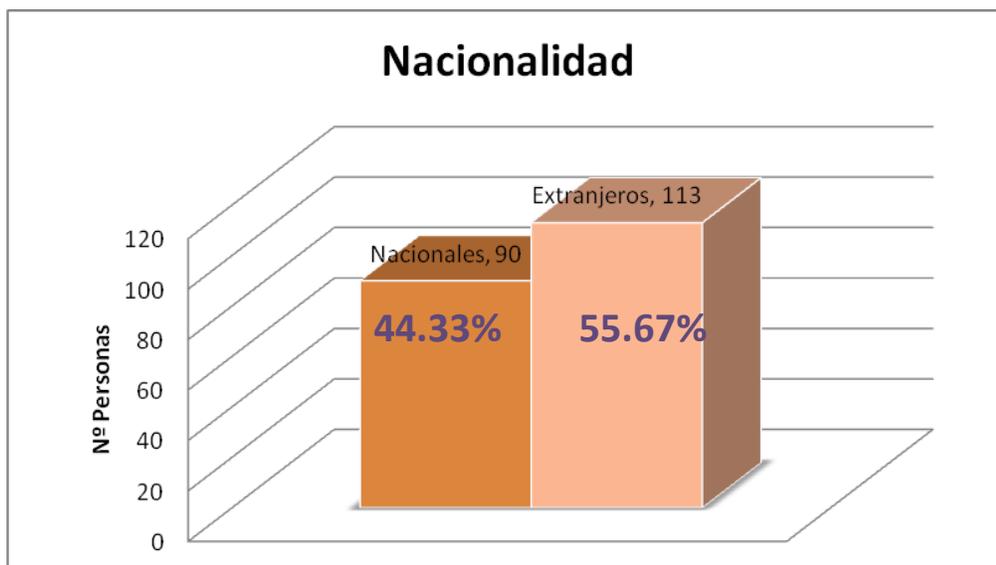
2.2.4.1. Aplicación de la encuesta, tabulación y análisis de datos

Esta técnica de recolección de información mediante un cuestionario, sea con preguntas abiertas o cerradas en un área seleccionada por el encuestador, en la cual se intente implementar una empresa o proyecto, con el fin de conocer la opinión del posible nicho de mercado.

La encuesta se aplicó durante dos fines de semana de viernes a domingo: en la Plaza Foch, Terminal Terrestre Quitumbe y cercanías al Aeropuerto Mariscal Sucre, debido a que existe gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros en esos sectores.

En los dos primeros lugares se aplicaron las encuestas el primer fin de semana y en el segundo fin de semana en el último en el último lugar, en este proceso se hizo uso de dos encuestadores, cada encuesta tomó cinco minutos.

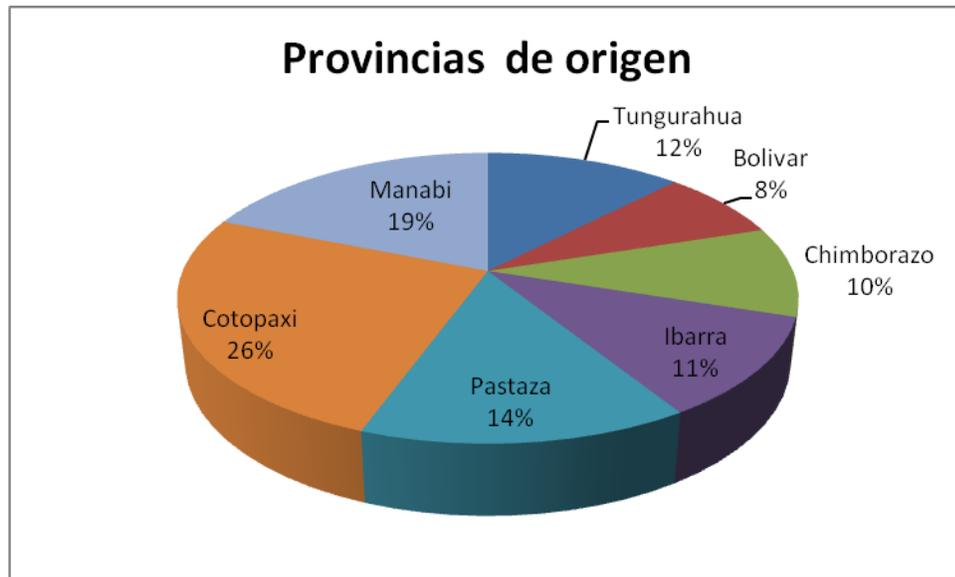
Figura N°14: Aplicación de encuesta



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

De ciento doscientos tres encuestas aplicadas el 55.67% fueron extranjeros provenientes de Estados Unidos, Francia y Alemania, en tanto que el 44.33% fueron ecuatorianos, como se demuestra en el gráfico anterior.

Figura N°15: Turismo interno - Provincias de Origen



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

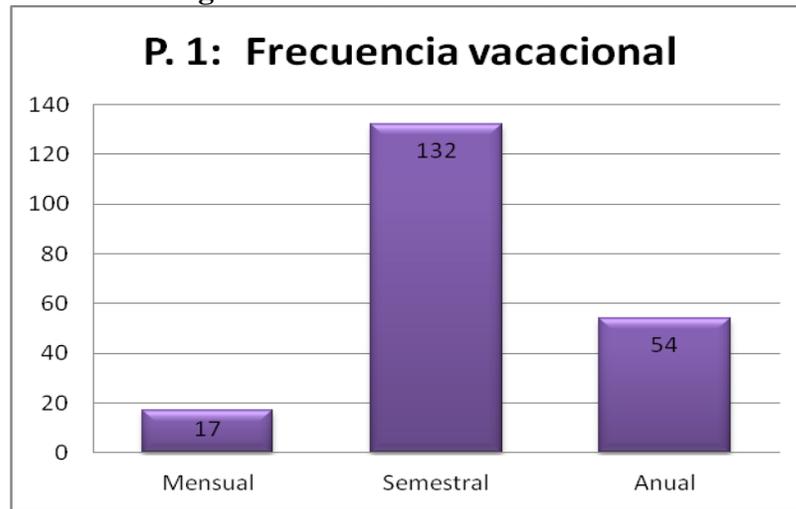
De los encuestados nacionales la mayoría pertenecen a la provincia de Cotopaxi, siendo la segunda Manabí, posteriormente Pastaza, Tungurahua, Imbabura, Chimborazo y Bolívar. En la presente figura se puede evidenciar que en el país existe una alta demanda por parte del mercado interno hacia servicios de ecoturismo, lo que permite asumir que el proyecto a implementarse debe permitir ampliar conocimientos e interrelacionarse con el medio ambiente.

2.2.4.2. Tabulación y análisis de datos

Es el proceso en el cual se dan a conocer los resultados de las encuestas realizadas anteriormente, por lo que a continuación se presentan las siguientes figuras con sus respectivos análisis:

P1. ¿Con qué frecuencia usted toma vacaciones?

Figura N° 16: Frecuencia vacacional



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta de mercado

El 65% de los encuestados toma vacaciones cada seis meses, lo cual representa que la empresa podría planificar dos opciones diferentes dentro del año para estos clientes potenciales.

P2. ¿De cuánto tiempo dispone usted al año para salir de vacaciones?

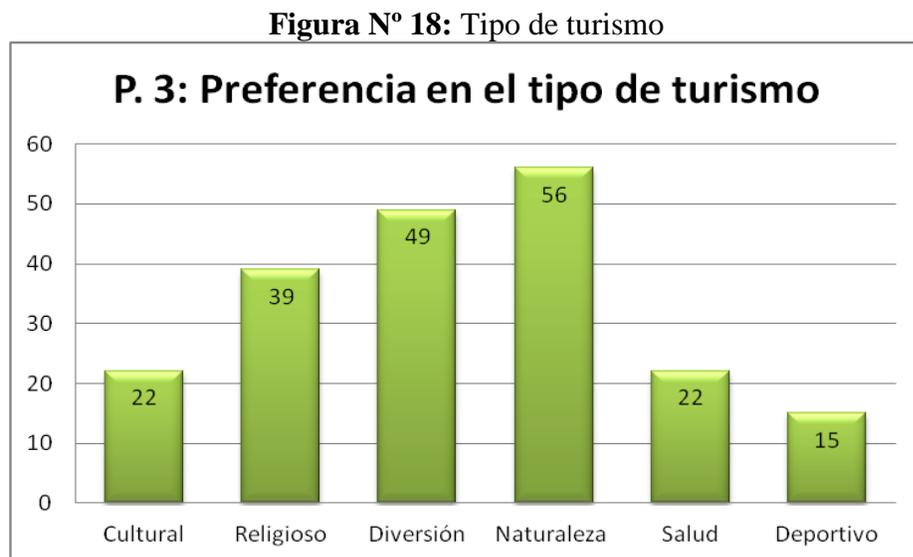
Figura N°17: Disponibilidad de tiempo



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta de mercado

Esta pregunta evidencia que los clientes potenciales disponen de al menos quince días al año, por lo que la empresa podría preparar paquetes turísticos modulares, a fin de que se conozcan las maravillas naturales, aprovechando de manera eficiente la disponibilidad de tiempo libre.

P3. Dentro de las siguientes opciones, ¿qué tipo de turismo preferiría realizar en sus próximas vacaciones?

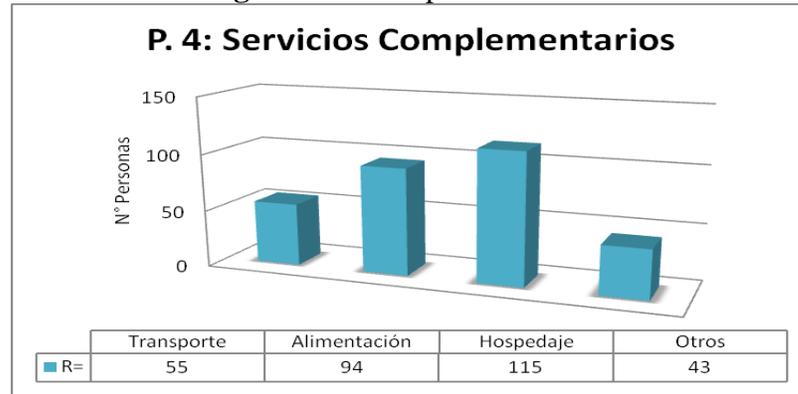


Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta de mercado

Los resultados evidencian que las personas prefieren el turismo enfocado a la naturaleza, en locaciones de montaña, en las cuales se pueda divisar variedad de parajes, animales en su hábitat natural y diversidad de flora, pero que además puedan realizar diversas actividades deportivas y de diversión.

P4. ¿Qué tipo de servicios complementarios le gustaría recibir?

Figura N° 19: Tipo de servicios

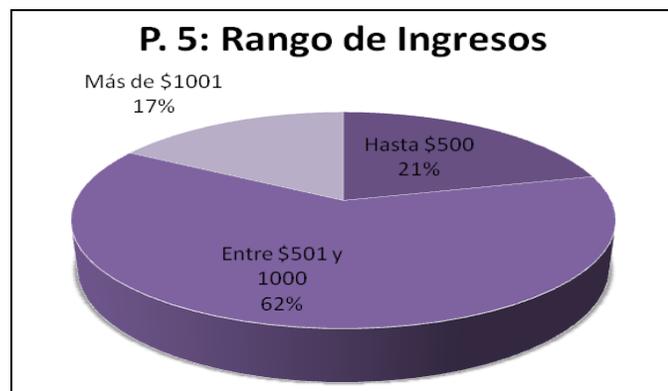


Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta de mercado

Esta pregunta evidencia que la mayoría de clientes potenciales buscan paquetes turísticos en los que se incluyan hospedaje y alimentación, ya que son los servicios que se obtiene con mayor dificultad, debido a la demanda potencial y a la temporada.

P5. Dentro de los siguientes rangos, ¿Dónde se clasifica usted en materia de ingresos?

Figura N° 20: Rango de ingresos

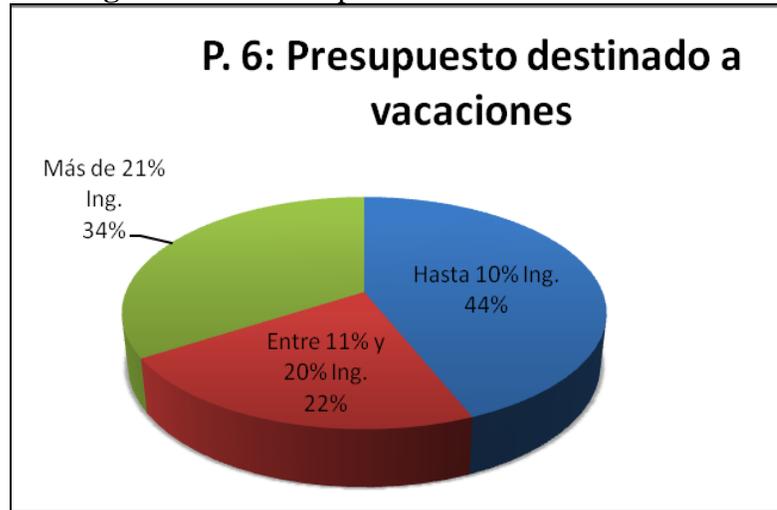


Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta de mercado

La mayoría de encuestados se encuentran en un rango de ingresos entre quinientos y mil dólares, mismos que se distribuyen dentro de sus gastos personales, por lo que antes de viajar analizan todas sus opciones.

P6. ¿Qué porcentaje de su presupuesto destina para sus vacaciones?

Figura N° 21: Presupuesto destinado a vacaciones

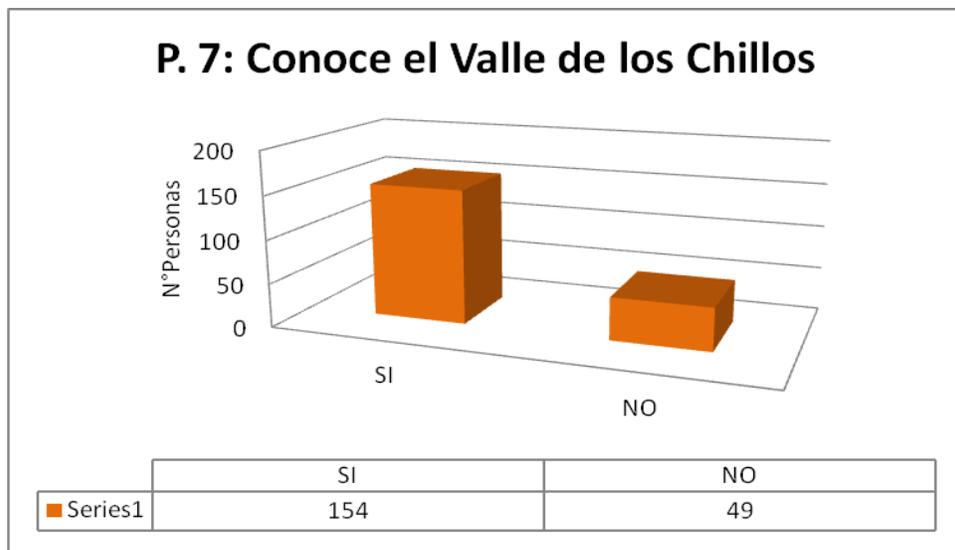


Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta de mercado

Las personas destinan el 44% de sus ingresos para sus vacaciones, las mismas que deben ser analizadas, desde un punto de vista económico, a fin de que su presupuesto sea el adecuado para satisfacer su necesidad.

P7. ¿Conoce usted el Valle de los Chillos? Si... No...

Figura N° 22: Conoce del Valle de los Chillos

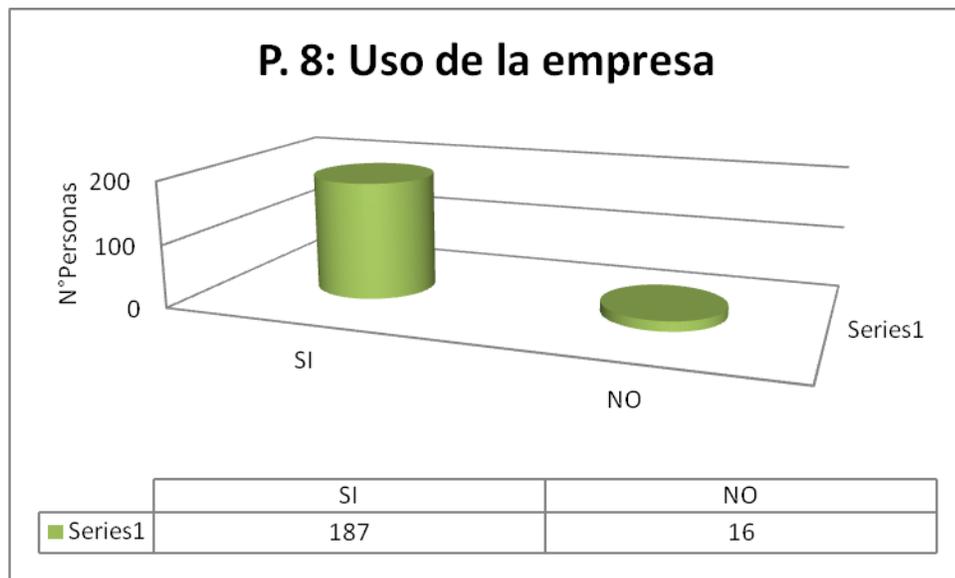


Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta de mercado

La mayoría de personas encuestadas conoce el Valle de los Chillos, ya sea por referencias o porque en algún momento se presentó la oportunidad de llegar allí, por lo que la ubicación del sector no es desconocida para los clientes potenciales.

P8. Si existiese una empresa en el Valle de los Chillos que le ofreciera servicios tales como turismo de aventura y que le permitiera un contacto con la naturaleza, ¿Usted estaría dispuesto a usar los servicios de esta empresa? Si.... No....

Figura N° 23: Uso de la empresa



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta de mercado

La mayoría de personas encuestadas afirman que estarían dispuestos a utilizar los servicios de una empresa con un enfoque de conservación hacia el medio ambiente, colocando así su confianza en nuevas ideas ecologistas.

2.2.5. Demanda potencial

“La demanda turística es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado requiere de los operadores turísticos, a fin de satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.”³³También se define como el número de turistas que visitan o podrían visitar a un país, región o área.

En la tabla N°6 se puede evidenciar como el turismo extranjero y nacional ha ido en aumento, impulsando económicamente al país, ya que al desplazarse los usuarios requieren de una variedad de servicios y necesidades a ser satisfechos, lo que genera fuentes de empleo en distintas áreas.

Tabla N°6: Turismo en el territorio nacional

Año	Cantidad de personas			
	Turismo interno de otras Provincias hacia Pichincha	Turismo extranjero que arriba a Prov. Pichincha	Población Total de Pichincha	Población entre 25 y 64 años
2005	308,124	351.583	1,695,430	1,527,903
2006	311,445	359.062	1,727,447	1,559,920
2007	348,352	416.479	1,759,390	1,591,863
2008	343,990	449.687	1,792,009	1,624,482
2009	370,999	446.016	1,825,070	1,657,543
2010	391,702	460.872	1,858,494	1,690,967

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC, 2010

Para la obtención de la demanda proyectada se ha utilizado los datos proporcionados por el INEC, de la tabla N°6, a fin de que los resultados sean un respaldo para la toma de decisiones en el establecimiento del proyecto, teniendo como factores la población de la

³³ RODRIGUEZ Manuel, Características de la oferta y la demanda turísticas, 9 julio 2008, <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

Provincia de Pichincha de entre quince y sesenta y cuatro años, así como el turismo tanto interno como externo que visita los atractivos turísticos del área.

Para obtener un cálculo proyectado de la demanda se utilizará el método de regresión lineal, que emplea la fórmula $Y = a \pm b(x)$, con el fin de demostrar la relación entre las variables dependientes e independientes y un término aleatorio, en la cual:

Y= variable dependiente, se desconoce

a= punto de inserción con el eje y,

b= pendiente,

x= variable independiente, el número de años.

} Los cuales se obtienen al tomar la demanda real y el número de años.

Por lo que la fórmula aplicada será:

Demanda Proyectada = total + pendiente* número de años

Tabla N°7: Proyección de la demanda del mercado objetivo

		N° Personas			
Año	(X)	turismo interno	turismo externo	población entre 15 a 64	Total (a)
2007	0	308,124	351,583	1,527,903	2,187,610
2008	1	311,445	359,062	1,559,920	2,230,427
2009	2	348,352	416,479	1,591,863	2,356,694
2010	3	343,990	449,687	1,624,482	2,418,159
2011	4	370,999	446,016	1,657,543	2,474,558
2012	5	391,702	460,872	1,690,967	2,543,541
2013	6				2,625,849
2014	7				2,699,378
2015	8				2,772,907
2016	9				2,846,436
2017	10				2,919,965
int.eje					2,184,676
pendiente (b)					73,529
coeficiente R ²					1.00

Datos Históricos

Demanda Proyectada

Elaborado por: La autora

Fuente: INEC, 2010

Para comprobar si el proceso esta correcto se puede obtener el coeficiente R^2 usando la fórmula de Excel, basándose en datos originales de la demanda y en el número de los años, cuando el resultado es igual a uno, equivale a que existe una perfecta correlación entre las variables, por lo que se presume que la demanda proyectada es la adecuada.

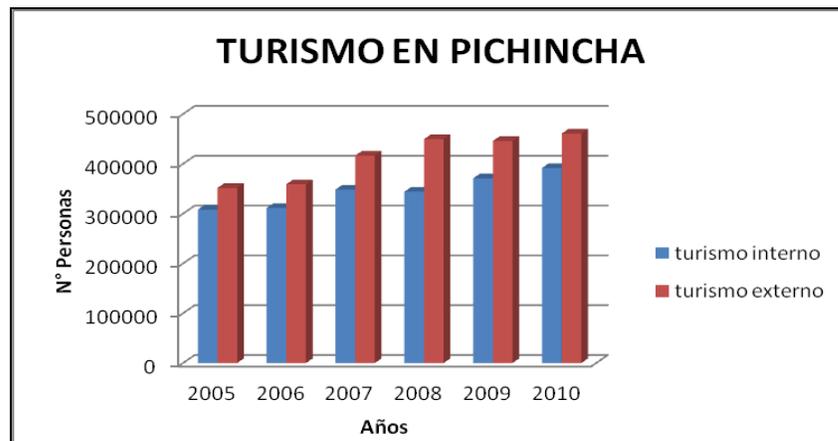
Figura N°24: Estadísticas de Clientes Potenciales Año 2010



Elaborado por: La autora
Fuente: INEC, 2010

La tabla N°6 evidencia que existe un incremento constante en el flujo turístico hacia la provincia de Pichincha, además demuestra que la población residente es un nicho potencial de mercado, debido a que en los periodos vacacionales y días feriados buscan lugares cercanos en los cuales distraerse.

Figura N°25: Turismo interno y extranjero



Fuente: www.inec.gob.ec
Elaborado por: La autora

De acuerdo con la figura N° 25 el turismo externo es mayor que el interno, debido a que los extranjeros disponen de mayores fuentes de ingresos debido a su nivel de vida.

Figura N°26: Proyección de la Demanda



Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los resultados obtenidos, la demanda del servicio continuará incrementándose de manera constante como lo evidencia la figura N°26. Esto permitirá que un negocio enfocado en esta rama evolucione favorablemente en el posicionamiento del mercado y por consiguiente en sus ventas.

2.3. Análisis de la oferta y participación de la competencia en el mercado

2.3.1. Oferta Actual - Principales competidores

Los competidores son “aquellas empresas que están en capacidad, a través del tiempo, de ganar o perder una parte sustancial de clientes, unas en relación con las otras, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares.”³⁴

Para el proyecto se dividirá en dos tipos:

³⁴JACOME, Rodrigo, Análisis competitivo, 2011, http://mercadotecnia_analisis-competitivo.html

- ❖ Competencia directa, son todas aquellas empresas que ofrecen servicios iguales o similares a los que brindará la compañía que se implementará y que adicionalmente se encuentran en el área en la cual se desea implementar el proyecto.

Para este proyecto el sector del Valle de los Chillos, será el nicho de mercado en el cual se desea incursionar, dentro del cual existen varias organizaciones que prestan servicios similares, cuyas ventajas competitivas son:

- Ubicación
- Personal capacitado con el que disponen,

Por lo que dentro de esta categoría tenemos a:

Tabla N°8: Competidores directos

Organización	Año creación	Actividades que ofertan	Precios	Provincia en la que interviene
Refugio de Vida Silvestre Paschoa	1996	Cabalgatas Caminatas Visitas guiadas	Desde tres dólares a veinticinco	Pichincha
Refugio Ecológico del Molinuco	2004	Cabalgatas Camping Pesca deportiva Caminatas Visitas guiadas	Desde siete a cuarenta dólares	Pichincha
Hacienda y reserva privada ecológica Sta. Rita	2009	Canoping Caminatas Hospedaje Bunging	Desde veinte dólares en adelante	Pichincha

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

- ❖ Competencia indirecta, para el proyecto se considera a todas las agencias turísticas, ya que pueden plantear servicios vinculados a este nicho de mercado, pero que no son similares a los que plantea el proyecto, entre las más destacadas tenemos a:

Tabla N°9: Competidores indirectos

Organización	Año creación	Actividades que ofertan	Precios	Provincia en la que participan
Metropolitan Touring	1953	Trekking Hiking Caminatas Observación de aves	Entre cien y doscientos dólares	Sucumbíos
Klein Tours	1984	Convivencia con nativos Experimenta las tradiciones de la región	Entre los cien y trescientos dólares	Francisco de Orellana
Yuturi Tour	1998	Navegación en canoa Pesca de pirañas Regatas a remo Caminatas Experiencia Shamanica	Entre los ciento cincuenta y trescientos	Francisco de Orellana

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

Las mismas que cuentan con trayectoria y prestigio, lo que les proporciona una ventaja estratégica en la aceptación de implementación de nuevos servicios en el ámbito ecoturístico.

Estas empresas realizan viajes hacia el Oriente Ecuatoriano, los mismos que pueden durar varios días, en los que ofertan tours por cascadas, por parajes en la selva, en los

que se incluye la observación de monos, guacamayas y otras especies endémicas del sector, la ventaja que tenemos frente a estas empresas es que ninguna realiza sus actividades en el Valle de los Chillos.

2.3.2. Oferta proyectada del servicio y participación en el mercado

La oferta es “el número de unidades de un determinado servicio que los vendedores están dispuestos a transferir a determinados precios.”³⁵ El proyecto se encuentra en el ámbito ecoturístico, por lo que implementar una empresa que se relacione directamente con la naturaleza, es una ventaja ya que en el país existe una gran variedad de flora y fauna.

El nicho de mercado al que se va a enfocar el proyecto son individuos o familias que deseen disfrutar de la naturaleza, conocer nuevas especies, realizar paseos, además de hacer conciencia ecológica, con la finalidad de conservar estos espacios verdes dentro del sector del Valle de los Chillos.

Para realizar una estimación más real del mercado se debe conocer varios factores, tales como:

- ❖ **Valor de los insumos.-** si el precio de los insumos que se utilizan para la prestación del servicio se incrementan el proyecto perderá la capacidad adquisitiva, lo que producirá que la demanda disminuya y el precio se eleve.
- ❖ **Variaciones climáticas.-** pueden ser perjudiciales debido a que las rutas se realizarán por parajes naturales en los cuales no existen lugares para guarecerse de las inclemencias del tiempo.

³⁵SAPAG Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, 2000, McGraw-Hill, pág. 45

- ❖ **Valor de los bienes relacionados o sustitutos.-** La existencia en el mercado de servicios sustitutos puede significar una disminución en la cantidad de servicio ofertado, debido a que los clientes no lo demandaran en la cantidad normal, ya que se presentarán cambios en el comportamiento de compra tales como: publicidad excesiva, tendencias de moda, etc.
- ❖ **Mano de obra no calificada.-** puede ser que no se encuentre mano de obra calificada, en lo concerniente a la parte técnica es por ello que se puede ocasionar pérdidas por el mal procedimiento utilizado.

Tabla N°10: Proyección de la oferta

Año	X	N° Personas		Hda. Sta. Rita	Total	
		Refugio Pasochoa	Refugio Molinuco			
2006	0	3.600	6.000	2.400	12.000	Datos Históricos
2007	1	3.960	6.600	2.640	13.200	
2008	2	4.356	7.260	2.904	14.520	
2009	3	4.792	7.986	3.194	15.972	
2010	4	5.271	8.785	3.514	17.569	
2012	5	5.798	9.663	3.865	19.326	
2013	6				20.550	Datos Proyectados
2014	7				22.013	
2015	8				23.475	
2016	9				24.938	
2017	10				26.401	
int.eje					11.775	
pendiente					1.463	
coeficiente R2					1,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

Para la determinación de la oferta se aplicó la misma fórmula que para la proyección de la demanda, es decir:

$$\text{Oferta proyectada} = \text{Total} + \text{pendiente} * \text{número de años}$$

2.3.3. Demanda insatisfecha

“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo.”³⁶

Para determinar este mercado, se tomará la demanda proyectada menos la oferta del servicio, evidenciando la factibilidad del proyecto.

Tabla N°11: Demanda insatisfecha proyectada

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA TOTAL	5% DEMANDA
2013	2.625.849	20.550	2.605.299	130.265
2014	2.699.378	22.013	2.677.366	133.868
2015	2.772.907	23.475	2.749.432	137.472
2016	2.846.436	24.938	2.821.498	141.075
2017	2.919.965	26.401	2.893.565	144.678

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

Se tomará el 5% de la demanda insatisfecha total, ya que la misma es extensa.

2.3.4. Marketing Mix

Es el conjunto de variables con las que dispone un proyecto o empresa para cumplir con sus objetivos, entre los cuales están precio, plaza, producto y promoción.

2.3.4.1. Fijación, control de políticas de precio y calidad

“El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede

³⁶ BAHAMONDE Asdrúbal, Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa asesora de seguros, ESPE, Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, Quito, 2007

modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal³⁷, para la fijación de políticas de precio se debe tener en cuenta:

- La influencia psicológica que puede tener el precio de un servicio, en relación de otros, es decir la difusión por parte de usuarios permitirá que los servicios se posicionen y que el precio deje de representar importancia.
- La calidad y la publicidad del servicio ofertado, también son factores que influyen en el momento de decidir consumir o no un servicio.
- Los costos que corresponden a la implementación de un servicio, a fin de crear una política adecuada de precios.
- Impacto de los precios sobre posibles intermediarios o socios estratégicos, los mismos que sin tener relación de dependencia oferten los servicios de la empresa, es decir las comisiones que se cancelarán al existir intermediarios.

Los objetivos de esta fijación de precios serán:

- ✓ Maximizar las utilidades.
- ✓ Obtener la máxima participación en el mercado objetivo.
- ✓ Capturar la máxima cantidad de consumidores.

Posteriormente se identificará la sensibilidad del precio por la demanda, tomando en cuenta el rango económico de los posibles clientes, la calidad de los servicios de la competencia y las características que distinguen al servicio dentro de este mercado y se

³⁷KOTLER, Philip, Dirección de marketing, Décima edición, Edición milenio, 2001, p. 53

estimarán los costos para obtener un precio de venta real, considerando los precios de la competencia, segmento de mercado y la temporada.

Tabla N°12: Cuadro comparativo de precios por rutas

DETALLE	PULULAHUA	MOLINUCO	HCDA. STA. RITA
(EN DÓLARES)			
Precios por día y persona	110.00	120.00	180.00
Alimentación	4.00	2.50	5.00
Transporte	-	-	50.00
Hospedaje	-	-	30.00

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación de campo

En el presente cuadro evidencia claramente los precios de otras empresas en el ámbito de rutas ecoturísticas, los cuales fluctúan de acuerdo con la complejidad, distancia y servicios adicionales que brindan las empresas encargadas de esos destinos.

El proyecto manejará rutas hacia esos destinos con precios accesibles y competitivos que permitan cubrir costos de funcionamiento de la empresa.

Para la determinación de los precios y costos se tomará en cuenta el proceso de calidad, basándose en el servicio y la atención a los clientes, situación que puede marcar la diferencia al momento de la selección del mismo, lo que se verá reflejado en el grado de capacitación e infraestructura con los que cuente el proyecto. Por esta razón tanto el personal como las edificaciones tendrán certificaciones que serán acreditados por los respectivos organismos.

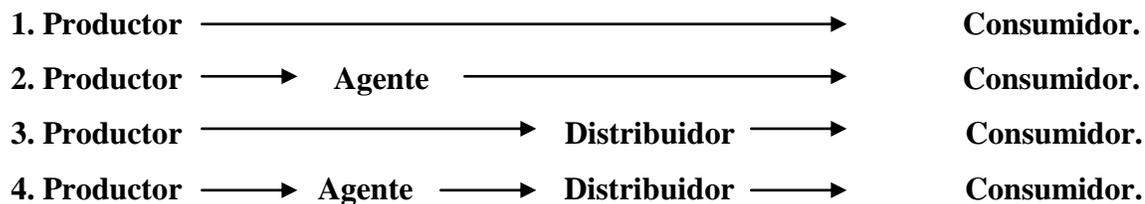
Estos procesos se los realizará en el Estudio Técnico - Administrativo, teniendo en cuenta los precios de la competencia y los servicios que la misma brinda.

2.3.4.2. Análisis de distribución y venta

Permite conocer los métodos que serán utilizados para la prestación de servicios hacia los interesados.

2.3.4.2.1. Sistema y plan de ventas

Al ser identificadas las necesidades del cliente y diseñar el servicio que las satisficará se deberá determinar la forma de llegar al mercado, tomando en cuenta que existen cuatro canales de distribución, los mismos que son:



Cada opción permite llegar a un mayor número de usuarios potenciales, teniendo en cuenta que también trae consigo la pérdida de control y contacto directo con el mercado, lo que evita que los servicios se puedan posicionar de mejor manera y así alcanzar un nivel de preferencia entre los posibles usuarios.

Para iniciar el proyecto se empezará con la primera opción, con la finalidad de mantener un control directo sobre el negocio y la rentabilidad del mismo, permitiendo que el posicionamiento en el mercado, se haga realidad en el lapso de un año de operaciones.

Para lo cual se requerirá de un área de ventas, la misma que es un elemento importante en la competitividad de la empresa, debido a que los encargados de las mismas deberán incrementar los volúmenes de ventas de los paquetes ecoturísticos, así como de incrementar la participación en el mercado, fomentando actividades, tales como promociones que tengan como resultado fidelizar al mercado meta, además de promover los servicios de la empresa de forma personal.

Adicionalmente se realizará la implementación de un call center y de la página web, a fin de que los posibles clientes puedan acceder a las ofertas de manera fácil y rápida, las mismas que se registrarán automáticamente en la base de datos, con la finalidad de contactarlos inmediatamente.

El plan de ventas utilizará como estrategia de mercado predominante la diferenciación del servicio, tomando en cuenta los costos en los que se incurrirá, con el fin de brindar el mismo.

En los siguientes años las ventas se incrementarán en un diez por ciento de forma constante, basándose en que el incremento inflacionario que se maneja en el país es del 5%, conjuntamente con las diversas decisiones políticas que puedan tomarse a futuro por parte de los gobernantes u otras variables, que equivaldrán al 5%.

2.3.5. Plan de introducción al mercado

2.3.5.1. Promoción y publicidad

La promoción es comunicar, informar y persuadir a un nicho de mercado determinado, mediante un programa de promoción específico, que se establecerá en base a los resultados de las encuestas realizadas.

Se promocionará los nuevos servicios mediante la creación de una red social propia vinculada a la creación de una página web, en la cual se detallarán las diferentes rutas y las alianzas con distintas empresas que permitirán que el turista se sienta a gusto y satisfaga todas sus necesidades.

Se realizarán campañas publicitarias mediante diferentes medios de comunicación promocionando los atractivos de la zona, tales como: radio, prensa, internet a través de sus diversas redes sociales y televisión, implementación de propaganda visual en puntos

de afluencia turística como el Aeropuerto Mariscal Sucre, Terminales Terrestres y en la Plaza Foch.

Al implementar el proyecto se realizarán promociones, descuentos eventuales en los precios de los paquetes y premios, tales como viajes gratis, con el fin de que los posibles clientes prefieran los servicios de ésta empresa, de acuerdo a los factores establecidos en el marketing mix, el mismo que es el conjunto de herramientas y variables que permiten cumplir los objetivos a corto, mediano y largo plazo de una entidad, también considerado un conjunto de estrategias, apelando a varios principios, técnicas y metodologías con el fin de incrementar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III:

ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO

Consiste en el análisis de la estructura básica de una organización empresarial, la misma que facilite la administración de los recursos, tanto humanos como materiales, permitiendo crear un marco lógico del funcionamiento adecuado en cuanto a la localización, tamaño de la empresa y procesos administrativos para determinar los recursos, además y de la distribución y descripción de cada puesto de trabajo, mediante el uso de herramientas gerenciales, además de conocer a fondo los requerimientos legales necesarios para un adecuado funcionamiento dentro del sector a ser implementado el proyecto.

3.1. Objetivos:

3.1.1. Objetivo General:

- ✚ Estructurar las condiciones óptimas para la conformación organizacional del proyecto con directrices que sustenten la relación con el medio, las condiciones técnicas y operativas del proyecto.

3.1.2. Objetivos Específicos:

- 📍 Determinar la macro y micro localización del proyecto, con el fin de situarlo estratégicamente tanto para los posibles clientes, como para los inversionistas.
- 📍 Describir el proceso para comercializar los servicios.
- 📍 Determinar la estructura legal de acuerdo a los parámetros legales requeridos para la implementación del proyecto.
- 📍 Establecer la estructura administrativa a ser utilizada en el proyecto.

3.2. Localización del proyecto:

“El estudio de la localización del proyecto debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima será aquella que permita tener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos”.³⁸

3.2.1. Macrolocalización:

Para la macro localización se debe tomar en cuenta los factores de estudio tales como la demanda de servicios vinculantes al medio ambiente y la diversidad de lugares existentes en el sector, además de factores como: la vegetación, parajes hermosos y diversidad de fauna.

Mapa N°5: Provincia de Pichincha, Valle de los Chillos



A : Quito, aeropuerto, arribo de extranjeros
Valle de los Chillos:
B: Conocoto, Empresa de Servicios Ecoturísticos, punto de encuentro
C: Sangolquí, rutas

Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.funcionjudicial-pichincha.gov.ec/pichincha>
Elaborado por: La autora

³⁸ CALDAS, Marco, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, 1985, p. 120

El Valle de los Chillos, ubicado entre los cantones Quito y Rumiñahui es el ambiente ideal para el proyecto, ya que cuenta con los factores anteriormente mencionados y también la disponibilidad de guías calificados, la infraestructura física y los servicios básicos con los que se cuenta.

➤ **Vías de Acceso:**

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito existen diferentes rutas de acceso hacia el Valle de los Chillos, las mismas que son de primer orden, asfaltadas y señalizadas por el Consejo Provincial de Pichincha y la Policía Nacional, utilizadas por una gran afluencia de usuarios de forma constante, debido a que son las arterias de ingreso hacia la capital, las cuales son:

- Desde el Aeropuerto Mariscal Sucre, utilizando la calle Río Coca hasta la Av. Eloy Alfaro para continuar por la Nueva Oriental hasta llegar a la Autopista Rumiñahui.
- Desde el Aeropuerto Mariscal Sucre, se hace uso de la Calle Zamora, hacia la Calle Brasil hasta la Edmundo Carvajal, para posteriormente hacer uso de la Av. Occidental hasta el Viaducto de la Av.24 de Mayo en dirección a la Av. Velasco Ibarra para dirigirse hacia la Autopista General Rumiñahui.
 - Dirigiéndose por el puente ocho a mano derecha para ingresar por el Centro de Conocoto.
 - Dirigiéndose hasta el Triángulo a mano derecha por la Av. Ilaló hasta la Calle González Suárez.

Figura N° 27: Vías de acceso



Elaborado por: La autora

La autopista General Rumiñahui cuenta con mantenimiento continuo, debido a la alta intensidad de tránsito, ya que en el Sector del Valle de los Chillos se sitúan complejos residenciales de las personas que laboran en el área empresarial al Norte de Quito, razón por la cual esta vía es muy segura.

➤ **Servicio de Transporte:**

En la actualidad existen compañías de transporte público, que trasladan a los usuarios hacia el Valle de los Chillos, desde diversos puntos de la ciudad de Quito entre las que están:

- La Compañía de Buses Libertadores del Valle, facilita el acceso hacia el Centro de reunión con la línea Quito – La Paz, la misma que parte desde el Playón de la Marín y cuyo viaje dura treinta minutos.
- La Compañía Vingala, parte desde la Universidad Católica, permitiendo el acceso hacia el Triángulo, lugar en el cual se puede tomar un taxi o una camioneta hacia el centro de reunión.

- La Compañía Amaguaña, parte desde el Playón de la Marín y llega hasta el Parque de Conocoto, en el cual se puede tomar un taxi o una camioneta para llegar al centro de reunión.
- La Compañía Condorvall, parte desde la Universidad Central con destino hacia la población de Sangolquí, arribando al Triángulo lugar en el cual se puede tomar un taxi o una camioneta hacia el centro de reunión.

3.2.2. Microlocalización:

Es la determinación más detallada del lugar en el cual se podría ubicar el proyecto en el momento de implementarlo.

El proyecto se establecerá en una zona turística ya que cuenta con varios atractivos turísticos naturales, además de transitar por corredores turísticos de traslado, debido a que se transitará por carreteras y caminos que atreviesen esos lugares.

Para tomar una decisión sobre el lugar en el cual se implementará el proyecto se ha planteado dos opciones, la primera se encuentra en un terreno ubicado en el barrio La Paz, en Conocoto, en el cual se dispone de una vivienda de corte colonial y la segunda en el barrio La Florida, en Sangolquí, en el cual existe un departamento.

En ambos sitios se podrá brindar el servicio de hospedaje en pequeña escala.

Para lo cual se detalla a continuación la siguiente tabla comparativa, teniendo en cuenta que los criterios de evaluación estarán comprendidos entre uno y cinco, donde uno es lo pésimo y cinco es la excelencia:

Tabla N°13: Evaluación de alternativas

Factores	Peso	La Paz	Ponderación	La Florida	Ponderación
Ø Decisivos:					
Existencia de vías de comunicación	0.07	4	0.28	3	0.21
Seguridad de conducción	0.08	4	0.32	4	0.32
Intensidad de tránsito	0.06	5	0.30	5	0.30
Disponibilidad de agua	0.08	5	0.40	3	0.24
Disponibilidad de energía eléctrica	0.06	5	0.30	4	0.24
Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	0.04	5	0.20	1	0.04
Disponibilidad de terrenos	0.05	4	0.20	1	0.05
Atractivos turísticos	0.09	5	0.45	5	0.45
Calidad de los desarrollos circunvecinos	0.05	5	0.25	2	0.10
Condiciones sociales	0.04	4	0.16	3	0.12
Condiciones de salubridad	0.05	5	0.25	3	0.15
Ø Internacionales					
Proximidad a las vías principales	0.08	4	0.32	2	0.16
Condiciones del subsuelo	0.04	4	0.16	4	0.16
Topografía	0.03	4	0.12	4	0.12
Ø Deseables					
Disponibilidad de materiales y mano de obra	0.08	5	0.40	4	0.32
Condiciones meteorológicas	0.07	5	0.35	5	0.35
Facilidad en lo que toca a desagües	0.03	5	0.15	3	0.09
TOTALES	1.00	78	4.61	56	3.42

Elaborado por: La autora

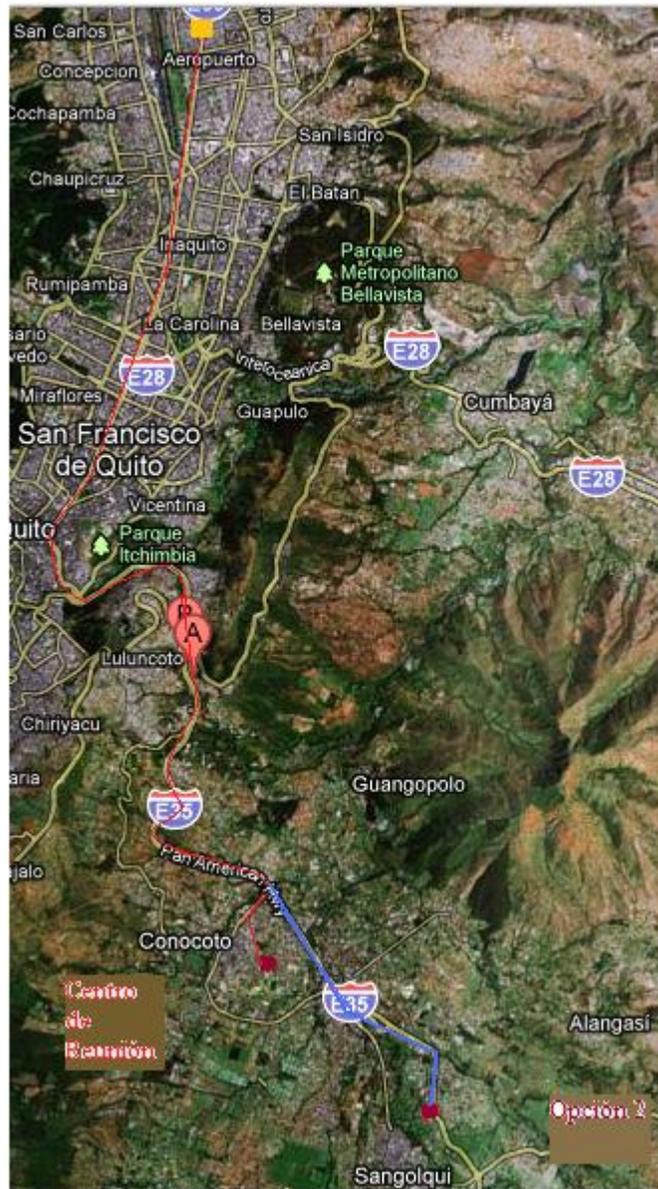
Fuente: Proyectos Turísticos, CARDENAS, Fabio; 2da. Edición, México, Trillas, 2006.

De acuerdo a los resultados obtenidos por la tabla de evaluación de alternativas, la mejor opción es la que se encuentra en La Paz, Conocoto, para la ubicación definitiva del proyecto, ya que se encuentra a quince minutos tanto del Distrito Metropolitano de Quito, como de Sangolquí, capital del Cantón Rumiñahui, mismos que son considerados centros urbanos, además de los lugares en los cuales se encuentran las rutas y los

distintos parajes. En esta opción se manejan los siguientes criterios favorables para la localización del proyecto:

- ✓ Las vías de acceso son adoquinadas, lo que permitirá llegar al centro de reunión de forma rápida y directa.
- ✓ Existe gran afluencia por parte de la población hacia este sector, debido al clima, atractivos y cercanía a los centros urbanos.
- ✓ Se cuenta con todos los servicios básicos y alcantarillado.
- ✓ Disponibilidad de 802.75 m² de terreno.
- ✓ Cercanía a los atractivos turísticos.
- ✓ Los habitantes de las zonas por las cuales atravesarán las rutas son gente amable y cordial, con un nivel de vida medio.
- ✓ La economía del área terciaria, en la cual se halla el sector de comercio, dentro del que se considera al ecoturismo.
- ✓ El servicio de recolección de basura es permanente, lo que permite que el área se encuentre limpia y presente condiciones de salubridad.
- ✓ Se encuentra a diez minutos de las vías principales del Valle de los Chillos.
- ✓ Condiciones aptas para cimentar edificios bajos.
- ✓ Tiene entre el 10% y 15% de pendiente.
- ✓ Clima cálido – templado

Mapa N°6: Posibles ubicaciones del Centro de reunión



Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>

Elaborado por: La autora

Esta edificación será adecuada para que funcione allí un centro activo, en el cual se brindará refrigerios y se impartirán instrucciones, sobre las rutas establecidas en los itinerarios, además de la instalación de oficinas en las cuales funcionará el área administrativa.

Figura N° 28: Centro de reunión



Elaborado por: La autora

A lo largo del sector se encuentran atractivos turísticos naturales, mismos que pueden ser observados al realizar caminatas o viajes en caballo o bicicleta, entre los que están:

3.3. Ingeniería del proyecto:

La ingeniería comprende los aspectos técnicos e infraestructurales, con los cuales se implementará el proyecto.

La ejecución de un proyecto, requiere de la elaboración de un plan de acción detallado y cronológico de la sucesión de actividades que correspondan a la fase de ejecución, estableciendo un esquema que será viable y coherente, con el fin de desarrollar el proyecto en base a la utilización de los recursos, con los que contará para la realización y desarrollo de los diversos servicios.

3.3.1. Diagrama de flujo del proceso

“Es una herramienta que permite la descripción de un proceso, en el cual se utilizan flechas y símbolos representativos, con el fin de evidenciar de manera gráfica la forma en la que se realizará un proceso”³⁹, para lo que se utilizarán los símbolos a continuación:



Permite marcar el inicio, final o cambio de una actividad o proceso.



Representa una instrucción o tipo de operación.



Indica el ingreso o salida de información por medio de un periférico.



Permite la toma de decisiones y ramificaciones de procesos.



Permite enlazar dos partes de una figura, que se ha dividido en una misma página.



Permite unir dos partes de una figura que se encuentren en páginas distintas.



Permite conocer la secuencia utilizada en la figura.



Representa la salida de información en un medio impreso.

³⁹MILAN Antonio, Proyecto de carrera, 13 de mayo del 2008,
<http://www.monografias.com/trabajos59/diagrama-flujo/diagrama-flujo2.shtml#xbibl>

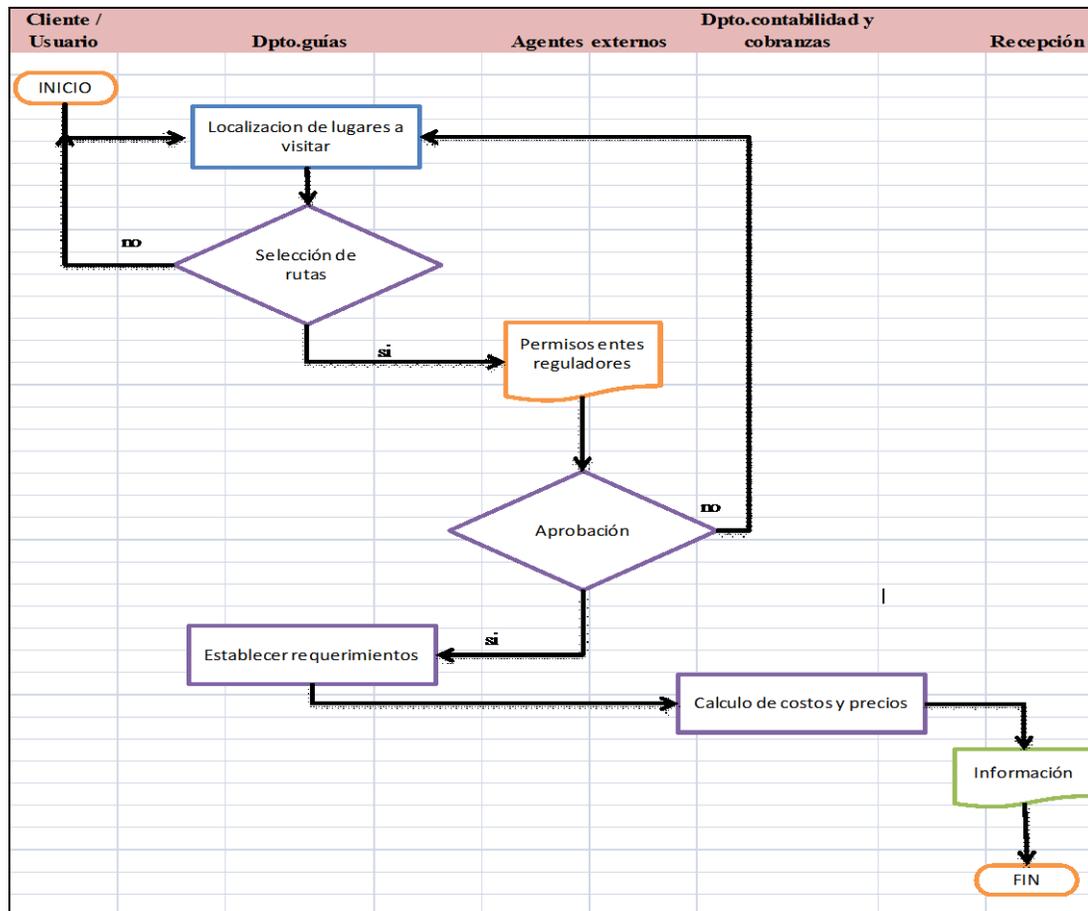


Este es utilizado para representar la salida o para mostrar la información por medio del monitor o la pantalla.

Debido a que el proyecto se basa en un ámbito especializado en servicios de rutas ecoturísticas, debe tomarse en cuenta la relevancia e importancia que tiene la organización del mismo, basándose en estrategias de marketing operativo, teorías administrativas y diseño organizativo, a fin de conocer de manera permanente las necesidades del mercado y de los participantes de la empresa.

Por lo que se manejarán los siguientes procedimientos de importancia:

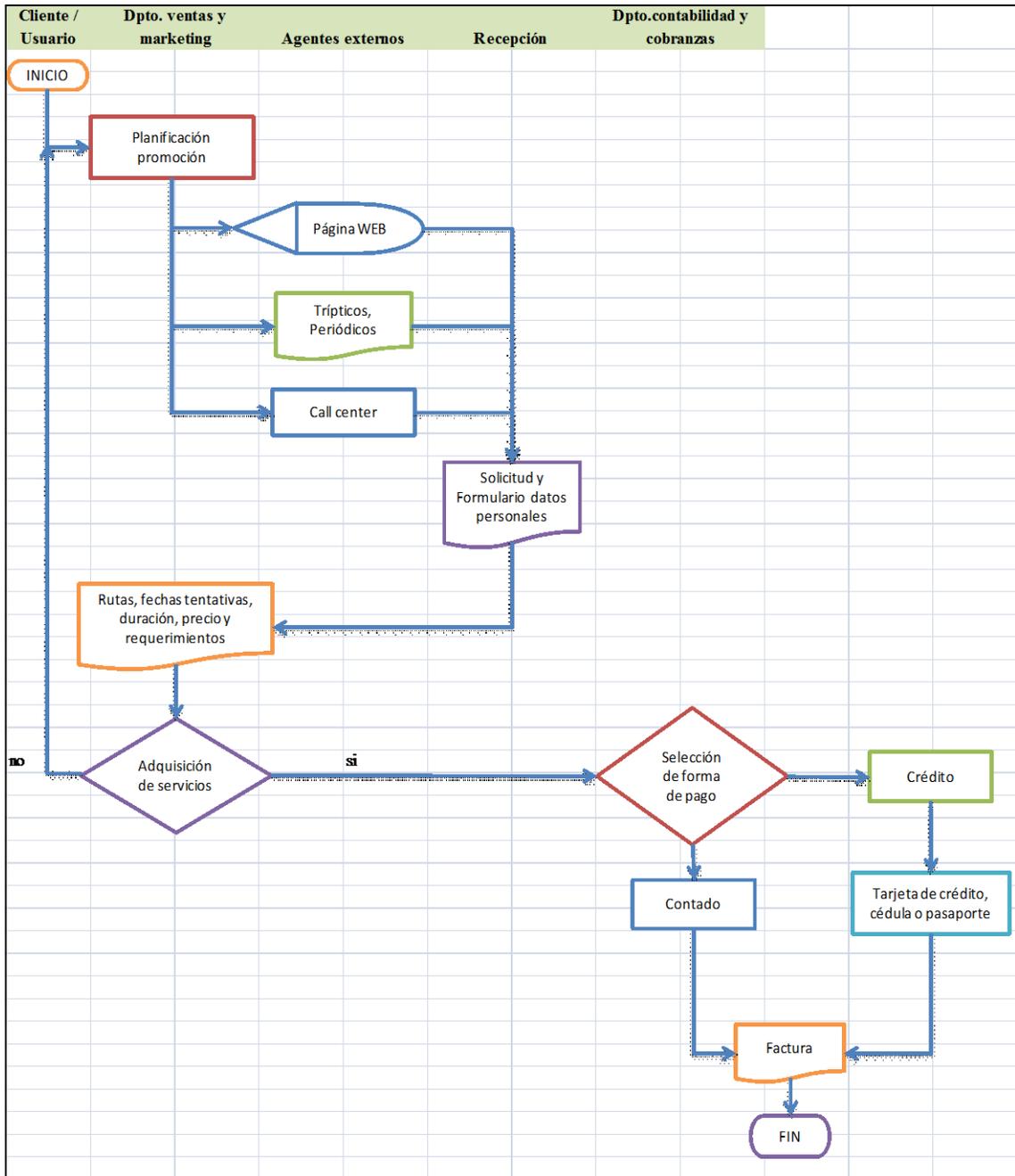
Flujograma N°1: Determinación de rutas



Elaborado por: La autora

El departamento de guías será el encargado de diseñar las rutas y establecer los requerimientos técnicos para cada una de ellas, con la finalidad de que el departamento contable calcule costos y precios, permitiendo a la recepción entregar volantes con la información necesaria para los posibles clientes

Flujograma N°2: Promoción y ventas



Elaborado por: La autora

El departamento de marketing y ventas se encargará de la promoción mediante diversos medios de comunicación, internet y call center, esperando que la clientela solicite información sobre rutas, duración y precios, la que será entregada en recepción o mediante correos electrónicos.

La adquisición del servicio se podrá realizar mediante tres vías, por internet, call center o directamente en la oficina mediante un formulario en el cual se coleccionarán los datos necesarios, se seleccionará la forma de pago, en caso de ser a crédito se solicitarán documentos de garantía, tales como cédula, papeleta de votación, planilla de servicios básicos y una persona que actúe como garante.

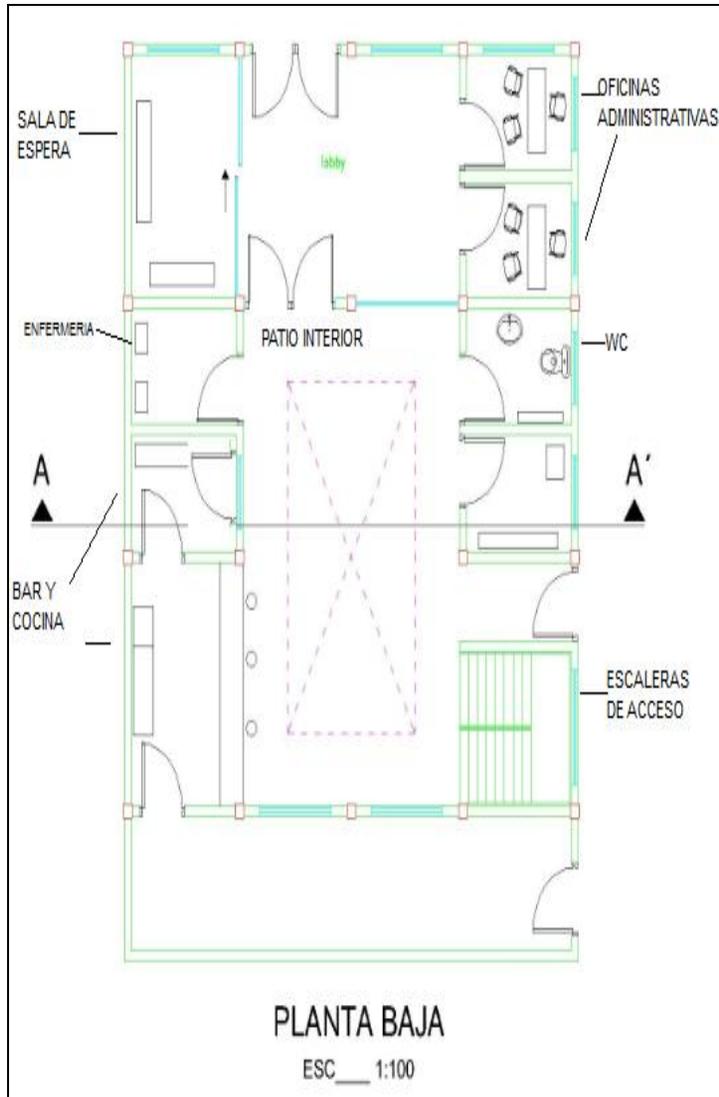
3.3.2. Diseño y distribución de planta y oficinas

La edificación contará con dos plantas. En la planta baja se ubicarán las oficinas, la sala de espera, en la cual existirá un televisor para proyectar videos sobre el Sector del Valle de Los Chillos y sus atractivos, además de la importancia de fomentar la conservación del medio ambiente, la sala de reuniones, en la cual los socios o los clientes podrán interrelacionarse cuando se presenten dudas o momentos de esparcimiento, un mini bar que permita a los visitantes compartir un momento de relax, la enfermería donde se manejarán emergencias leves.

También contará con un patio interior, en el cual se podrán colocar plantas endémicas, con el fin de que los turistas se familiaricen con las mismas.

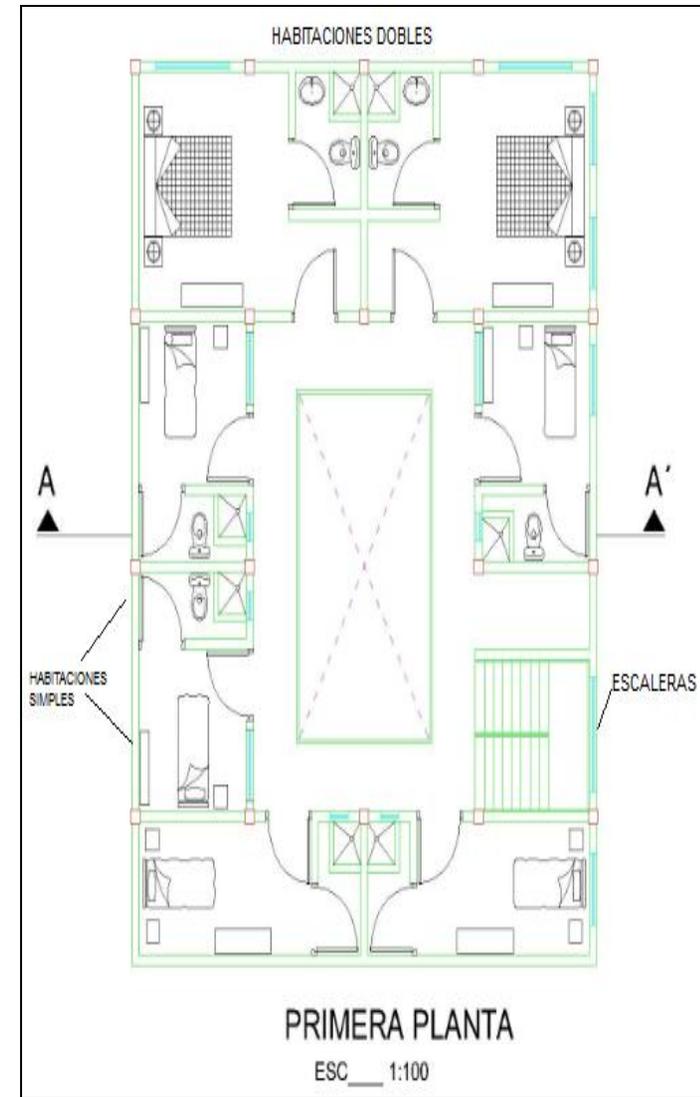
En la primera planta se construirán habitaciones provisionales, las mismas que incluyen baño, con el fin de los posibles clientes que no cuenten con un alojamiento adecuado en el momento de su arribo puedan hospedarse allí, se contará con una capacidad de alojamiento de cinco habitaciones simples y dos dobles.

Plano N°1: Corte transversal visto desde arriba



Elaborado por: Arq. Alejandro Cuatecuago

Plano N°2: Corte transversal visto desde arriba



Elaborado por: Arq. Alejandro Cuatecuago

3.4. Organización y administración

3.4.1. La empresa ecoturística

3.4.1.1. Identificación y descripción

Se trata de una empresa ecoturística ubicada en el sector del Valle de los Chillos, que permitirá a propios y extraños conocer un ambiente diferente y real sobre la fauna y la flora existente en el lugar, además de concientizar sobre la influencia humana en el medio ambiente y que además genere rentabilidad para los participantes del proyecto.

La empresa será de carácter limitada, ya que de acuerdo a la Ley de Compañías esta opción permitirá contar con la participación de un grupo cercano de colaboradores integrado por familiares y amigos, además de que en razón de efectos de garantías los socios responderán por el valor de sus aportes.

Se firmarán diversos convenios con restaurantes, lugares para alojamiento, tales como: haciendas, hosterías entre otros, a fin de satisfacer las necesidades de los posibles usuarios.

Las operaciones se basarán en el Reglamento Medio Ambiental y de Turismo emitidos por los respectivos ministerios, también se tomará en cuenta los reglamentos correspondientes al Cantón Rumiñahui, para la obtención de los permisos de funcionamiento, uso de rutas y acceso a áreas protegidas.

La empresa se identificará con el nombre de ALPAÑAN´S YELIN que significa camino a la naturaleza. Se ha seleccionado este nombre debido a la importancia de la naturaleza en el proyecto, asimismo como la influencia que ésta tiene a lo largo de las rutas a ser utilizadas.

El slogan será “*El camino del Colibrí, el camino a la Naturaleza...*”, ésta frase permitirá identificar de cierto modo la actividad que realizará la empresa, además de que en el área existe gran variedad de colibríes.

Logotipo: expresa mediante la utilización de los colores la vinculación que existe entre el proyecto y la naturaleza, la imagen del colibrí es el símbolo de la especie que identifica al Valle de los Chillos, por la variedad existente en el lugar.



Elaborado por: Danilo Mendoza

3.4.1.2. Misión de la empresa

Para el año 2015 ser una empresa eficiente a contribuir al ecoturismo en el sector del Valle de los Chillos fomentando la ecología y generando un valor agregado a través de los atractivos naturales, para lo que se contará con personal especializado en turismo.

3.4.1.3. Visión de la empresa

Ser una empresa eco turística reconocida y distinguida en el mundo turístico y como líder en el mercado local, nacional e internacional, debido a la buena reputación obtenida por la organización de viajes eco turísticos y por la excelente atención brindada a los clientes.

3.4.2. Objetivos de la empresa

3.4.2.1. General:

Generar actividad económica rentable fundamentalmente basada en actividades ecoturísticas realizadas en el Cantón Rumiñahui, tomando en cuenta las normativas de conservación ambientales locales.

3.4.2.2. Específicos:

- ✓ Generar un valor agregado sobre la actividad turística, con base en la relación de la naturaleza y su conservación.
- ✓ Diseñar, implementar y registrar rutas turísticas dentro del Valle de los Chillos para el conocimiento de atractivos naturales.
- ✓ Impulsar el ecoturismo en el sector, a fin de preservar los diversos recursos naturales existentes.
- ✓ Promover la asociación de empresas turísticas dentro del Valle de los Chillos, a fin de integrar sus actividades.

3.4.3. Ventajas competitivas de la empresa:

- ❖ Infraestructura física apta para el establecimiento de un centro de reunión, al cual llegarán los turistas al arribar al país en caso de ser extranjeros, para posteriormente ser trasladados en vehículos hasta los puntos de partida de rutas, para desde allí usar bicicletas o equinos de acuerdo a la selección de los usuarios.
- ❖ Hermosos parajes, que permitirán el conocimiento de especies endémicas del sector.

- ❖ Creación e inscripción de patentes de rutas eco turísticas, que permitan la observación de parajes, ríos, cascadas y bosques sin alterar el medio ambiente, hacia los sectores de El Vallecito, Reservas Pasochoa y Molinuco, Cotopaxi, entre otros.
- ❖ Convenios estratégicos con empresas que ofrezcan servicios complementarios a los que la empresa brinda.
- ❖ Seguro de vida, con la finalidad de evitar inconvenientes en caso de accidentes.
- ❖ Página web, en la cual se puedan vender de forma directa los paquetes turísticos, además de permitir que el usuario cree su propio paquete de acuerdo a sus necesidades y presupuesto, con miras a lograr difusión internacional.
- ❖ Personal capacitado por los entes públicos y por entidades privadas, además del conocimiento propio de los nativos del sector.
- ❖ Diversidad de equipos a fin de realizar travesías, se hará uso de equinos y bicicletas necesarios para la realización de las rutas existentes.

3.4.4. Servicios de la empresa

La empresa brindará los servicios de:

- **Guía turístico.**- servicios prestados por guías profesionales, a fin de interpretar el patrimonio natural y cultural, con personal altamente capacitado en el Ministerio de Turismo y respaldados por el título avaluado por el SENESCYT. Se contará con dos guías vinculados a la empresa y se contratará a un equipo de guías externos.

- **Alojamiento**, cuando se facilite estancia a los usuarios, se lo realizará en lugares interrelacionados con el ecosistema, con los cuales se hayan realizado alianzas, ya que en la propiedad se contará con un espacio limitado en el centro de reunión.
- **Alimentación**, cuando se proporcione comida para ser consumida en los lugares a visitar, se deberá mantener políticas relacionadas con el manejo de desechos, a fin de evitar la contaminación del mismo, mediante las alianzas con otros prestadores de servicios.
- **Intermediación en otros servicios turísticos.-** es la prestación de cualquiera de los servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios tales como: transporte, escalar montañas, rapel, observación de aves, entre otros.
- **Información**, cuando se facilite la información a los usuarios de servicios turísticos sobre las rutas, se detallarán vegetación, fauna e historia del lugar. Las mismas que serán aptas para gente de toda edad, dividiéndolas de acuerdo a su complejidad, con el fin de que el usuario pueda seleccionar la que más le convenga, mediante trípticos o la página web.

3.4.5. Rutas

Dentro de estos componentes están: las bicicletas y los equinos, los cuales deberán ser de propiedad del proyecto, los cuales se encuentran actualmente en el Rosario, cerca a Sangolquí.

Además se cuenta con monturas y riendas de la empresa La Pesebrera, la misma que se especializa en hacer este tipo de implementos, los inventarios se realizarán por toma física y respaldada por un sistema informático adecuado.

El proyecto dispone de varias rutas, elaboradas por guías nativos por lo que las mismas serán registradas en el Ministerio de Medio Ambiente, el mismo que permite llevar turistas por esos senderos, sin limitar su uso a otras entidades.

Tabla N°14: Rutas Ecológicas

RUTA	DURACIÓN	LUGARES A SER VISITADOS	FORMA DE ACCESO
Conocoto – Reserva Turística Ecológica Cónдор Machay	7 horas	El Mirador del Cotopaxi, los Volcanes Rumiñahui y Antisana, las Cascadas de Vilatuña y Cónдор Machay.	Caminata Caballo Bicicleta
Conocoto – Reserva Turística Ecológica Molinuco	6 horas	Las Cascadas de Loreto, el Mirador del Cotopaxi, los Volcanes Pasochoa, Sincholagua y Altar.	Caminata Bicicleta Caballo
Conocoto – Reserva Ecológica Pasochoa	7 horas	El Mirador del Altar, los Volcanes Ilaló, Antisana, Corazón e Illinizas.	Caballo Caminata
Conocoto – Laguna La Mica – Volcán Antisana	3 días	La Laguna de La Mica, el Volcán Antisana, Mirador del Volcán Cayambe, Cañón de Imboasí, el Mirador del Cotopaxi, los Volcanes Rumiñahui y Sincholagua.	Caballo Caminata

Ascensión al Volcán Sincholagua	2 días y medio	Las cascadas de Vilatuña, Cóndor Machay, los Miradores de los Volcanes Cayambe, Cotopaxi, Pasochoa, Pichincha, Altar, Rumiñahui, Illinizas y ascensión al Sincholagua.	Caballo Caminata
Conocoto – Volcán Cotopaxi – Hacienda Yanahurco	3 días	Las cascadas de Vilatuña, Cóndor Machay, el Pedregal, el Volcán Cotopaxi, Cañón del Río Pita, Lagunas de Limpiopungo y Hacienda Yanahurco.	Caminata Bicicleta Caballo

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de Campo

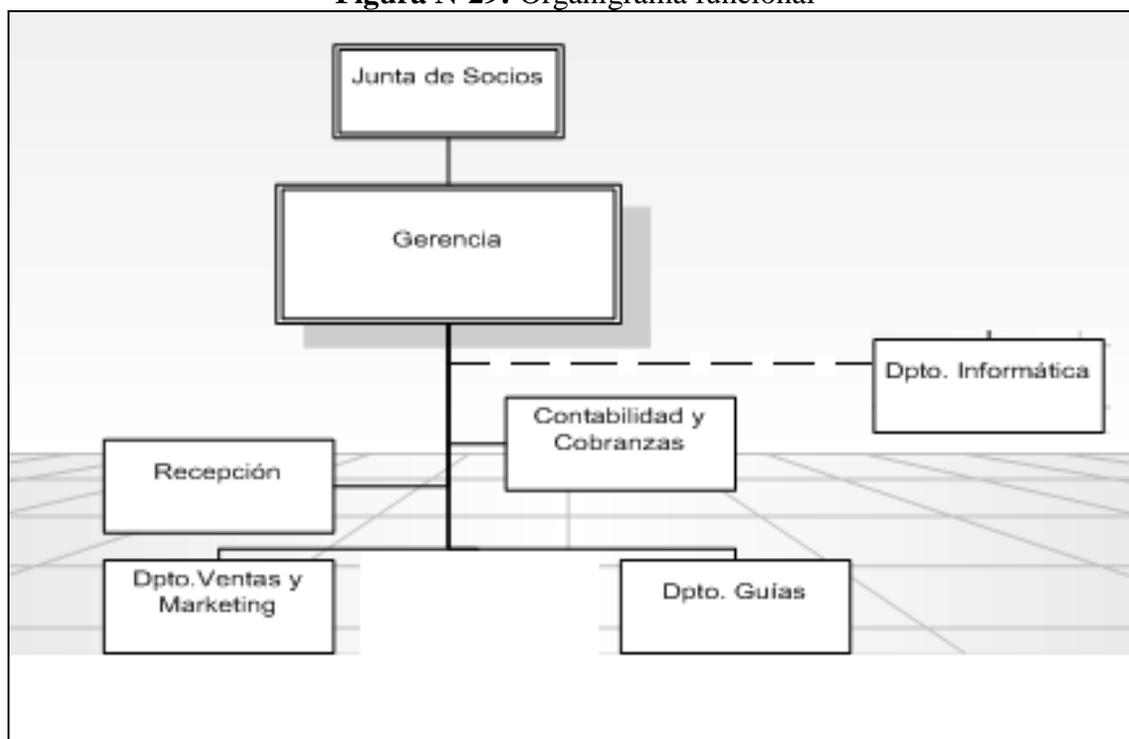
3.4.6. Mano de obra requerida

El personal que se encargará de las rutas será en su mayoría originario del sector, con el fin de que los parajes no les sean desconocidos, además deberán contar con una especialización en alta montaña, senderismo, primeros auxilios, entre otros, esta selección permitirá que se fomente el empleo y que se conforme un grupo de trabajo. Estas especializaciones se ofertan en la actualidad en varias universidades e institutos del país, las cuales son avaladas por el Ministerio de Turismo y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). El personal cuenta con experiencia, debido a que realizan viajes por estos parajes desde hace algunos años de forma independiente.

3.4.7. Estructura organizacional

Es un instrumento de precisión y también una representación gráfica de modo abstracto y sistemático de la estructura de una organización, en la cual se evidencian las divisiones departamentales, permitiendo conocer el esquema jerárquico y de competencias que mantiene la empresa. El organigrama tiene como finalidad desempeñar un papel informativo para las personas que integran la empresa y las vinculadas con la misma.

Figura N°29: Organigrama funcional



Elaborado por: La autora

En el proyecto se manejará un organigrama horizontal, con la finalidad de que todos los departamentos trabajen de manera conjunta e interrelacionada para alcanzar las metas y objetivos que se planteen, basándose en los flujogramas. Para iniciar actividades los socios serán parte de los diversos departamentos, ya que sus profesiones se relacionan con las actividades a desempeñarse en los mismos.

A continuación se detalla el organigrama funcional:

Tabla N°15: Funciones

Cargo	<i>Gerencia</i>	<i>Dpto. contabilidad y cobranzas</i>	<i>Recepción</i>	<i>Dpto. marketing y ventas</i>	<i>Dpto. Guías</i>
Perfil	<p>*Estudios superiores en Administración de empresas o Ingeniería Comercial.</p> <p>*Experiencia mínima dos años.</p> <p>*Líder, motivador, proactivo y visionario.</p> <p>*Manejo de conflictos</p>	<p>*Estudios superiores en contabilidad.</p> <p>*Experiencia mínima dos años.</p>	<p>*Bachiller con título de secretaría o contabilidad.</p>	<p>*Estudios superiores en administración o contabilidad.</p> <p>*Experiencia mínima dos años.</p>	<p>*Estudios superiores en Turismo y hotelería.</p> <p>* Experiencia mínima un año.</p> <p>*Conocimientos de primeros auxilios.</p>
Funciones y responsabilidades	<p>*Estimular la participación de los colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.</p> <p>*Buscar medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos del proyecto.</p> <p>*Analiza y evalúa, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.</p>	<p>*Realizar el registro y control contable sobre los movimientos financieros de la empresa.</p> <p>*Determinación de costos y precios de los servicios</p> <p>*Preparar Estados Financieros y enviar a Gerencia General para su aprobación.</p> <p>*Elaborar anexos transaccionales de acuerdo con requerimientos legales y declaraciones de impuestos.</p>	<p>*Atender a los clientes con cortesía y amabilidad.</p> <p>*Entregar periódicamente y cuando se requiera la información.</p> <p>*Archivar la documentación.</p> <p>*Contactarse con personas de interés para la empresa.</p>	<p>*Ventas de paquetes ecoturísticos</p> <p>*Elaborar facturas de clientes</p> <p>*Realizar acción de cobranzas.</p>	<p>* Elaboración de rutas ecoturísticas.</p> <p>*Revisión y control médico de equinos</p>
Modalidad de contratación	Plazo fijo, por un lapso de doce meses.	Plazo fijo, por un lapso de doce meses.	Plazo fijo, por un lapso de doce meses.	Plazo fijo, por un lapso de doce meses.	Por horas, por un lapso de doce meses, considerando que el trabajo será los fines de semana.

Elaborado por: La autora

3.4.8. Marco legal de la empresa

Según el Ministerio de Turismo el planteamiento de la Ley de Turismo es con el fin de impulsar el desarrollo de la Industria Ecuatoriana, basándose en la protección del turista y tomando en cuenta la oferta internacional, condiciones aéreas, carreteras, precios, establecimientos y alojamientos para lo cual debe existir infraestructura funcional y capital humano, esta ley cuenta con el apoyo de la Organización Mundial de Turismo y el Parlamento Latinoamericano, tomando en cuenta cuatro principios fundamentales:

- ❖ Alta satisfacción del cliente
- ❖ Protección al turista
- ❖ Política de Descentralización
- ❖ Fomento de la inversión extranjera

Además se creó la Fiscalía de Turismo, la misma que depende de la Fiscalía General del Estado una nueva base para tratar asuntos de tipo civil y penal, en coordinación directa con el Ministerio de Turismo.

Otro aspecto del proyecto de la ley de turismo es eliminar las barreras de tipo burocrático y jurídico que impidan el libre acceso de ciudadanos, sean personas naturales o jurídicas, a ejercer una actividad lícita. Esta es la recomendación que hace el Código Mundial de Ética de Turismo.

La empresa será de carácter limitada, de acuerdo con los reglamentos establecidos por la Superintendencia de Compañías, en la cual detalla que sus socios tendrán responsabilidades legales de acuerdo al aporte del mismo.

De acuerdo a la Ley de Compañías se realizará con el siguiente procedimiento:

- Etapa de preparación: en la cual se inician conversaciones a fin de realizar una sociedad, en la cual se definirá el límite de la responsabilidad de cada socio.

- Asamblea constitutiva: a fin de tratar los siguientes aspectos:
 - Nombre o razón social
 - Directorio provisional
 - Nombramiento de comisión que deberá elaborar el plan de trabajo.
 - Determinación aportaciones para constituir el capital de la empresa.

➤ Etapa de formación:

- Apertura de cuenta de aportación de capital.
- Estructuración de la política de promoción y divulgación.
- Elaboración del plan de trabajo y presupuesto.
- Elaboración del estatuto de la empresa.
- Preparación de declaraciones juramentadas ante notario público.

➤ Etapa de discusión del estatuto: La Asamblea General deberá reunirse por lo menos dos veces en lugares diferentes para discutir y aprobar el estatuto, bajo la dirección y asesoramiento de un abogado, lo cual deberá constar en actas.

➤ Presentación de documentos:

- Copia del acta constitutiva de la asamblea general en la cuál se designó al directorio provisional.
- Copia del estatuto en tres ejemplares indicando: Nombre, domicilio y responsabilidad, finalidades, campos de acción, derechos y obligaciones de los socios, estructura y organización interna, órganos de control y vigilancia, principio y término de la sociedad, uso y distribución de excedentes, causas de disolución y liquidación, procedimiento para reformar estatutos y las demás disposiciones que se consideren necesarias.

- Tres copias de la lista de socios.
- Comprobante del depósito bancario de por lo menos el 50% del valor de los certificados de aportación suscritos.
- Presentación del plan inicial de trabajo y financiamiento.

Para su funcionamiento la empresa tramitará los permisos necesarios, que son:

- Autorización del Municipio – Patente Municipal
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Turismo
- Certificado de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- Permiso Ambiental de funcionamiento
- Permiso Sanitario de funcionamiento
- Autorización del SRI – RUC:
 - Formulario 01-A datos completos y firmado por el representante legal.
 - Formulario(s) 01-B datos de ubicación de la sociedad.
 - Públicas: Copia del Registro Oficial donde esta publicada la ley o decreto u ordenanza. Sociedad bajo la Superintendencia de Compañías o de Bancos: Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el registro Mercantil.
 - Original y copia de la Cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
 - Original y copia del Nombramiento Legalizado inscrito en el registro Mercantil (Sociedades bajo la superintendencia de Compañías). Con reconocimiento de firmas (sociedades de hecho), abalizado en el organismo Regulador (Privadas sin fines de lucro).
 - Copia de planilla del servicio básico (luz, teléfono, de agua potable o televisión por cable), del lugar donde funciona la sociedad o predio:

- i. A nombre del representante legal, socio, accionista de la sociedad como tal.
 - ii. Si el inmueble es arrendado, la copia del contrato de arrendamiento o inscrita en el inquilinato.
 - iii. En caso de no pagar arriendo, presentar carta de cesión gratuita (solicitar el formato en ventanilla).
- Registro de Sociedades (actualizado) para las Sociedades bajo la Superintendencia de Compañías.
 - Carta suscrita por el contador del contribuyente adjuntando la copia de la cédula de identidad, papeleta de votación actualizado su relación laboral o contractual con el contribuyente.

➤ Ingreso al IESS

CAPÍTULO IV:

ESTUDIO FINANCIERO

“Constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente, que permitirá verificar los resultados que evidencian el proyecto al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales, con el fin de cumplir con la estructura financiera.”⁴⁰

4.1. Objetivos:

4.1.1. Objetivo general:

- ✚ Determinar la viabilidad financiera del proyecto, con el fin de cuantificar las inversiones que se requerirán en términos de beneficio y costos del mismo.

4.1.2. Objetivos específicos:

- ✚ Determinar el valor de la inversión y financiamiento requeridos para el funcionamiento del proyecto.
- ✚ Determinar el presupuesto de ingresos y gastos que se manejarán en la implementación del proyecto.
- ✚ Determinar el flujo del efectivo, con el fin de conocer el cash flow con el que dispondrá el proyecto.
- ✚ Proyectar los estados financieros, a fin de evaluarlo en un plazo determinado.

⁴⁰ MENESES Edilberto, Preparación y evaluación de Proyectos, Quito, Qualityprint Cía. Ltda., 2004, p.119

4.2. Inversiones

Son valores con los cuales se adquieren bienes o servicios, que al ser usados racionalmente producen beneficios para el proyecto, los mismos que se encuentran detallados en el siguiente resumen:

Tabla N°16: Resumen de inversiones

DETALLE	VALOR
Construcciones y terreno	46,000.00
Equipo de computación	2,850.00
Implementos	6,526.90
Semovientes	3,000.00
Muebles de oficina	585.00
Software	1,904.00
Gastos de Constitución	1,750.00
Inventarios	2,579.24
TOTAL	65,195.14

Elaborado por: La autora

El mismo que se dividirá de la siguiente forma:

4.2.1. Activos fijos

Son aquellos que se adquieren, con la finalidad de proporcionar servicios de la empresa y que no se tiene el propósito de venderlos. Para mayor información a continuación un detalle más minucioso de los activos que se requerirán:

El proyecto contará como aporte de socios una casa y un terreno, en los cuales se realizarán modificaciones y adecuaciones de acuerdo al plano establecido en el Estudio Técnico – Administrativo, con la finalidad de crear un espacio que se interrelacione con el medio ambiente y que al mismo tiempo brinde confort a los posibles usuarios.

Tabla N°17: Edificios y construcciones

DETALLE	VALOR
Terreno (269 m ²)	\$25,000.00
Casa (96 m ²)	\$15,000.00
TOTAL	\$40,000.00

Elaborado por: La autora

Con la finalidad de implementar el proyecto en este espacio se realizarán adecuaciones, modificaciones y ampliaciones de acuerdo a los requerimientos que se establecieron en los planos detallados en el capítulo técnico, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios tanto internos como externos.

Tabla N°18: Adecuaciones

DETALLE	VALOR
Remoción de muros y escombros	700.00
Cableado estructural	600.00
Adecuación instalaciones (luz, baños, señalización, etc.)	700.00
Reparación de techos	4,000.00
TOTAL	6,000.00

Elaborado por: La autora

En los equipos de computación se contará con un servidor principal, el mismo que permitirá almacenar los movimientos contables, información sobre posibles clientes y datos de las rutas a realizarse. Estos bienes serán de apoyo para el área administrativa.

Tabla N°19: Equipo de computación

DETALLE	VALOR	CANT.	SUBTOTAL
Laptop	935.00	2	1,870.00
Desktop	890.00	1	890.00
Impresora	90.00	1	90.00
TOTAL	1,915.00		2,850.00

Elaborado por: La autora

Los implementos son considerados como bienes productivos, con los cuales se iniciará el servicio principal del proyecto, además de constituirse en los activos fijos de la empresa.

En el proyecto se hará uso de implementos de vaquería y de camping, los mismos que serán adquiridos mediante aportes monetarios de los futuros inversionistas y préstamos.

Los bienes detallados a continuación son los requeridos para iniciar con las actividades de la empresa:

Tabla N°20: Implementos

DETALLE	VALOR	CANT.	SUBTOTAL
Sillas de vaquería	300.00	12	3,600.00
Radios de onda corta	90.00	4	360.00
Bicicletas	207.65	12	2,491.80
Camillas	75.10	1	75.10
TOTAL	672.75		6,526.90

Elaborado por: La autora

Los equinos son considerados activos semovientes a aquellos que se desplazan por su propia fuerza, en el proyecto estos activos serán de suma importancia, debido a que la movilización por las diversas rutas se las realizará con estos bienes, por lo que se contará con doce equinos de propiedad de la empresa.

Tabla N°21: Semovientes

DETALLE	VALOR	CANT.	SUBTOTAL
Equinos	250.00	12	3,000.00
TOTAL	250.00		3,000.00

Elaborado por: La autora

Los muebles de oficina son bienes utilizados en el área de trabajo, siendo considerados así las estaciones de trabajo, escritorios, mesas de apoyo, archivadores, etc.

Tabla N°22: Muebles de oficina

DETALLE	VALOR	CANT.	SUBTOTAL
Estaciones de trabajo	195.00	3	585.00
TOTAL	195.00		585.00

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la Norma Internacional de Contabilidad N°16, Propiedad, Planta y Equipo los activos fijos pierden valor con el transcurso del tiempo, por lo que se debe realizar el

proceso de depreciación, cada activo fijo tiene un periodo de vida útil determinado de acuerdo a las características del mismo, lo que significa que al final de la misma no tendrán ningún valor de salvamento.

Sin embargo de acuerdo a las condiciones del mercado se puede obtener réditos por la venta de los activos depreciados, lo cual se considerará como ingresos extraordinarios.

Para el proyecto se hará uso del método de línea recta mediante la siguiente fórmula:

$$Dp = (VA-VR)/VU$$

Entonces:

- ✓ Dp.- significa depreciación
- ✓ VA.- valor actual, es el valor de adquisición.
- ✓ VR.- valor residual, es el valor estimado como desecho fundamentándose en el análisis técnico.
- ✓ VU.- vida útil esperada, es el tiempo según la intensidad del uso previsto.

Tabla N° 23: Depreciación de Activos fijos

Detalle	Valor	Vida útil	Valor residual	Dp. Anual
Construcciones y terreno	21,000.00	20	0	1,050.00
Equipo de computación	2,850.00	3	0	950.00
Implementos	6,526.90	10	0	652.69
Semovientes	3,000.00	5	0	600.00
Muebles de oficina	585.00	10	0	58.50
TOTAL	33,961.90			3,311.19

Elaborado por: La autora

4.2.2. Activos intangibles

Según la NIC 38 son activos identificables, de carácter no monetario y sin apariencia física. El sistema informático, es una herramienta que facilita el manejo de los diversos movimientos contables, éste será adquirido al iniciar las actividades comerciales.

Tabla N° 24: Software

DETALLE	VALOR	CANT.	SUBTOTAL
Sistema informático financiero - contable	1,904.00	1	1,904.00
TOTAL	1,904.00		1,904.00

Elaborado por: La autora

Los gastos de constitución son los que se efectúan previos al inicio de actividades de una empresa, en este caso los gastos de constitución, para los cuales se hará uso de los servicios de un abogado especialista en el tema.

Tabla N°25: Gastos de constitución

DETALLE	VALOR
Permiso de funcionamiento	150.00
Patente y otros	500.00
Cámara de Comercio	300.00
Honorarios	800.00
TOTAL	1,750.00

Elaborado por: La autora

Para el tratamiento contable de estos valores se aplicará la NIC 12, con la finalidad de amortizarlos. Dentro de esta clasificación se considerará al software y los gastos de constitución, registrándolos como impuestos diferidos, aplicando subcuentas.

Tabla N°26: Amortización

Detalle	Valor	Vida útil	Valor residual	Am. Anual
Software	1,904.00	3	0	634.67
Gastos de Constitución	1,750.00	5	0	350.00
TOTAL	3,654.00			984.67

Elaborado por: La autora

Los inventarios permiten registrar los movimientos de mercadería o bienes que se han destinado para la venta.

Tabla N°27: Inventario

Descripción	Valor	Cant.	Total
Juego de riendas, frenos y bocado	120.00	12	1,440.00
Carpas	52.00	4	208.00
Sleeping	27.69	12	332.28
Aislantes	8.40	12	100.80
Botas de Caucho	8.50	12	102.00
Binoculares	44.00	4	176.00
Mochilas	55.04	4	220.16
TOTAL	315.63		2,579.24

Elaborado por: La autora

4.2.2.1. Capital de trabajo

Son “los recursos con los que se cuenta para realizar las principales actividades de una empresa.”⁴¹ Dentro del capital de trabajo se considerará los valores que permitirán el funcionamiento del proyecto, lo que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 28: Capital de Trabajo

Detalle	Mensual	Trimestral
Sueldos	2,636.34	7,909.03
Beneficios	488.51	1,465.52
Servicios Básicos	47.00	141.00
Mantenimiento equinos	100.00	300.00
Seguro médico	136.68	410.04
Honorarios	118.25	354.75
Publicidad	110.64	331.92
Internet	34.61	103.83
Varios	50.00	150.00
TOTAL	3,722.03	11,166.09

Elaborado por: La autora

⁴¹ Fundación Wikimedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo, 2012

Estos valores serán financiados por los socios del proyecto, durante los primeros tres meses de funcionamiento del mismo. Para el cálculo se hará uso del método de periodo de desfase, mediante la siguiente fórmula:

$$ICT = (CT/360) * n^{42}$$

Donde:

ICT= Índice de capital de trabajo

n= periodo de desfase

$$ICT = (11.166,09/360) * 90$$

$$ICT = 2.791,52$$

4.3. Financiamiento

Mediante este proceso se identificará el origen de los recursos con los que contará el proyecto, estableciendo de antemano que existen dos fuentes:

- Recursos propios son los valores obtenidos por aportaciones de los participantes del proyecto.
- Recursos ajenos son aquellos que provienen de terceros.

Para iniciar el proyecto se utilizarán recursos propios, por lo que los participantes del proyecto aportarán con valores en efectivo, con la finalidad de cancelar el rubro

⁴² LEON Geovanna, Estudio de factibilidad para la apertura y puesta en marcha de una sucursal de Alianza Cía.de Seguros y Reaseguros, Tesis UPS, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Quito, septiembre del 2011.

correspondiente al capital de trabajo, con el cual se ejecutarán las actividades del proyecto en los tres meses iniciales.

Tabla N° 29: Inversión inicial

Detalle	Valor
Inversiones	65,195.14
Periodo inserción (3m)	11,166.09
TOTAL	76,361.23

Elaborado por: La autora

Este valor se dividirá de la siguiente manera:

Tabla N° 30: Aportes de capital

Detalle	Porcentaje de aportación	Valor
Arcos Estefanía	10%	7,636.12
García Mishell	10%	7,636.12
Pólit José Luis	10%	7,636.12
Rodríguez Carlos	20%	15,272.25
Rodríguez Yajaira	11%	8,399.74
Rubianes Gladys	29%	22,144.76
Vargas Viviana	10%	7,636.12
TOTAL	100%	76,361.23

Elaborado por: La autora

Estos ingresos serán recibidos en su totalidad en el periodo cero, con el fin de que sean considerados en el flujo financiero.

4.4. Estado de situación inicial

Este balance representa la información inicial con la que contará el proyecto al comenzar con sus actividades comerciales, cuya información se basará en el capital aportado por los socios.

ALPAÑAN´S YELIN			
PROYECTO ECOTURÍSTICO			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS			76,361.23
<i>ACTIVO CORRIENTE</i>			<i>13,745.33</i>
Caja	11,166.09		
Inventarios	2,579.24		
<i>ACTIVO NO CORRIENTE</i>			<i>62,615.90</i>
Activos fijos	58,961.90		
Activos diferidos	3,654.00		
PASIVOS			-
<i>PASIVO CORRIENTE</i>			
PATRIMONIO			<i>76,361.23</i>
Capital	76,361.23		
Total Pasivos + Patrimonio			76,361.23

4.5. Presupuesto de operación

Es el conjunto de ingresos y egresos de operaciones, que tienen la finalidad de pronosticar la fluidez financiera de la empresa durante la vida útil.

4.5.1. Egresos

Son las salidas de dinero que registrará el proyecto, a lo largo de su vida útil, tales como:

Sueldos y beneficios.- son los valores que se cancelan por los servicios suministrados por personas naturales, de forma directa con la entidad, tomando en cuenta las formas de contrato consideradas en el Código de Trabajo. Estos serán determinados de acuerdo a las tablas expedidas por las Comisiones Sectoriales establecidas por el Ministerio de Trabajo.

Para la obtención de los costos se dividirá en mano de obra directa e indirecta, la primera es aquella que se involucra de forma inmediata con la prestación del servicio y la segunda es la que no representa un costo de forma significativa.

Tabla N° 31: Sueldos y salarios 1er año

Fuente	Cargo	N°	Sueldo	Aporte Personal 9.35%	Sueldo Líquido	Aporte Patronal 12.15%	Pagos	Mensual	Annual
CS16	Recepcionista	1	292.38	27.34	265.04	35.52	327.90	327.90	3,934.85
CS16	Guía Áreas Naturales	4	292.96	27.39	265.57	35.59	328.55	1,314.22	15,770.62
CS19	Contador	1	293.75	27.47	266.28	35.69	329.44	329.44	3,953.29
CS15	Vendedor	2	296.38	27.71	268.67	36.01	332.39	664.78	7,977.36
TOTAL			1,175.47	109.91	1,065.56	142.82	1,318.29	2,636.34	31,636.12

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

Tabla N° 31.1: Beneficios sociales

Fuente	Cargo	N°	14°	13°	Vacaciones	Mensual	Annual
CS16	Recepcionista	1	24.33	24.37	12.18	60.88	730.57
CS16	Guía Áreas Naturales	4	24.33	24.41	12.21	243.81	2,925.76
CS18	Contador	1	24.33	24.48	12.24	61.05	732.63
CS15	Vendedor	2	24.33	24.70	12.35	122.76	1,473.14
TOTAL			97.33	97.96	48.98	488.51	5,862.10

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

A partir del segundo año laboral se debe cancelar fondos de reserva, sea mediante roles de pago o por transferencia al IESS, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 32: Sueldos y salarios 2do año

Fuente	Cargo	N°	Sueldo	Aporte Personal 9.35%	Sueldo Líquido	Aporte Patronal 12.15%	Pagos	Mensual	Annual
CS16	Recepcionista	1	321.62	30.07	291.55	39.08	360.69	360.69	4,328.34
CS16	Guía Áreas Naturales	4	322.26	30.13	292.13	39.15	361.41	1,445.64	17,347.68
CS19	Contador	1	323.13	30.21	292.91	39.26	362.38	362.38	4,348.62
CS15	Vendedor	2	326.02	30.48	295.54	39.61	365.63	731.26	8,775.10
TOTAL			1,293.02	120.90	1,172.12	157.10	1,450.12	2,899.98	34,799.74

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

Tabla N° 32.1: Beneficios sociales

Fuente	Cargo	N°	14°	13°	F.R (2AÑO)	Vacacione s	Mensual	Anual
CS16	Recepcionista	1	26.80	26.80	26.82	13.40	93.83	1,125.92
CS16	Guía Áreas Naturales	4	26.85	26.85	26.88	13.43	376.05	4,512.62
CS18	Contador	1	26.93	26.93	26.95	13.46	94.27	1,131.20
CS15	Vendedor	2	27.17	27.17	27.19	13.58	190.22	2,282.65
TOTAL			107.75	107.75	107.84	53.88	754.36	9,052.38

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

Mantenimiento de equinos.- estos requieren de cuidados especiales y constantes por lo que cada mes se debe satisfacer las necesidades de los mismos, ya que son la base principal del proyecto. Se les cambiarán los herrajes cada mes, con el fin de que no se lastimen durante las rutas o excursiones planeadas.

Tabla N°33: Mantenimiento equinos

Detalle	Mensual	Anual
Potreraje-paja	28.00	336.00
Vacunas	10.00	120.00
Desparasitante	5.00	60.00
Balanceado	15.00	180.00
Herrajes	7.00	84.00
Otras medicinas	15.00	180.00
Limpieza	20.00	240.00
TOTAL	100.00	1,200.00

Elaborado por: La autora

4.5.1.1. Costos de operación

“Son el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo.”⁴³

Tabla N° 34: Costos operativos

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 1.314,22	\$ 15.770,64	\$ 16.559,17	\$ 17.387,13	\$ 18.256,49	\$ 19.169,31
Beneficios	\$ 243,81	\$ 2.925,76	\$ 3.072,05	\$ 3.225,65	\$ 3.386,93	\$ 3.556,28
Comisiones	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Depreciación	\$ 161,57	\$ 1.938,86	\$ 2.035,80	\$ 2.137,59	\$ 2.244,47	\$ 2.356,69
Amortización	\$ 27,35	\$ 328,22	\$ 344,63	\$ 361,87	\$ 379,96	\$ 398,96
Servicios básicos	\$ 7,50	\$ 90,00	\$ 94,50	\$ 99,23	\$ 104,19	\$ 109,40
Internet	\$ 6,92	\$ 83,06	\$ 87,22	\$ 91,58	\$ 96,16	\$ 100,96
Varios	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Seguro	\$ 136,68	\$ 1.640,16	\$ 1.722,17	\$ 1.808,28	\$ 1.898,69	\$ 1.993,62
Capacitación	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
Transporte	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Mantenimiento equinos	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
TOTAL	\$ 2.568,06	\$ 30.816,70	\$ 32.357,54	\$ 33.975,41	\$ 35.674,19	\$ 37.457,89

Elaborado por: La autora

4.5.1.2. Gastos administrativos

Son aquellos utilizados en el sector administrativo de la empresa, por lo que se detallan a continuación:

Tabla N° 35: Gastos administrativos

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 657,34	\$ 7.888,08	\$ 8.282,48	\$ 8.696,61	\$ 9.131,44	\$ 9.588,01
Beneficios	\$ 121,93	\$ 1.463,20	\$ 1.536,35	\$ 1.613,17	\$ 1.693,83	\$ 1.778,52
Depreciación	\$ 57,18	\$ 686,17	\$ 720,48	\$ 756,50	\$ 794,32	\$ 834,04
Amortización	\$ 27,35	\$ 328,22	\$ 344,63	\$ 361,87	\$ 379,96	\$ 398,96
Honorarios	\$ 118,25	\$ 1.419,00	\$ 1.489,95	\$ 1.564,45	\$ 1.642,67	\$ 1.724,80
Servicios básicos	\$ 18,80	\$ 225,60	\$ 236,88	\$ 248,72	\$ 261,16	\$ 274,22
Internet	\$ 17,31	\$ 207,66	\$ 218,04	\$ 228,95	\$ 240,39	\$ 252,41
Varios	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
TOTAL	\$ 1.043,16	\$ 12.517,92	\$ 13.143,82	\$ 13.801,01	\$ 14.491,06	\$ 15.215,61

Elaborado por: La autora

4.5.1.3. Gastos de ventas

Son aquellos destinados para la promoción y venta del servicio a ser utilizado.

⁴³ BRAVO, Mercedes y UBIDIA Carmita, Contabilidad de Costos, Editora NUEVODIA, Quito – Ecuador, 2007

Tabla N° 36: Gastos de ventas

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 664,78	\$ 7.977,36	\$ 8.376,23	\$ 8.795,04	\$ 9.234,79	\$ 9.696,53
Beneficios	\$ 122,76	\$ 1.473,14	\$ 1.546,80	\$ 1.624,14	\$ 1.705,34	\$ 1.790,61
Comisiones	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Depreciación	\$ 57,18	\$ 686,17	\$ 720,48	\$ 756,50	\$ 794,32	\$ 834,04
Amortización	\$ 27,35	\$ 328,22	\$ 344,63	\$ 361,87	\$ 379,96	\$ 398,96
Servicios básicos	\$ 14,10	\$ 169,20	\$ 177,66	\$ 186,54	\$ 195,87	\$ 205,66
Publicidad	\$ 110,64	\$ 1.327,68	\$ 1.394,06	\$ 1.463,77	\$ 1.536,96	\$ 1.613,80
Internet	\$ 10,38	\$ 124,60	\$ 130,83	\$ 137,37	\$ 144,24	\$ 151,45
Varios	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Capacitación	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 1.134,00	\$ 1.190,70	\$ 1.250,24	\$ 1.312,75
TOTAL	\$ 1.262,20	\$ 15.146,36	\$ 15.903,68	\$ 16.698,87	\$ 17.533,81	\$ 18.410,50

Elaborado por: La autora

4.5.1.4. Ingresos

Son la sumatoria de los réditos en efectivo de un periodo, basándose en el giro del negocio, es decir son los percibidos por la prestación de servicios, los mismos que se registran en el mes en que se los espera, tales como:

- Cuentas por cobrar: son las cantidades cobradas en efectivo, como resultado de las ventas a crédito.
- Ventas de contado: la comercialización que se cancela en el momento de la transacción en su totalidad.
- Otros ingresos: son las otras entradas de dinero provenientes de actividades diferentes al giro regular del negocio.

Las ventas es el resultado de la capacidad que tiene el proyecto multiplicado por los costos e incrementado el margen de utilidad.

Se utilizará la siguiente fórmula para determinar los precios:

$$Pr = \frac{(CF + CV) * (MUD + 1)}{Q}^{44}$$

Donde:

CF son los costos fijos

CV son los costos variables

MUD margen de utilidad deseada, en cual en el caso del proyecto se esperará el 20% de parte de los usuarios y el 10% como resultado de las alianzas que se realizarán.

Q es el volumen de ventas, el mismo que representa la capacidad que tiene el proyecto en cada ruta.

$$Pr = \frac{(3.754,13 + 1.119,29) * (0,20 + 1)}{284}$$

$$Pr = 20,59$$

Entonces:

Se iniciarán las actividades comerciales con seis rutas, con el fin de cubrir los costos de inversión, operación.

Tabla N°37: Capacidad de servicio

Rutas	Duración	Personas	Frecuencia	Capacidad	CV	CF	CT
Conocoto – Reserva Turística Ecológica Cóndor Machay	1	10	4	40	157.65	528.75	686.40
Conocoto – Reserva Turística Ecológica Molinuco	1	12	4	48	189.18	634.50	823.68
Conocoto – Reserva Ecológica Pasochoa	1	12	4	48	189.18	634.50	823.68
Conocoto – Laguna La Mica – Volcán Antisana	3	15	4	60	236.47	793.13	1,029.60
Ascensión al Volcán Sincholagua	2.5	10	4	40	157.65	528.75	686.40
Conocoto – Volcán Cotopaxi – Hacienda Yanahurco	3	12	4	48	189.18	634.50	823.68
TOTAL		71	24	284	1,119.29	3,754.13	4,873.42

Elaborado por: La autora

⁴⁴BURBANO Jorge, Presupuestos Enfoque moderno de planeación y control de recursos, Segunda edición, Mc Graw Hill

Se requerirá obtener un margen de utilidad del veinte por ciento con el fin de mantener activo el negocio, basándose en las estadísticas presentadas en los estudios anteriores, adicionalmente se espera que las ventas se incrementen en un promedio del diez por ciento cada año, teniendo en cuenta que se espera ampliar las rutas y su frecuencia.

Tabla N°37.1: Presupuesto de Ventas

Rutas	Volúmen Ventas 1ro	PVP	Ventas Totales Mensuales	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5
Ruta 1	40	20,59	823,60	9.883,20	10.871,52	11.958,67	13.154,54	14.469,99
Ruta 2	48	20,59	988,32	11.859,84	13.045,82	14.350,41	15.785,45	17.363,99
Ruta 3	48	20,59	988,32	11.859,84	13.045,82	14.350,41	15.785,45	17.363,99
Ruta 4	60	20,59	1.235,40	14.824,80	16.307,28	17.938,01	19.731,81	21.704,99
Ruta 5	40	20,59	823,60	9.883,20	10.871,52	11.958,67	13.154,54	14.469,99
Ruta 6	48	20,59	988,32	11.859,84	13.045,82	14.350,41	15.785,45	17.363,99
TOTAL	284		5.847,56	70.170,72	77.187,79	84.906,57	93.397,23	102.736,95

Elaborado por: La autora

El proyecto establecerá alianzas con diversas empresas que complementarán los servicios de rutas, por los cuales otorgarán precios preferenciales y una comisión del 5% por persona.

Tabla N°37.2: Ingresos por servicios adicionales

Servicios Adicionales	Precio Regular	Precio Alianza	Utilidad 10%	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentación	2,50	2,00	0,20	56,80	681,60	749,76	824,74	907,21	997,93
Transporte	8,00	5,00	0,50	142,00	1.704,00	1.874,40	2.061,84	2.268,02	2.494,83
Hospedaje	30,00	24,00	2,40	681,60	8.179,20	8.997,12	9.896,83	10.886,52	11.975,17
TOTAL				880,40	10.564,80	11.621,28	12.783,41	14.061,75	15.467,92

Elaborado por: La autora

4.5.2. Estados financieros

Son informes que “permiten examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de una compañía.”⁴⁵

4.5.2.1. Estado de resultados

Refleja los ingresos, costos y gastos realizados por la empresa en periodo determinado.

ALLPAÑAN YELIN's					
ESTADOS DE RESULTADOS					
CORTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE:	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	70.170,72	77.187,79	84.906,57	93.397,23	102.736,95
COSTOS DE OPERACIÓN	30.816,70	32.357,54	33.975,41	35.674,19	37.457,89
UTILIDAD OPERACIONAL	39.354,02	44.830,25	50.931,16	57.723,04	65.279,06
OTROS INGRESOS	10.564,80	11.621,28	12.783,41	14.061,75	15.467,92
GASTOS DE VENTA	15.146,36	15.903,68	16.698,87	17.533,81	18.410,50
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	12.517,92	13.143,82	13.801,01	14.491,06	15.215,61
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	22.254,53	27.404,03	33.214,69	39.759,92	47.120,86
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3.338,18	4.110,60	4.982,20	5.963,99	7.068,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18.916,35	23.293,43	28.232,48	33.795,93	40.052,73
22% IMPUESTO RENTA	4.161,60	5.124,55	6.211,15	7.435,10	8.811,60
UTILIDAD NETA	14.754,75	18.168,87	22.021,34	26.360,83	31.241,13

4.5.2.2. Flujo de caja

Proporciona una base con la cual se “es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado, por lo tanto constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.”⁴⁶

⁴⁵ VALDIVIESO Mercedes, Contabilidad General, Quinta Edición, Nuevodía, Quito, p.183

⁴⁶ VALDIVIESO Mercedes, Cfr.Supra,p.192

ALLPAÑAN YELIN's						
FLUJO DE CAJA						
Al 31 de diciembre						
CONCEPTOS / CUENTAS	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
(+) INGRESOS SUJETOS A IMPUESTOS		80.735,52	88.809,07	97.689,98	107.458,98	118.204,87
Ventas del producto		70.170,72	77.187,79	84.906,57	93.397,23	102.736,95
Otros ingresos		10.564,80	11.621,28	12.783,41	14.061,75	15.467,92
(-) EGRESOS DEDUCIBLES DE IMPUESTOS		54.185,14	57.109,18	60.179,44	63.535,26	66.920,21
Costos de operación		28.549,62	30.090,46	31.708,34	33.451,13	35.234,83
Gastos generales de administración y ventas		25.635,51	27.018,73	28.471,10	30.084,13	31.685,38
(-)GASTOS NO DESEMBOLSABLES		4.295,86	4.295,86	4.295,86	2.711,19	2.711,19
Construcciones y terreno		1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00
Equipo de computación		950,00	950,00	950,00	-	-
Implementos		652,69	652,69	652,69	652,69	652,69
Semovientes		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Muebles de oficina		58,50	58,50	58,50	58,50	58,50
Amortización de pre-operativos		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Amortización software		634,67	634,67	634,67	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		22.254,53	27.404,03	33.214,69	41.212,53	48.573,48
(-) IMPUESTOS		6.318,83	6.950,71	7.645,78	8.410,36	9.251,39
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		15.935,70	20.453,32	25.568,91	32.802,17	39.322,08
(+) AJUSTES POR GASTOS NO DESEMBOLSABLES		4.295,86	4.295,86	4.295,86	2.711,19	2.711,19
Construcciones y terreno		1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00
Equipo de computación		950,00	950,00	950,00	-	-
Implementos		652,69	652,69	652,69	652,69	652,69
Semovientes		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Muebles de oficina		58,50	58,50	58,50	58,50	58,50
Amortización de pre-operativos		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Amortización software		634,67	634,67	634,67	-	-
(+) INGRESOS NO SUJETOS A IMPUESTOS		-				
Recuperación del Capital de trabajo		-				
Préstamo		-				
(-) EGRESOS NO DEDUCIBLES DE IMPUESTOS	76.361,23					
Terreno	25.000,00					25.000,00
Edificios	21.000,00					15.750,00
Equipo de computación	2.850,00					-
Implementos	6.526,90					3.263,45
Semovientes	3.000,00					-
Muebles de oficina	585,00					292,50
Gastos de Constitución	1.750,00					-
Software	1.904,00					-
Inventario	2.579,24					2.715,81
Inversión en Capital de Trabajo	11.166,09	-11.166,09				
(=)FLUJO DE CAJA	(76.361,23)	26.550,39	31.699,89	37.510,54	43.923,72	51.284,67

4.5.2.3. Balance General

Es el informe que demuestra la situación financiera por medio de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

ALLPAÑAN YELIN's						
BALANCE GENERAL						
CORTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE:	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja	11.166,09	33.420,62	53.324,88	77.304,41	105.870,98	139.592,75
Cuentas por cobrar	-	5.280,79	10.532,15	15.780,57	18.610,48	21.436,83
Inventarios	2.579,24	2.579,24	2.608,66	2.641,03	2.676,64	2.715,81
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	13.745,33	41.280,65	66.465,69	95.726,01	127.158,10	163.745,39
Activo No Corriente						
Activo Fijo	58.961,90	58.961,90	58.961,90	58.961,90	58.961,90	58.961,90
(-)Depreciación	-	4.296,12	8.592,24	12.888,36	15.403,88	17.919,40
Activos Diferidos	3.654,00	3.654,00	3.654,00	3.654,00	3.654,00	3.654,00
(-)Amortización	-	984,67	1.969,33	2.954,00	3.304,00	3.654,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	62.615,90	57.335,11	52.054,33	46.773,54	43.908,02	41.042,50
TOTAL ACTIVOS	76.361,23	98.615,77	118.520,01	142.499,55	171.066,12	204.787,89
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Proveedores	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
Pasivo No Corriente						
Impuestos por pagar		4.161,60	5.124,55	6.211,15	7.435,10	8.811,60
Participación de trabajadores por pagar		3.338,18	4.110,60	4.982,20	5.963,99	7.068,13
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-	7.499,78	9.235,16	11.193,35	13.399,09	15.879,73
TOTAL PASIVO	-	7.499,78	9.235,16	11.193,35	13.399,09	15.879,73
PATRIMONIO						
Capital Social	76.361,23	76.361,23	76.361,23	76.361,23	76.361,23	76.361,23
Utilidad de años anteriores	-	-	14.754,75	32.923,62	54.944,96	81.305,79
Utilidad del ejercicio	-	14.754,75	18.168,87	22.021,34	26.360,83	31.241,13
TOTAL PATRIMONIO	76.361,23	91.115,99	109.284,86	131.306,20	157.667,02	188.908,16
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	76.361,23	98.615,76	118.520,02	142.499,55	171.066,12	204.787,89

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN ECONÓMICA

“Es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas.”⁴⁷

5.1. Objetivo

Evaluar la factibilidad económica del proyecto para sustentar la rentabilidad del mismo, a través de la aplicación de criterios financieros, tales como valor actual neto, tasa interna de retorno y costo beneficio.

5.2. Criterios de rentabilidad

Son parámetros que permiten determinar la conveniencia de ejecutar un proyecto y la rentabilidad de inversión, basándose en datos generados en los estudios precedentes.

5.2.1. Tasa Mínima Atractiva de Retorno

“Es el rendimiento que como mínimo están dispuestos a aceptar los inversionistas para decidir invertir o no en el proyecto. Esta tasa será utilizada para descontar los flujos anuales y así obtener el Valor Actual Neto.”⁴⁸. Es decir es el criterio que considera el valor del dinero en el tiempo.

Para obtener esta tasa, se tomará en cuenta factores que influirán en la toma de decisiones de los inversionistas, tales como tasa pasiva, inflación y riesgo país, expresados en la siguiente tabla:

⁴⁷TORRANCE George, 1991, http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/19_Evaluacion_economica.pdf

⁴⁸VELA Elizabeth, Febrero 2010, <http://es.scribd.com/doc/79059998/102/TASA-MINIMA-ATRACTIVA-DE-RETORNO-TMAR>

Tabla N°38: Determinación de tasa mínima atractiva de retorno

Elementos a considerar	Tasa porcentual estimada
Inflación	4.23%
Tasa pasiva	4.58%
Riesgo país	8.06%
TMAR	16.84%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Estas variables permitirán el cálculo del VAN y TIR.

5.2.2. Valor Actual Neto

“Es la expresión en términos actuales, de todos los ingresos y egresos, que se producen durante el horizonte de vida del proyecto y representa el total de recursos líquidos que quedan a favor de la empresa al final de su vida útil”⁴⁹, el mismo que consiste en determinar la igualdad en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y compararlos con el desembolso inicial, haciendo uso de la fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\sum_{t=0}^n \frac{FN}{(1+i)^n} - II \quad 50$$

Donde:

FN son los flujos netos de un sinnúmero de periodos.

i es la tasa a la cual se convertirá el valor de flujos futuros a presentes.

II es la inversión inicial.

n es el número de periodos

⁴⁹ MUÑOZ Mario, Perfil de la Factibilidad, Septiembre 2002, p. 163.

⁵⁰ Ídem, p. 164

Tabla N°39: Calculo VAN

(=) FLUJO DE CAJA	(76.361,23)	23.386,74	28.378,06	34.022,62	40.261,40	47.439,23
FACTOR		1,17	1,38428	1,62	1,88	2,20
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	(76.361,23)	20.016,04	20.500,23	21.001,62	21.415,64	21.563,29

VAN = 28.135,59

Elaborado por: La autora

5.2.3. Tasa Interna de Retorno

“Es aquella que al aplicarla en la actualización de los flujos de beneficios y costos, hace que la diferencia entre los mismos en términos de valores actuales, sea igual a cero”.⁵¹ Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para lo cual se compara con la tasa mínima atractiva de retorno. Si la tasa de rendimiento del proyecto, expresada por el TIR supera la TMAR, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$TIR = i(-) + \frac{i(+) - i(-)}{VAN(+)-VAN(-)} + VAN(-)^{52}$$

Entonces:

i tasa de descuento

Tabla N°40: Calculo del TIR

(=) FLUJO DE CAJA	(76.361,23)	23.386,74	28.378,06	34.022,62	40.261,40	47.439,23
FACTOR		1,30	1,70	2,22	2,90	3,78
TIR	(76.361,23)	17.925,24	16.671,45	15.319,82	13.895,37	12.549,30

Elaborado por: La autora

La tasa obtenida es del 30%, con la cual se evidencia que el proyecto es factible.

⁵¹MUÑOZ Mario, Op.Cit. p. 167.

⁵² Ídem, p. 169.

Al aplicar el método se obtiene como resultado 18%, durante el periodo de evaluación, con lo cual se establece que el proyecto no presentará pérdidas durante este periodo.

5.2.4. Periodo de recuperación de la inversión descontado

“El plazo o periodo de recuperación del capital, es el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial.”⁵³

Para el proyecto este concepto se refiere al número de periodos que tomará recuperar la inversión inicial, basándose en los valores descontados a una tasa de 16.84% anual.

En el flujo de efectivo se realiza la suma del saldo final de caja descontado, con el fin de definir el momento en el cual se recuperará la inversión inicial.

$$= 17925,24 / 16671,45 = 1,08$$

$$= 12 * 1,08 = 12,96$$

$$= 30 * 0,96 = 28,8$$

El periodo de recuperación será un año, once meses, veintinueve días.

5.2.5. Relación Beneficio Costo

Es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Se aplicará la siguiente fórmula:

$$b/c = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

⁵³ FLOR, Gary, Op.Cit. p.98

Tabla N°41: Calculo B/C

FLUJO DESCONTADO	104.496,82
INV.INICIAL	76.361,23
RELACION B/C	\$ 1,37

Elaborado por: La autora

Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas. El proyecto obtendrá el beneficio de que por cada dólar se obtendrán treinta y siete centavos de dólar.

5.2.6. Análisis de Sensibilidad

“Revela el efecto que tienen variaciones sobre la rentabilidad de los pronósticos de las variables relevantes. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros.”⁵⁴

Para la realización de este análisis se debe tener en cuenta las siguientes variaciones:

- ✓ Disminución en la venta de servicios del 10%, al aplicar esta posibilidad el proyecto no sería factible, ya que al disminuir las ventas no podríamos cubrir los costos del proyecto.
- ✓ Disminución en el precio de venta del 5%, esta opción evidencia que el proyecto se volvería sensible, lo que provocaría que el proyecto sea posible, pero que genere menos índice de ganancia.
- ✓ Incremento en los sueldos del 10%, no provocaría que el proyecto pierda factibilidad, por lo que con esta opción sería viable.

⁵⁴ ROMERO, Josué, abril 2011,
<http://repositorio.uvm.cl/gsd/collect8/ingconst/archives/HASH0108.dir/doc.pdf>

Tabla N°42: Análisis de sensibilidad

VARIABLES	VAN	TIR	B/C	RESULTADO
Proyecto	24.958,78	30%	1,37	VIABLE
Volúmen de ventas (-10%)	(1.345,90)	16%	0,97	NO VIABLE
Precio de ventas (-5%)	13.521,96	24%	1,20	POSIBLE
Sueldos (+10%)	24.958,90	30%	1,37	VIABLE

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VI:

ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

Es un diagnóstico que tiene como fin evidenciar un proceso técnico-administrativo y la realidad social, dentro de los cuales se permite identificar, valorar, prevenir e interpretar los impactos sociales y ambientales que producirá un proyecto en el entorno en el cual se va implementar, a fin de proteger el medio ambiente y la salud de los participantes del mismo.

Se debe analizar los aspectos físicos, biológicos y ecológicos al igual que las facetas sociopolíticas, socioeconómicas y culturales, que son sometidas a consideración por parte de las autoridades ambientales y competentes.

Las personas buscan desarrollar actividades productivas, basándose en alternativas de crecimiento, empleo, ingreso y bienestar que le permitan mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades, para lo cual se debe tomar en cuenta si existe la infraestructura para el servicio, políticas tributarias, facilidades de crédito y seguridad política, tanto para nuevos proyectos como para sus inversionistas.

En el país el establecimiento de asociaciones es un respaldo para la creación de nuevos negocios, permitiendo el surgimiento de oportunidades en el mercado, basándose en criterios de rentabilidad que permitan la integración de aspectos sociales, políticos, culturales y económicos, con los cuales se inicie un proceso hacia la globalización, con el fin de competir con otras empresas o asociaciones a nivel internacional.

El Estudio de Impacto Ambiental tendrá un costo de entre mil ochocientos y dos mil quinientos dólares, dependiendo de la complejidad del mismo. La forma de pago será el cincuenta por ciento al firmar un contrato con la empresa que lo realizará y la diferencia cuando el informe sea entregado al Ministerio del Medio Ambiente, después de tres meses de firmado el contrato. Este estudio deberá cumplir con los requerimientos de los diferentes estamentos de control existentes en el país.

6.1. Objetivos:

6.1.1. Objetivo General:

- ✚ Identificar y evaluar el impacto ambiental y social, de la implementación del proyecto ecoturístico en el Sector del Valle de los Chillos.

6.1.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los componentes físicos, bióticos, socioeconómicos y culturales de la zona de afluencia.
- Evaluar los posibles impactos ambientales y sociales del proyecto en el área de ejecución.

6.2. Definición del ámbito del estudio

6.2.1. Ubicación Geográfica

El proyecto ecoturístico Yelin's tiene como ámbito de influencia el Valle de los Chillos, debido a que en este se encuentran varios atractivos turísticos naturales, en los cuales existen rutas por las que se transitará con los posibles usuarios del negocio.

El sector se encuentra a diez kilómetros al sudeste de Quito, es decir a veinte minutos, es un sitio mágico y lleno de una gama de colores, debido a la variedad de atractivos naturales y paisajes andinos de los que dispone.

La latitud es 0°17'60 S y la longitud es 78° 28'60 W, ubicado a doscientos treinta y tres kilómetros al noreste del centro del país.

El sector se encuentra cerca de dos centros urbanos de importancia en la Provincia de Pichincha, los cuales son: Quito y Sangolquí.

6.2.2. Descripción del Ambiente Físico

El sector posee un clima variable, que puede cambiar entre los diez y veintinueve grados centígrados, siendo los meses de mayor temperatura Julio y Agosto. Su altitud es de dos mil quinientos metros sobre el nivel del mar, ubicándose en un área subtropical.

Los recursos hídricos con los que cuenta el sector son los ríos Pita y San Pedro, además cuenta con dieciocho cascadas de las cuales por la gran afluencia de turistas se destacan La Chorrera, Vilatuña, Cóndor Machay, Rumibosque y Padre Urco. También existe la Laguna de La Mica. La precipitación anual es de mil milímetros cúbicos durante el año.

Los recursos de suelo cuenta con cerros, laderas y estribaciones, en las cuales existen áreas protegidas, las mismas que se manejan bajo parámetros establecidos por los Organismos de Control, también existen espacios agrícolas muy fértiles.

El recurso aire tiene un alto nivel de pureza, debido la magnitud de áreas verdes del sector. El nivel del ruido en esta área es moderado alto, con vibraciones mínimas.

6.2.3. Descripción del Ambiente Biótico

En el sector existe una diversidad de flora y fauna del callejón interandino, en las áreas de cultivo se presentan especies como arveja, hortalizas, árboles frutales, maíz, ganado vacuno, caballar, mular, caprino, asnal, bovino y porcino.

En las reservas ecológicas, existen colibríes, venados, pumas, osos, conejos, cara cara, zorros, lobos, glie glie, mirlos, gallinazos, tórtolas, puma maqui, helechos, gramíneas y vegetación de páramo.

6.2.4. Descripción del Ambiente Socioeconómico

Las principales actividades económicas en el sector son la agricultura, las actividades que desarrollan en Quito y el turismo.

Gran parte de la población pertenece a un nivel popular, componiéndose principalmente por mestizos e indígenas. También existe gente de clase media alta y alta en urbanizaciones privadas en Fajardo, Club Los Chillos, San José del Valle, San Rafael y Capelo, sectores considerados en la actualidad de alta plusvalía.

Aspectos sociales:

Las personas aledañas a los lugares por los cuales se estructurarán las rutas, se verán beneficiadas por los siguientes aspectos:

- Incremento en la venta de los productos que ellos producen en sus propiedades.
- Fomentar la cultura y tradiciones existentes en cada poblado o caserío del área.
- Bienestar, ya que se impulsará planes de manejo ambiental que permitan conservar el medio ambiente.
- Oferta de empleos, tanto en la construcción como en la prestación de servicios adicionales.

Las autoridades tanto del Municipio del Distrito Metropolitano, como del Municipio del Cantón Rumiñahui obtendrán beneficios, tales como:

- Fomentar la cultura y tradiciones, mediante programas realizados en cooperación con estas instituciones.
- Impulsar el turismo dentro y fuera de la Provincia.

Los posibles usuarios tendrán la posibilidad de:

- Obtener conocimientos de culturas diferentes a la suya.
- Concientizar la conservación del medio ambiente y de las culturas que lo rodean.

6.2.5. Recursos culturales

Existen varios atractivos culturales tales como:

- ✓ Monumentos:
 - A la Sed
 - El Choclo
 - El Colibrí
 - Al General Rumiñahui
 - Al Tiempo

- ✓ Iglesias:
 - Matriz Parroquial de Sangolquí
 - Matriz de Conocoto

- ✓ Museos
 - Kingman

- ✓ Parques:
 - La Moya
 - Santa Clara
 - Central de Sangolquí

Los mismos que permiten resaltar los valores de las personas y su estilo de vida, tanto como los recursos escénicos.

6.3. Parámetros de Evaluación en Impactos Ambientales

- a) Naturaleza.- dependiendo si el impacto es positivo se marcará con un signo (+) o en caso contrario (-).

- b) Magnitud.- esta se determina en tres rangos:
 - a. Baja intensidad.- cuando el área afectada es menor a una hectárea. (1)
 - b. Moderada intensidad.- cuando el área afectada está entre uno y diez hectáreas.(2)
 - c. Alta intensidad.- cuando el área afectada es mayor a diez hectáreas.(3)

- c) Importancia.- se determina a través de cuatro rangos de evaluación :
 - a. Cero .- sin importancia
 - b. Uno.- menor importancia
 - c. Dos.- moderada importancia
 - d. Tres.- importante importancia

- d) Certeza.- se determina a través de tres parámetros definidos con letras:
 - a. C: Certeza.- si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75%
 - b. D: Duda.- si el impacto ocurrirá con una probabilidad entre el 50 y el 75%
 - c. I: Indeterminado.- si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.

- e) Tipo, este se define mediante:
 - a. Pr: Primario.- si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto.
 - b. Sc: Secundario.- si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.
 - c. Ac: Acumulativo.- si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

- f) Reversibilidad.- puede ser:
 - a. Reversible.- si el impacto es transformable por mecanismos naturales.
 - b. Irreversible.- si el impacto no es transformable por mecanismos naturales.

- g) Duración.- se determina a través del tiempo:
 - a. Corto plazo.- si es menos de un año
 - b. Mediano plazo.- si permanece entre uno a diez años
 - c. Largo plazo.- si permanece más de diez años

- h) Tiempo en aparecer.- determinado por el tiempo:
 - a. C: Corto plazo.- si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.
 - b. M: Mediano plazo.- si el impacto aparece entre nueve meses a cinco años después de la implementación del proyecto.
 - c. L: Largo plazo.- si el impacto aparece cinco años o más a la implementación del proyecto.

- i) Considerado en el proyecto.- se define por las alternativas:
 - a. S: Si.- cuando el impacto fue considerado en el proyecto.
 - b. N: No.- cuando el impacto no fue considerado en el proyecto.

Para en un futuro determinar el sistema de mitigación más adecuado dependiendo del estado de conservación y del medio ambiente en general.

Tabla N43: Impactos ambientales

A C M O B M I P E O N F N T I E A S N L I T C E Y O	ACTIVIDADES						IMPACTOS	CRITERIO DE EVALUACION									
	Limpieza del Terreno	Construcción de Instalaciones	Operación Turística	Educación Ambiental	Educación Cultural	Manejo de desechos		Participación	Naturaleza	Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Duración	Tiempo en aparecer	Consideraciones en el proyecto
AIRE		x	x			x	Emisión de gases contaminantes	-	1	2	I	Pr	2	2	C	No	7
SUELO	x	x	x				Compactación y erosión del suelo	-	1	1	D	Pr	2	3	M	No	7
		x	x			x	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	-	1	2	I	Pr	2	3	C	Si	8
	x	x	x			x	Pérdida de la cobertura vegetal	-	2	3	C	Pr	2	3	C	Si	10
AGUA		x	x			x	Contaminación de la fuente de agua por desperdicios de la Construcción	-	1	3	I	Sc	2	1	C	Si	7
FLORA Y FAUNA			x				Recolección de especies de flora	-	2	2	I	Pr	2	3	C	Si	9
			x	x		x	Protección de flora y fauna	+	2	3	C	Pr	2	3	C	Si	10
			x				Cacería ilegal de fauna	-	2	4	C	Pr	2	3	C	Si	11
	x	x	x	x			Aumento de turismo en la zona	+	2	3	D	Pr	2	3	M	Si	10
SOCIOECONOMICO			x	x	x		Sensibilización de turistas	+	2	3	D	Pr	2	2	M	Si	9
			x			x	Fuentes alternativas de trabajo	+	1	2	D	Pr	2	3	M	Si	8
			x	x	x		Esparcimiento	+	2	3	C	Pr	2	3	C	Si	10
PAISAJE		x	x				Perturbación por ruido	-	1	1	I	Sc	2	2	C	Si	6
			x				Presencia de basura	-	1	2	I	Pr	2	2	C	Si	7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

La tabla N°32 evidencia que con la implementación de este proyecto, existirá un leve impacto en el agua, flora, fauna y el paisaje en general.

El proyecto se sustentará en parámetros de conservación, los mismos que permitirán mantener las áreas a ser visitadas en su estado natural, para lo cual se realizará un plan de manejo ambiental, el mismo que se detalla a continuación:

El proyecto tendrá:

1. Acciones que minimicen los riesgos en el ambiente y en las poblaciones cercanas, tales como:
 - a. Implementación de políticas, con el fin de eliminar o minimizar impactos en base a medidas de mitigación.
 - b. Monitoreo constante. Para lo cual se hará uso de los sistemas existentes en el medio para manejo de desechos, tales como:
 - i. Sistema de alcantarillado
 - ii. Sistema de recolección municipal de basura
 - c. Readecuación de la edificación:
 - i. Construcción de ductos de ventilación en la infraestructura, a fin de que el aire circule libremente.
 - ii. Reestructurar la edificación existente se recomienda establecer un área restringida, para realizar las actividades de construcción y mantenimiento con el fin de permitir la operatividad en los trabajos, también se colocará agua para asentar el polvo y así

disminuir los impactos. Los materiales que se utilizarán en la reconstrucción se almacenarán en lugares adecuados.

- iii. Los ruidos serán de forma temporal y en niveles pequeños por la reducida magnitud de los trabajos.

CAPÍTULO VII:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones:

- ✓ El turismo es considerado uno de los pilares fundamentales de la economía del Ecuador, debido a la gran afluencia de extranjeros, lo que ha representado un rápido crecimiento que ha sido aceptado por grupos conservacionistas e instituciones internacionales.
- ✓ El país participa de manera constante en campañas y ferias que promueven el turismo nacional y extranjero, respaldándose en la variedad de atractivos naturales y culturales de sus cuatro regiones.
- ✓ El Valle de los Chillos cuenta con varias áreas protegidas, en las cuales existen variedad de especies tanto en flora como en fauna, en las que se fomenta la conservación del medio ambiente.
- ✓ El ecoturismo presenta una alta demanda entre turistas nacionales y extranjero, los mismos que requieren de paquetes turísticos en los cuales se incluyan servicios de hospedaje, alimentación y actividades relacionadas con el medio ambiente, tales como caminatas, en las que se den a conocer las distintas especies del medio.
- ✓ La implementación de un proyecto ecoturístico es factible de acuerdo a las encuestas realizadas en el estudio de mercado.
- ✓ La promoción de servicios es un factor importante para el posicionamiento del mercado.

- ✓ El estudio técnico administrativo permitió determinar la creación de departamentos de acuerdo a los requerimientos y necesidades del proyecto.
- ✓ La infraestructura vial es de primer orden, lo que permite un fácil y rápido acceso hacia las instalaciones y lugares en los cuales se desarrollará el proyecto.
- ✓ En base al estudio financiero el proyecto es factible, ya que permite recuperar la inversión y obtener una ganancia aceptable para los inversionistas.
- ✓ El estudio de impacto ambiental y social evidencia que el proyecto es compatible con políticas conservacionistas y de incremento de fuentes de empleo.

7.2. Recomendaciones:

- Capacitar de forma continua al personal en temáticas ambientales con la finalidad de ayudar a la concientización de la conservación del medio ambiente, además de primeros auxilios, para que sean capaces de enfrentar emergencias médicas.
- Realizar el mantenimiento de los equipos de forma constante, a fin de evitar accidentes.
- Controlar adecuadamente las distintas actividades a realizarse con los usuarios, mediante cronogramas.
- Incentivar tanto a usuarios, como a personal a realizar un manejo adecuado de desechos, a fin de evitar la contaminación en la naturaleza.
- Controlar el estado físico de los equinos, a fin de que los mismos tengan quebrantos de salud.

- Fomentar una cultura empresarial entre los pobladores del sector, cimentada en valores conservacionistas, con el fin de que el proyecto sea aceptado en la comunidad e impulsado por las diversas organizaciones relacionadas con el ámbito.
- Mantener una buena relación con las poblaciones aledañas al área de ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

- ARELLANO, Rolando (2000), “Marketing Enfoque América Latina”, McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A., México.
- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Tercera Edición, México 1995.
- BOULLON, Roberto, Ecoturismo. Sistemas naturales y urbanos, 3° Edición, ILUS, México, 2000.
- BRAVO, Mercedes y UBIDIA Carmita, Contabilidad de Costos, Editora NUEVODIA, Quito – Ecuador, 2007
- BURBANO Jorge, Presupuestos Enfoque moderno de planeación y control de recursos, Segunda edición, Mc Graw Hill
- CALDAS, Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, 1985.
- FLOR Gary, Guía para elaborar planes de negocios, 1ra. Edición, Gráficas Paola, Quito-Ecuador.
- GONZALEZ Suárez, Federico, Historia del Ecuador, Tomo II.
- JIMENEZ, Alfonso de Jesús, Turismo. Estructura y desarrollo, 1° Edición, México, 2000.
- KOTLER, Philip, Dirección de marketing, Décima edición, Edición milenio, 2001.
- MANTILLA, Farid (2006), “Técnicas de Muestreo Un Enfoque a la Investigación de Mercados”, Primera Edición. Quito.
- MARTINEZ Ciro, Estadística y Muestreo, 2da Edición, Digiprint Editores E.U., Bogotá – Colombia 2005.
- MENESES Edilberto, Preparación y evaluación de Proyectos, Quito, Qualityprint Cía. Ltda., 2004.
- MUÑOZ Mario, Perfil de la Factibilidad, Septiembre 2002.

- SAPAG Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, 2000, McGraw-Hill.
- VALDIVIESO Mercedes, Contabilidad General, Quinta Edición, Nuevodia, Quito.
- WEBSTER Allen, Estadística aplicada a los negocios y la economía, 3ra Edición, 2005.

INVESTIGACIONES

- BAHAMONDE Asdrúbal, Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa asesora de seguros, ESPE, Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, Quito, 2007
- CEDEÑO, Gabriela, Plan de Posicionamiento para Turismo Rural Caso Aplicativo: Jardín Etnobotánico de Cotacachi, Provincia de Imbabura, ESPE, Cotacachi, 2010.
- HONEY, Martha. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?. Island Press, Washington, D.C.,1999.
- LEON Geovanna, Estudio de factibilidad para la apertura y puesta en marcha de una sucursal de Alianza Cía.de Seguros y Reaseguros, Tesis UPS, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Quito, septiembre del 2011.
- MATUTE, Miguel y AGUILAR, Silvia, El turismo como movimiento poblacional, Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, Santiago, 2002
- MIA, Irene, Identifican tres grandes ejes para lograr la competitividad turística, Publicado en Ministerio de Turismo 3 de Mayo del 2009
- ORDOÑEZ, Martha y Marco, Flavia, (2005), “Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formación, Naciones Unidas Santiago de Chile”.
- RIVERA, Jaime (2007), “Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones, España”.

PÁGINAS WEB

- <http://www.enextincion.com/%C2%BFel-colibri-es-una-especie-en-extincion.html>

- <http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecoturismo>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ecuador-Megadiverso/742419.html>
- www.guiasamana.com
- <http://www.tutiempo.net/Tierra/Ecuador/Valle-de-los-Chillos-EC002558.html>
- <http://kiskeya-alternative.org/publica/fca1/prefac4.htm>
- <http://medusa.unimet.edu.ve/didactica/fpdd49/Lecturas/Archivo%20Word/MEDICIONESREQUISITOS.do>
- <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- http://mercadotecnia_analisis-competitivo.html
- <http://www.monografias.com/trabajos59/diagrama-flujo/diagrama-flujo2.shtml#xbibl>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo, 2012
- http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/19_Evaluacion_economica.pdf
- <http://es.scribd.com/doc/79059998/102/TASA-MINIMA-ATRACTIVA-DE-RETORNO-TMAR>
- <http://repositorio.uvm.cl/gsd/collect8/ingconst/archives/HASH0108.dir/doc.pdf>