

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR

**UMET | UNIVERSIDAD
METROPOLITANA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA

GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
AGENCIA DE VIAJES CON ENFOQUE AL TURISMO EXTREMO EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

OSCAR ANDRÉS ENRÍQUEZ TROYA

TUTOR:

ECON. OTTO LEONEL GUERRA TRIVIÑO, MSC.

GUAYAQUIL - 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

Guayaquil, 10 de agosto del 2020

Eco. Otto Leonel Guerra Triviño, MSc. en calidad de ASESOR del trabajo de Titulación

CERTIFICO

Que el trabajo de titulación para optar por el grado de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL** cuyo título es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES CON ENFOQUE AL TURISMO EXTREMO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, elaborado por el Sr. **OSCAR ANDRÉS ENRIQUEZ TROYA**, está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por la Universidad Metropolitana correspondiente a la sustentación y defensa de esta.



Eco. Otto Leonel Guerra Triviño, MSc.

Asesor del Trabajo de Titulación

Facultad CSHE: Av. Francisco Boloña y 1er. callejón
Facultad CEE: La Garzota 1ra etapa, Mz 23
Admisiones: Av. Plaza Dañín, C.C. Plaza Quil, local 19-20-21
04 602 6608 - 04 602 6609
Guayaquil - Ecuador

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Oscar Andrés Enriquez Troya**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Carrera Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes con enfoque al turismo extremo en la ciudad de Guayaquil** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**OSCAR ANDRES
ENRIQUEZ TROYA**

OSCAR ANDRÉS ENRIQUEZ TROYA

C.I. 1712969433

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, OSCAR ANDRÉS ENRIQUEZ TROYA, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes con enfoque al turismo extremo en la ciudad de Guayaquil, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Firmado electrónicamente por.
**OSCAR ANDRÉS
ENRIQUEZ TROYA**

OSCAR ANDRÉS ENRIQUEZ TROYA

C.I. 1712969433

DEDICATORIA

“Este trabajo está dedicado a mis padres, mis hermanos y amigos, quienes jamás perdieron la fe en mí y siempre supieron expresar su apoyo de la mejor forma, con mucho amor y paciencia, por estas razones con todo mi corazón les dedico esto.”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la UMET, al Señor Rector, Vice rector, Decano y profesores a los cuales reconozco como una fuente de valores, confianza y conocimiento.

Siempre dispuestos a dar más para mi beneficio.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	13
Situación problemática.....	14
CAPÍTULO I.....	18
1.1 Historia de las Agencias de Viajes.....	18
1.2. Historia del Turismo	21
1.3. Clases de turismo.....	21
1.4. Categorías de turismo.....	22
1.5. Tipos de Turismo.....	22
1.5.1 Turismo Cultural	22
1.5.2. Turismo Deportivo.....	24
1.5.3. Turismo de Placer.....	25
1.5.4. Turismo de Salud.....	26
1.5.5. Turismo de Congresos y Convenciones	28
1.5.7. Turismo Naturalista	30
1.5.7. Turismo de naturaleza suave (soft nature).....	31
1.5.8. Turismo de naturaleza fuerte (hard nature).....	31

1.5.10. Ecoturismo	32
1.5.9. Definición de algunos Deportes Extremos.....	32
1.5.10. MARCO LEGAL	33
1.7 Ley De Turismo - Capítulo I	33
CAPÍTULO II.....	36
2. MARCO METODOLÓGICO	36
2.1. Estudio Descriptivo	36
2.2. Muestreo.....	36
2.3. Población.....	37
2.4. Resultado de la Fabulación	38
3. 2.5. Análisis de los resultados	47
CAPITULO III.....	49
3. PROPUESTA.....	49
3.1 Descripción de la Propuesta.....	49
3.2 Nombre del Proyecto	49
3.3 FODA.....	49
3.4 LOGO	51
3.6 Estudio de Marketing.....	52
3.6.1 Producto	53
3.6.2 Precio.....	54
3.6.3 Plaza.....	55
3.6.4 Promoción	56
3.7 Localización.....	57
3.7.1 Ubicación.....	58
3.8 Análisis económicos	59
4. Inversión Inicial	59
5. Gastos.....	64

6. Flujo de Ingresos y Egresos Proyectados	66
7. Escenarios	69
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
Referencias Bibliográficas	77
ANEXOS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Edad	38
Figura N° 2: Género.....	39
Figura N° 3: Práctica de Deportes Extremos	40
Figura N° 4: Interés en la práctica de Deportes Extremos.....	41
Figura N° 5: Deporte Extremo que le llama más la atención	42
Figura N° 6: Lugares para la realización de Deportes Extremos	43
Figura N° 7: Interés en contar con una agencia que se enfoque en Turismo Extremo	44
Figura N° 8: Factores a tomar en cuenta para la realización de Turismo Extremo	45
Figura N° 9: Actividad del Entrevistado	46
Figura N° 10: Presupuesto para vacaciones.....	47
Figura N° 11: Logo	51
Figura N° 12: Estructura Organizacional.....	52
Figura N° 13: Tour	54
Figura N° 14: Localización.....	57
Figura N° 15: Ubicación	58
Figura N° 16: Ponderación de Activos	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1: Edad	38
Tabla Nº 2: Género	38
Tabla Nº 3: Práctica de Deportes Extremos	39
Tabla Nº 4: Interés en la práctica de Deportes Extremos	40
Tabla Nº 5: Deportes Extremo que le llama más la atención	41
Tabla Nº 6; Lugares para la realización de Deportes Extremos	42
Tabla Nº 7: Interés en contar con una agencia que se enfoque en Turismo Extremo	43
Tabla Nº 8: Factores a tomar en cuenta para la realización de Turismo Extremo	44
Tabla Nº 9: Actividad del Entrevistado	45
Tabla Nº 10: Presupuesto para vacaciones	46
Tabla Nº 11: Inversión Inicial	59
Tabla Nº 12: Ponderación de Accionistas	61
Tabla Nº 13: Activos	62
Tabla Nº 14: Estructura de Capital	63
Tabla Nº 15; Capital de Trabajo	64
Tabla Nº 16: Servicios Básicos	64
Tabla Nº 17: Seguros	65
Tabla Nº 18: Suministros de Oficina	65
Tabla Nº 19: Gastos Administrativos	65
Tabla Nº 20: Flujo de Ingresos y Egresos Proyectados	67
Tabla Nº 21: Flujo de Ingresos y Egresos Proyectados (Anual)	68
Tabla Nº 22: Escenarios	69
Tabla Nº 23: Balance General Proyectado	70
Tabla Nº 24: Gastos de Marketing	71
Tabla Nº 25: Amortización deuda, prestamos	72
Tabla Nº 26: Depreciación y Amortización	73
Tabla Nº 27: Gastos de Personal	74

RESUMEN

En la búsqueda para sustituir la gran dependencia de Ecuador a la explotación de petróleo, siendo este además de los impuestos gubernamentales, el principal financiador de la economía y el estado Ecuatoriano. Se han implementado políticas favorables para la creación y desarrollo de actividades económicas con gran potencial de explotación monetaria y social. Una de estas actividades económicas es el turismo, de acuerdo con información registrada en las oficinas del turismo, en 2017 llegaron 1'600.00 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al año anterior. En diciembre del 2017 se registró un crecimiento del 30,3% de extranjeros que ingresaron al Ecuador en búsqueda de nuevas experiencias turísticas. Por este concepto 1.200 millones de dólares, en divisas ingresaron a la economía nacional lo cual representa un crecimiento acumulado del 12% en la industria. Este favorable entorno es la base del presente proyecto en el cual se pretende crear una agencia de viajes enfocada al turismo extremo. El primer capítulo, conformara información sobre la historia del turismo, agencias de viajes y demás temas relacionados a la creación del proyecto. Expansión de varios vocablos además de los antecedentes históricos. Dentro del segundo capítulo, se hará un estudio del marco metodológico, se conocerán de forma detallada los mecanismos para conocer el mercado al que apunta la creación de la Agencia de Viajes, además de conocer las herramientas para la evaluación de este. Dentro del tercer capítulo, se presentará la propuesta para la creación de la agencia, además de indicar un estudio financiero que permitirá conocer si el presente proyecto muestra su viabilidad a través de un enfoque financiero. Por otro lado, se conocerán las ofertas de marketing que se puede realizar para que la agencia de viajes, con enfoque al turismo extremo, inicie sus actividades dentro de la ciudad de Guayaquil. Finalmente expondremos los resultados y realizaremos nuestras conclusiones de los mismos para llegar así a las recomendaciones acerca de la viabilidad del negocio.

Palabra clave: Turismo- Agencias de viajes- Extranjero

ABSTRACT

During the last years, tourism has been a point of development for Ecuador, especially sustainable tourism. According to information provided by the General Coordination of Statistics and Research of the Ministry, in 2017 there were 1,600.00 tourists, representing a growth of 14% compared to 2016. In the preliminary report it is also highlighted that only in December 2017 the largest increase in arrivals in the year was recorded, i.e. a growth of 30.3% compared to December 2016 which received 171,926 foreigners who toured the various tourist destinations of Ecuador. The information also indicates that only between January and September of 2017, 1,200 million dollars in foreign currency entered Ecuador for the concept of receiving tourism, evidencing an accumulated growth of 12% in relation to the same period of 2016. This initiative promotes the creation of this project in which intended to give greater promotion to tourism with a focus on extreme tourism through the creation of a Travel Agency. (The Hour, the hour, 2018) The first chapter will contain information on the history of tourism, travel agencies and other issues related to the creation of the project. Expansion of several words in addition to the historical background. Within the second chapter, a study of the methodological framework will made the mechanisms for knowing the market targeted by the creation of the Travel Agency will know in detail, as well as knowing the tools for evaluating it. Within the third chapter, the proposal for the creation of the agency will presented, in addition to indicating a financial study that will allow knowing if this project shows its viability through a financial approach. On the other hand, the marketing offers that can made so that the Travel Agency, with a focus on extreme tourism, will start its activities within Guayaquil city.

Keywords: Tourism- Travel agencies- Foreigners

INTRODUCCIÓN

Como parte de los antecedentes de la investigación se presenta una breve reseña del turismo a nivel internacional, el cual está considerado como un fenómeno social y económico, relacionado con el hecho de viajar por placer o disfrutar de modalidades de recreación asociadas a la distracción de los seres humanos. Apoyado en el criterio de Morillo Moreno (2011), su existencia se puede remontar a la época griega y al Imperio Romano como uno de los comienzos del turismo, donde las clases adineradas lo realizaban, principalmente con destino a balnearios y fuentes termales.

En la edad media comenzó una corriente de turismo religioso donde fueron bastante difundidas las peregrinaciones a Tierra Santa y otros lugares religiosos, como Santuarios.

Cabe destacar en España el Camino de Santiago como ruta de entrada para los europeos. En el Renacimiento, la búsqueda de raíces en restos arqueológicos, obras de arte y monumentos, y por otra parte el afán de conocer nuevos pueblos y lugares desviaron el turismo a zonas como África y Asia. - Los relatos de viajes de Marco Polo aportaron por primera vez información de muchos países y culturas de Asia. (Naturaleza educativa, s.f.)

Según sitio Wordpress “La narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el grand tour de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano.” (Wordpress, s.f.) Marco Polo viajó muy joven con su tío y su padre hacia China, todos dedicados a la mercadería. No existían evidencias de que algún europeo hubiera visitado con antelación muchos lugares recorridos durante el viaje, la historia data del siglo XIII.

Polo viajó por el Extremo Oriente como mercader, soldado y al servicio de Kublai Kan. Mientras estuvo preso en Génova le dictó el relato de sus viajes a un compañero. Gracias a Los viajes de Marco Polo, en la Europa medieval se obtuvo por primera vez información de muchos países y culturas de Asia. A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren

alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. (Naturaleza educativa, s.f.)

Según revisión del capítulo V que presenta Catarina (2009) Los avances tecnológicos originados por la Revolución industrial, que afectaron sobre todo a los medios de transporte, hicieron que aumentara el número que viajaba por placer. El viaje organizado, junto a una estructura turística cada vez más global e incomunicada, ha convertido el turismo en un fenómeno de masas.

En la actualidad la perspectiva del turismo ha cambiado acorde a los intereses de los empresarios, las naciones y los clientes en general. El mercado turístico ha adoptado como visión en sus estrategias no solo ofertar productos de excelente calidad, sino que se requiere de servicios igualmente excelentes en la medida que cumpla con las expectativas y necesidades actuales del cliente. En este contexto, el efecto de los viajes se articula con esta propuesta, sobre todo si el impulso se orienta a las actividades deportivas, recreativas, esparcimiento y cultura; solo que estas propuestas no abundan al nivel de las exigencias de los vacacionistas.

Situación problemática

Ecuador ha tenido un desarrollo variable en lo que respecta al turismo. El presidente de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo (Optur), Richard Dávila ve con buenos ojos que el presidente del Ecuador, Lenin Moreno, durante el año 2017 haya dispuesto la conformación de una empresa para la administración de un fondo de promoción público-privada de la actividad turística.

Dávila indica en el Diario La Hora (2018) que se tiene que hacer una promoción inteligente, de estar en aeropuertos, plazas, en los trenes y buses de transporte en los mercados prioritarios. Además, de ir a las ferias internacionales especializadas.

Por otro lado, Ecuador cuenta con diferentes regiones que permiten la realización de deportes extremos, sin embargo, el país no cuenta con la suficiente promoción de estos, a través de una observación directa se puede indicar que zonas como Baños y Bucay son las opciones más atractivas para este tipo de actividad dentro del

Ecuador. Por otro lado, existen dentro del Ecuador pocas agencias de viajes que promueven un enfoque en actividades para el turismo extremo.

La justificación del presente proyecto se basa en la creación de una Agencia de Viajes con enfoque al turismo extremo dentro de la ciudad de Guayaquil, como la conexión entre los aficionados por el deporte extremo y la promoción del turismo ecuatoriano, una necesidad ambiciosa y a la vez necesaria, toda vez que se pueda promulgar la posibilidad de participación en certámenes de deportes a nivel nacional y a la vez inculcar una cultura en los ciudadanos de la nación.

La agencia de viajes crearía un vínculo entre las ciudades que promueven actividades de deportes extremos y los turistas tanto nacionales como internacionales que deseen visitar las localidades ecuatorianas. Se integraría a la red de otras agencias de viajes permitiendo expandir su radio de acción a acción a otras localidades y países que tengan la intención de potenciar estas modalidades.

El presidente de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo (Optur), Richard Dávila, entre los aspectos más significativos planteados indicó:

Hay esperanza por la política de “cielos abiertos” decretada por el Ejecutivo desde el año 2018 y que permitirá ampliar las oportunidades de vuelos desde y hacia Ecuador, a precios más asequibles. Entre tanto, las cifras oficiales y los gremios dan cuenta de que los feriados se han convertido en un dinamizador de esta actividad. Solo en el último del año pasado se calcula que hubo más de 904 mil viajes a escala nacional, esto es 27% más que con relación a similar feriado de 2016. (La Hora. Lo que necesitas saber, 2018)

Por otro lado, la creación de la Agencia de Viajes con enfoque en el turismo extremo ayudaría a promover las regiones del Ecuador, al mismo tiempo que cooperaría con las familias ecuatorianas que hospeden a los turistas, generando ingresos a nivel nacional, así como la promoción de los atractivos turísticos del Ecuador, elementos necesarios que pueden ser complementos de los histórico, cultural, ecológico con lo que cuenta el país que lo hacer destacar como notorio en la geografía latinoamericana.

Por todo lo antes expuesto, se presenta el siguiente **Problema de Investigación:** Necesidad de proyectar ofertas de viajes con enfoque al turismo extremo desde la ciudad de Guayaquil.

Objetivo general: Elaborar un estudio de factibilidad para creación de una Agencia de Viajes con enfoque al turismo extremo.

Objetivos Específicos

- 1.- Conocer los antecedentes históricos del proyecto.
- 2.- Evaluar un estudio de mercado que ayudara a conocer la viabilidad del proyecto.
- 3.- Analizar a través de un estudio financiero si el proyecto es factible.

Objeto de investigación: La gestión del turismo extremo.

Campo de acción: Proceso de estudio de factibilidad de una agencia de viajes que potencie el turismo extremo.

Idea a defender: Presentar los resultados de la factibilidad del mercado y financiera para la creación de una agencia de viajes con enfoque de turismo extremo.

Métodos teóricos de investigación científica:

- Método de análisis y síntesis: para el estudio de la teoría relacionada con el turismo y sus modalidades, así como en la interpretación de los resultados del procesamiento de los instrumentos de investigación.
- Histórico – Lógico: en la demostración de los diferentes períodos donde se efectúan demostraciones de las diferentes operaciones turísticas y los logros alcanzados, así como para declaración de los aportes autorales.
- Analítico – Sintético: en la descomposición de las diferentes categorías estudiadas y su comprensión en la práctica, además de la descomposición de las preguntas del cuestionario para su análisis y luego la síntesis de los resultados.

- Inductivo – Deductivo: para diagnosticar la situación existente en el ámbito del turismo extremo.

Métodos y técnicas de carácter empírico: Técnicas de trabajo en grupo, entrevistas, métodos estadísticos, observación participante, consulta y análisis de documentos para la recopilación y obtención de la información necesaria, tormentas de ideas, encuestas, entre otros.

El trabajo en calidad de trabajo de titulación está constituido en tres capítulos, el primero abarca los aspectos teóricos, así como conceptos y definiciones que constituyen el marco conceptual para el desarrollo de la investigación. En el segundo se relaciona la metodología empleada, así como instrumentos para la captación de información en el ámbito del turismo y el tercero se orienta a la propuesta de la agencia de viajes con enfoque al turismo extremo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Historia de las Agencias de Viajes

Se pueden citar como precursores de las agencias de viaje a Thomas Cook & Sons y American Express, curiosamente estos nombres han sido reconocidos como grandes empresas dedicadas a la labor de agencia de viajes. Ambas empresas empezaron a funcionar en el mismo periodo. Sobre Thomas Cook, se puede acotar que ha sido reconocido como al primer agente de viajes.

Apoyado en el sitio de Libre Mercado (2019) Cook empezó organizando un flete de tren para transportar a 540 personas Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso de alcohólicos. Su propósito no fue la obtención de beneficio persona, simplemente encontró una solución práctica, pero no tardó en darse cuenta del potencial de negocio organizando también otro tipo de actividades y transporte relacionadas.

El propósito de Cook era instruir a sus trabajadores sobre la importancia de no beber en exceso ni gastar todos sus recursos en bebidas, gracias a eso, Cook empezó a organizar viajes e introdujo el concepto de lo que sería la base del negocio, construir paquetes de viajes a la medida de los requerimientos de los turistas, a este producto lo denominó tour, posteriormente esta denominación se convertiría en una referencia para viajes por turismo.

Este investigador dedicaba a tiempo completo a esta actividad, en el año 1845 llevo a cabo el primer convenio con las empresas de ferrocarril para la creación de tarifas especiales para un mercado de bajos recursos, esto fu replicado y sirvió para seguir ampliando la gama de productos como agente y así contribuir con el desarrollo de nuevas industrias, así como ferrocarriles, buques, etc., enfocados al servicio del turismo. (Libremercado.com, 2019)

Cook crea también el primer tour guiado, llevando a personas a lo largo de la Gran Bretaña, en 1850 junto con Thomas Bennet crea lo que se conoce como ITT "Tour Inclusivo Individual", en un solo año logro vender más de 500 paquetes convirtiéndolo en un éxito a replicar. En 1851 se realizó la primera exposición universal llamada la Gran Explosión de los Trabajos de todas las Naciones, a la cual acudieron 6 millones de personas aproximadamente, en dicha feria Cook logró el 30 por ciento de comisión por transporte de ferrocarriles y se calcula que aproximadamente que 16 mil personas hicieron uso de sus servicios tanto e transporte como en alimentación. (Tecnicultura en Turismo Humahuaca, 2011)

A partir del año 1855, Cook abrió mercado hacia diferentes países de Europa, siendo Suiza uno d ellos países visitados, con el evidente éxito de Cook el gobierno de Suiza contribuyo para desarrollar su propia industria nacional de hoteles, a su vez estos incluían vouchers validos en dichos establecimientos y que se usan hasta la actualidad llegando finalmente hasta los conocidos travel check, en cuya validez hasta la actualidad es aceptada por bancos, hoteles, restaurantes alrededor de todo el mundo, dichos productos inclusive llegaron a emitirse en base a denominaciones monetarias como el dólar. (Sánchez Mora, 2013)

En 1872, y como hecho relevante, Cook realizar el primer viaje turístico alrededor del mundo con un grupo de 9 personas y realizado en 222 días. Cook fue un pionero de la industria, y no conoció competencias hasta el año de 1884 cuando Henry Wells decide iniciar esta actividad logran dolo con mucho éxito y convirtiéndose en competencia seria para Cook. El negocio se estaba convirtiendo en una industria lucrativa, generadora de recursos, empleos y otorgando estabilidad social, además de contribuir con el intercambio de cultura, inflacionario y conocimiento entre las naciones. (Wordpress.com, 2015)

Para el año 1978 debido al éxito de la industria más empresas y personas estaban interesadas en esta actividad, se estima que para este año ya existían más de 250 empresas en todo el mundo, algunas han logrado superar la barrera del tiempo y han logrado mantenerse en la vanguardia del negocio, como Carlson Wagon Lits la cual se mantiene activa hasta hoy en día con más de 1600 sucursales alrededor del mundo.

En 1928 empieza en Estados Unidos la actividad mayorista en turismo y en 1950 el desarrollo americano empieza a integrar una serie de empresas que no tenían relación directa con el turismo, no obstante, realizaron grandes contribuciones las cuales transformaron de forma positiva el giro del negocio como la introducción de técnicas de administración, técnicas financieras y sobre todo empresas de marketing dando apertura a la industria manufacturera en productos destinados a la promoción del turismo.

Estas innovaciones a la industria turística fueron de suma importancia para la industria, además de la introducción del marketing como herramienta de ventas, nuevos conceptos de comercialización fueron creados, como liazas publicitarias, intercambio de representaciones y colaboración entre los participantes de la industria a través de los nuevos métodos financieros ahora incorporados. Durante este mismo periodo el turismo empieza a expandirse en las Américas a través de convenciones promovidas por gobiernos y empresas privadas permitiendo ser la explotación de la riqueza histórica del primer eje el turismo americano. (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015)

Basado en la ley de turismo, en el Ecuador durante la presidencia de Isidro Ayora se creó el primer reglamento que facilitaba el ingreso de viajeros al país con propósitos de turismo y durante el gobierno del General Alberto Enrique Gallo se creó la Ley Exterior denominada Ley turismo la cual entregaba una ID a los turistas, destaca también durante ese periodo la formación de excursiones con mayor apertura a turistas hacia las coronas de los volcanes de los Andes Ecuatorianos.

Luego con un mercado en auge con el mismo efecto multiplicador que tiene el turismo sobre las economías, permitió al Ecuador desarrollar industrias basadas en el transporte y en el turismo, ya que los intermediarios o agencias de viajes no programaban viajes de ocio o descanso si no también en manejo de carteras alternativas como viajes de negocios, por política, entre otros.

Las empresas pioneras en la aviación como Tanagra, Tame, Ecuatoriana de aviación, Saeta y otras reconocidas en entornos internacionales, logran algunas ser referentes generacionales para la cultura latinoamericana, grandes empresas como Metropolitan

touring se han desarrollado tanto que han logrado convertirse en corporaciones turísticas desarrollando todos los sectores involucrados en la actividad como cadenas hoteleras, cruceros, expediciones e inclusive a llegar a integrar ofertas de trabajo físico como actividad de esparcimiento turísticos como pesca deportiva y artesanal, así como paquetes que ofrecen experiencias.

En la actualidad, se encuentra una nueva explosión en la industria turística del país, gracias a la evolución de turismo desde sus orígenes. La historia del turismo del Ecuador está entrando en una fase en la cual el gobierno y empresa privada intentan estimular el sector con el propósito no solo de generar riqueza y empleo, si no convertir la actividad en la carta de presentación de la nación, la historia ha demostrado que prácticamente la industria puede acoplar todo tipo de actividad como a la gama turística, el riesgo también es un factor que está comenzando hacer historia en el país, específicamente el turismo extremo.

1.2. Historia del Turismo

El turismo es una industria importante que abarca y afecta varios sectores industriales y financieros, encadenando y afectado directamente la cadena productiva del país, la importancia es tal y su crecimiento e importancia en la historia de la sociedad, señalan esta actividad como la mejor opción para sustituir al petróleo como eje financiero.

1.3. Clases de turismo

Entre las clases reconocidas del turismo se pueden mencionar:

1. Turismo Interno: se lo realiza dentro del país.
2. Turismo Receptor: Se lo denomina por el ingreso de turista extranjeros a recorrer el país.
3. Turismo emisor: Se denomina así para referirse a personas que realizan turismo fuera.

1.4. Categorías de turismo

Al combinarse los tres tipos de turismo se generan las siguientes categorías:

El Turismo interior que incluye el turismo interno y el turismo receptor: Es el turismo que se practica, independientemente del tipo de visitantes, en el territorio nacional. El turismo nacional que incluye el turismo interno y el turismo emisor: Es el que practican los nacionales de un país en su propio territorio o en el extranjero y el turismo internacional que se compone de turismo receptor y turismo emisor. (Morillo Moreno, 2011)

1.5. Tipos de Turismo

Es necesaria esta clasificación ya que considera las distintas variables que permiten reconocer las diferentes motivaciones de los consumidores, permitiendo elaborar productos apropiados para las distintas condiciones y requerimientos, el reconocer y determinar los factores que influyen en la toma de decisiones permite tanto al consumidor como al ofertante la posibilidad de mayores transacciones exitosas.

Es de gran importancia el entendimiento de estas etimologías, el saber organizar las características de los consumidores, nos permite organizar la información y segmentar el mercado potencial inclusive nos abre la posibilidad de influir directamente las motivaciones del consumidor. Los tipos de factores que debemos determinar como motivaciones, están ligados a la necesidad del ser humano y por esto se puede diversificar en virtud de sus diferentes características y preferencias a la hora de ofrecer un producto. Se pueden evaluar que los tipos de turismo son tan diversos como las motivaciones del ser humano. Entre las cuales podemos mencionar en los siguientes puntos.

1.5.1 Turismo Cultural

El turismo cultural está íntimamente ligado a la curiosidad y al deseo del hombre por conocer más, se puede describir dicha motivación con factores que permiten segmentar descartando otros recursos, este tipo de turismo es practicado por consumidores motivados por disfrutar de otra cultura y su riqueza histórica o contemporánea, el turismo cultural no se define solamente con la cultura de una

sociedad, sino también a viajes en búsqueda de arte, conocimiento, etc., actividades consideradas de gran enriquecimiento cultural.

Se debe considerar el concepto aceptado por la sociedad en general sobre lo que se considera cultura y por eso es recurrente su mención. El diccionario de la lengua española lo define como: “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social” (Real Academia Española de la Lengua, s.f.).

De este concepto se pueden clasificar un sin número de factores específicos que permite vincularlos a todos en este tipo de turismo, aspectos como el desarrollo del hombre a través de la historia, su evolución, sus cambios, sus semejanzas, sus diferencias, etc., muchos practicantes de este turismo disfrutan de aspectos que consideran enriquecen su propia cultura y suelen sentir que la viven de cerca al orientar su experiencia de viaje a esas motivaciones.

Considerando este punto de vista los practicantes de turismo cultural están fuertemente motivados por conocer y disfrutar aspectos y factores específicos diferentes a los de su entorno habitual. Podemos señalar tales como arquitectura, religión, política, arte, entre otros.

Considerando solo estos factores, se pueden comenzar a clasificar y segmentar tipos de turismo cultural, a estos se les pueden determinar algunos tipos de sub-segmentos:

Turismo artístico: viajar a ver obras teatrales, pinturas, esculturas, etc.

Turismo arquitectónico: ciudades, edificaciones o construcciones singulares, entre otros.

Turismo religioso: peregrinaciones, visita a santos, etc.

Turismo político: eventos de manifestación pública. (Smarttravel.news, s.f.)

De esta manera se pueden detallar un sin número de diferentes tipos de turismo, se deben considerar los aspectos que definen al ser humano respecto a la cultura y sociedad, ya que cada nación tiene su propio universo de variantes culturales dentro su territorio, tan distintas como las motivaciones del ser humano.

1.5.2. Turismo Deportivo

Quienes practican este tipo de turismo tienen factores de motivación muy específicos y definidos tales como:

- Competencias deportivas: Olimpiadas, copa América, etc.
- Ocio y descanso: Actividades deportivas de índole amateur.
- Entretenimientos: Partidos de Soccer, volley, etc.

Tomando en consideración esta percepción social del turismo deportivo, se pueden determinar una amplia variedad de tipos de turismo deportivo de acuerdo a sus distintas características, así como múltiples disciplinas y eventos, por ejemplo pesca deportiva, la cual solo es reconocida dentro de los esquemas turísticos, además de los eventos de índole físicos, también se deben considerar deportes de indolente intelectual tales como el ajedrez, sudoku y otros.

En este sentido, no se deben descartar las actividades deportivas de índole extremo, competencias de carreras, cros, motociclismo, ciclismo de velerismo, etc., como también deporte realizados en ambientes extremos y que se realizan por temporadas como deportes de nieve, acuáticos de riesgo, y otros ejemplos.

Así mismo esta gama de eventos también puede desprender un sin número de subdivisiones a considerar para la elaboración de productos relacionados al turismo deportivo, como juegos en equipo, en parejas, cuadrangulares, así mismo por rangos y requerimientos de edad, asistencia y otros aspectos a tomar en cuenta.

El turismo deportivo encadena el sector productivo, financiero y social y también se relaciona con la salud al existir grupos de deportistas amateur que promocionan dichas actividades al rededor del mundo y que aglomeran un número importante de turistas aficionados al descrito previamente. (Latiesa & Paniza, 2006)

Se pueden comprender las motivaciones del turismo deportivo como la tendencia natural del ser humano para probar contra otros de forma amateur ante otros seres

humanos, muchos practican el turismo deportivo como rutina ligada a sus aficiones deportivas y sociales.

Al ser este un turismo que se acopla perfectamente a las rutinas de un gran número de aficionados amantes del deporte ayuda también a distinguir factores distintos a los ya conocidos y su influencia en otras industrias, como por ejemplo el desarrollo del transporte y el sector hotelero, los cuales también amplían la gama del turismo deportivo adaptando su entorno geofísico y geo-político con productos de acuerdo a las expectativas y necesidades de los amantes del deporte.

Se pueden citar algunos ejemplos en el Ecuador, como en la ciudad de Manta puerto pesquero y comercial, ubicado en el litoral ecuatoriano, se pueden fácilmente encontrar producto y alternativas de turismo deportivo como paquetes que incluyan habitación, alimentación y actividades deportivas como surfing, parapente, etc., apropiados para su entorno además de los complementos gastronómicos relacionados con el área de la actividad del deporte. (Cevallos, 2012)

Y finalmente se debe mencionar que el turismo deportivo también puede ser segmentado de acuerdo al poder adquisitivo del consumidor, por eso mientras más exclusivo sea el evento y sus recompensas, más costosa será el producto en sí, de esta forma se adaptan todos los universos posibles para explotar en dicho mercado.

1.5.3. Turismo de Placer

El turismo de placer representa una modalidad en la cual se pueden incluir a la mayoría de personas, ya que se complementa con cualquier otro tipo de turismo; en este sentido es muy heterogéneo, ya que puede segmentar de forma general a todos los universos. Ese turismo consiste en buscar y disputar de todo tipo de experiencias consideradas como placentera y sus motivaciones se deben a la necesidad de disfrutar y sentir algo nuevo con la expectativa de cumplir dicho deseo cumpliendo con el 100 por ciento de los objetivos, de este tipo de turismo podemos desprender muchas variaciones tales como: Profesional, Ocio, Recreativo, Cultural.

Así mismo se desprenden muchas otras modalidades como el turismo sexual, el turismo enfocado a las interacciones humanas como cruceros para parejas, o eventos de confraternizan, entre otros. También el factor monetario sigue siendo un factor importante a considerar en segmentación, por ejemplo muchos viajes son motivados por el único deseo de adquirir bienes o servicios en lugares distintos al entorno habitual. Bienes o productos que generan turismo de placer, también puede ser cosas como servicios de belleza, spa, cirugías plásticas, terapias de relajación.

Además de turismo relacionados con las compras el cual se está volviendo muy popular en nuestro país, ya que estos otorgan al cliente el acceso a sitios de compra donde pueden obtener lo que necesitan de acuerdo a sus posibilidades dando la sensación de placer a la hora de gastar. (Sancho, y otros, 2004)

Este turismo permite crear productos que abarquen en forma masiva la mayor cantidad de consumidores posibles y para esto inclusive se han creado destinos específicos en los cuales el placer y el ocio es exactamente por lo que pagan dichos destinos suelen incluir dentro de su entorno de placer el parque hotelero y de alimentación para esto podemos señalar empresas como Disney las cuales ofrecen una gran variedad para mercados con distintas posibilidades económicas de forma estandarizada la cual permite incluir elementos que incluyen rasgos culturales de todo el mundo y abre sus puertas a todos los que estén dispuesto a pagar por la experiencia.

Estos lugares generalmente proporcionan exactamente lo que se paga, las expectativas del cliente se ven muy complementadas a la hora de recibir el productos, inclusive, generando mayores expectativas al reconocer que una cantidad relativamente superior, podría multiplicar favorablemente su experiencia de placer y ocio.

1.5.4. Turismo de Salud

Este tipo de turismo, tiene raíces ancestrales, el ser humano ha batallado siempre con el entorno agresivo de la naturaleza en temas relacionados con la salud, desde la antigüedad griegos, romanos, persas, sumergíos, chinos, entre otros, han

emprendido una búsqueda insaciable alrededor del globo, muestra de esto son los relatos de expedicionarios fomentados por los gobiernos, la realeza y fortuna de hombres poderosos.

Dicho turismo encierra a toda la humanidad al estar estrictamente ligado a dicha necesidad, esto está muy arraigado en todas las culturas conocidas, llegando a ser inclusive eje de las mismas al proporcionar las motivaciones de gran relevancia personal y comunitaria.

En la actualidad existen lugares alrededor del mundo a los cuales las personas acuden en búsqueda ya sea de una cura para sus afecciones o para mantener o garantizar un estado de salud apropiado. Un ejemplo de esto es lugares como las Termas Geotérmicas de Islandia y lugar que acuden multitud de visitantes con el propósito de utilizar esas aguas ricas en minerales naturales con el fin de dar tratamiento a múltiples enfermedades de la piel. En otro sitios existen lugares como las reservas indias americanas en las cuales o promueven actividades como uso de psicotrópicos para elaborados rituales ancestrales con propósitos curativos.

En el país también se pueden encontrar diversos tipo de actividades como por ejemplo: las aguas termales de Papallacta, aguas minerales que brotan directamente de manantiales de la cordillera ecuatoriana formando piscinas de aguas mineralizadas que inclusive se pueden consumir directamente, centros de baños de lodo y azufre los cuales tienen grandes propiedades re-generativas de la piel y nuestra propia versión del uso de sustancias psicotrópicas naturales como los rituales con ayahuasca, siendo esta una bebida utilizada por la mayoría de pueblos indígenas que habitan en latinoamericana y cuyo uso se remonta a los orígenes de dichas culturas. (Termaspapallacta, s.f.)

Finalmente existen lugares en los cuales específicamente se otorgan tratamientos para males contemporáneos, entre los que se pueden mencionar países como Cuba, las cuales son conocido por la gran cultura de su sociedad, responsabilidad social y vanguardia en el área dela medicina, dicha fama promueve e incentiva a los consumidores habidos por alternativas de salud a viajar a este país en donde encuentra también opciones de medicina que quizás no encuentren en su entorno.

Muchos extranjeros viajan a Cuba para garantizar de estos servicios (costos más bajos) posibilidad que no se da en otros lugares. Por otro lado, hay por ejemplo cirugías estéticas, que son practicadas por especialistas de gran reputación (Brasil, México, etc.) y cuyos costos son inferiores que en los países de origen.

En Ecuador no existe un referente como el de Cuba, en lo que concierne a materia de salud; sin embargo, en determinadas situaciones han habido casos como el primer trasplante exitoso de mano realizado por el Doctor Gilber Elzalde realizado en la ciudad de Guayaquil y que ha sido un referente internacional, desviando la mirada de muchos potenciales turistas a nuestro país. (El Universo, 2004)

El turismo de salud también está enfocado hacia el tratamiento de salud mental como el estrés, el cual se manifiesta de forma física en la salud de las personas, el Ecuador dispone de este tipo de productos para el consumidor, existen como por ejemplo en la amazonia ecuatoriana, residencias como el Sagcha Lodge, ubicado en medio de una reserva natural en un ambiente de paz sobre el follaje de la selva con vistas exuberantes de la fauna y de la flora y un silencio natural que es recomendado como tratamiento para el estrés esto complementado con servicios de placer como saunas, comida exótica, entre otros. (Sacha Lodge, s.f.)

Bajo este marco, se puede decir que las motivaciones para el turismo de salud no solo pueden ser correctivas si o también preventivas, es decir que dichos viajes para el tratamiento del estrés puede ser una forma rutinaria de los consumidores para realizar su decisión de compra.

Este tipo de turismo no solamente encadena todas las industrias de transporte y consumo del ser humano, sino también involucra a la ciencia y la tecnología práctica para el desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

1.5.5. Turismo de Congresos y Convenciones

El turismo de congresos y convenciones básicamente es parte fundamental del turismo como industria y actividad económica, en 1841 Thomas Cook se enfrenta a

la necesidad de cambiar la cultura de sus trabajadores ya que afectaba a la producción de sus negocios, disponía de 540 trabajadores quienes padecían un severo alcoholismo y no solo tenían problemas en el trabajo sino también en su entorno social. Por tal motivo Cook decidió enviar a todos sus trabajadores a un congreso de alcohólicos con el propósito de que estos entiendan lo perjudicial que era perderse en el alcoholismo. (Tecnicatura en Turismo Humahuaca, 2011)

Cook no tardó darse cuenta que esto era un gran negocio, ya que como solución para el traslado de sus trabajadores, fletó un tren y así poder facilitar de forma económica el viaje hacia el congreso de alcoholismo.

En Ecuador dicho turismo ha sido muy explotado por los empresarios de gobierno, organizando eventos masivos pero dirigidos a gustos requerimientos específicos, hablamos concretamente de congresos médicos, laborales, docentes científicos, etc. Estos eventos suelen ser por un mínimo de 3 días durante los cuales, grandes números de personas, promotores, empresas y gobiernos participan y suelen tener relevancia social. Los eventos también pueden ser de carácter político siendo este practicado mayormente de forma interna y de acuerdo a las características específicas de las naciones. También suelen existir eventos como manifestaciones con sedes internacionales tales como movimientos LGTB, movimientos de lucha contra el cáncer, movimientos por los derechos de las mujeres, entre otros.

Turismo de Negocios

Estos viajes suelen referirse a aquellos cuyo propósito es realizar actividades económicas y de creación de riqueza, hoy en día es el principal motivador para segmentos del turismo como la industria hotelera del transporte y alimentaria, siendo los viajes por negocios requeridos a nivel internacional y en mayor medida a nivel nacional, estos viajes también incluyen grupos de personas que ocupan numerosos servicios por días determinados.

A estos elementos de turismo se le puede desprender otro tipo de turismo, como el turismo corporativo, en el cual se incluyen a ejecutivos que reciben tratamiento VIP y que se desenvuelven en altas esferas sociales y económicas, ya que muchos de sus viajes requieren de muchos factores como seguridad, confort y facilidad a la

tecnología e información, suelen ser más costos y así mismo suelen ser divididos en categorías como: ejecutivo, de lujo y otros. (Sancho, y otros, 2004)

Este tipo de turismo ha desarrollado en las industrias productos como espacios apropiados y específicos para la celebración de importantes reuniones, firmas de acuerdos, negocios e inversiones con hoteles especializan sus salas de reuniones a las necesidades de los ejecutivos y sus clientes moviendo otros mercados ajenos al del turismo como el de bienes inmuebles, suministros y elementos requeridos para llevar a cabo dichas reuniones de negocios.

Asimismo, otras industria relacionadas con el turismo se han visto afectadas y han desarrollado productos que permitan a los altos ejecutivos realizar sus actividades con eficiencia, en este contexto se encuentran las empresas de la aviación, las cuales otorgan servicios de lujo e inclusive brindan espacios dentro de su medio de transporte para reuniones y negocios a tiempo completo, empresa como Emiratos Árabes o Qatar Airlines, ofrecen en sus servicio de primera clase, áreas para reuniones de negocios, siendo esto aprovechado por muchas empresas, las cuales en muchas ocasiones programan sus reuniones con estos servicios, mientras se dirigen a otro destino y continuar con sus negocios.

1.5.7. Turismo Naturalista

Este tipo de turismo es aquel que integra el entorno natural con el placer y necesidad de un segmento específico de personas a los cuales les gusta disfrutar de lo rustico y aparatado de los medios bulliciosos y convencionales de la convivencia actual. En el Ecuador las actividades turísticas albergan un espacio de eco-turismo, asociado a la gran variedad de fauna y flora junto con el hecho de mantener especies únicas de la región son un catalizador significativo para el desarrollo de este sector. (Prieto, 2011)

Este turismo no solo se ve motivado por la necesidad de las personas por encontrar un entorno amigable y natural, si no también se ve motivado por las tendencias de moda, por el estilo de vida de gente famosa y por rasgos específicos de la cultura general de la civilización humana.

Lugares como Galápagos ofrecen contacto directo con la naturaleza logrando combinar la convivencia entre el turismo y el medio ambiente de las especies de animales y flora propias de Archipiélago, generando un turismo sustentable y sostenible, tanto para el medio ambiente, como para la nación, siendo reconocido el Ecuador un lugar de gran belleza para este tipo de turismo a nivel mundial.

1.5.7. Turismo de naturaleza suave (soft nature)

Este tipo de viajes lo practican personas que disfrutan del paisaje, observar aves, tomar fotos de mariposas, de orquídeas, etc. Es muy utilizado por artistas como fuente de inspiración y trabajo y generalmente son lugares que se pueden distinguir por el tipo de acceso. No suelen ser viaje muy sofisticados y suelen incluir caminatas por senderos o paseos en vehículos que faciliten el acceso a las mejores vistas.

También un hecho imprescindible dentro de los antecedentes del turismo de naturaleza es el surgimiento del concepto de “ecología” término acuñado por el biólogo alemán Ernest Haeckel en 1869 que dio pauta para el estudio de la relación del hombre con su entorno natural (Entorno turistico.com, s.f.)

1.5.8. Turismo de naturaleza fuerte (hard nature)

Este turismo es practicado por personas las cuales realizan tareas de investigación y se trasladan a zonas naturales específicas con el propósito de adquirir un mayor conocimiento científico, este tipo de turismo se divide en muchas ramas, básicamente puede ser tan diverso como la ciencia misma.

Desde hace muchos años y gracias a los viajes de reconocidos científicos como Charles Darwin, el cual basó su teoría de la evolución de las especies gracias al estudio de las aves endémicas del archipiélago de Galápagos, este mismo sitio y hasta la actualidad, Galápagos sigue siendo destino de organizaciones entusiastas e instituciones privadas comprometidas al estudio con investigación y desarrollo de ciencia a favor de la naturaleza y la sociedad. (Ecuador, Parque Nacional Galapagos, s.f.)

Estos estudios también han servido para el cruce y desarrollo de semillas, especies animales y también han contribuido a la diversificación genética de las especies, además de ser fundamentalmente importante ya que contribuyen con el desarrollo de técnicas que permitan obtener mayor entendimiento y mayores recursos en armonía con las naturales conjugando el entorno natural con la ciencia y la industria del turismo.

1.5.10. Ecoturismo

El ecoturismo es un concepto contemporáneo el cual motiva y busca enriquecer la cultura de los turistas comprometimientos a una experiencia que permita el cuidado y sustentación del entorno natural, siendo promovido por los gobiernos y desarrollándose técnicas para la implementación y accionista de esta modalidad de turismo. Phodes (2015) citando a Ceballos Lascurain, plantea:

El ecoturismo es aquella modalidad del turismo que consiste en viajar a áreas naturales relativamente sin perturbar con el objeto específico de admirar, disfrutar y estudiar su paisaje, su flora y su fauna silvestres, así como las manifestaciones culturales (tanto presentes como pasadas) que allí puedan encontrarse.

Este tipo de turismo motiva a muchas industrias a alinear sus productos a esta tendencia, la intención está al entregar medios de transporte sensibles al ecosistema o la creación de medios alternativos de consumo que se alineen con la filosofía del turismo ecológico. El Ecuador es un referente de eco turismo y cuenta con áreas y reservas ecológicas protegidas la cuales atienen un conjunto de reglamentos y políticas enfocadas al eco turismo.

1.5.9. Definición de algunos Deportes Extremos

KA YAK: deporte considerado extremo ya que se lo realiza en fuentes litorales y en más abierto.

ATINGIR: atingir es un deporte que solo puede ser realizado en geografías específicas y es de alto riesgo.

CANONICATO: es un deporte que se practica en las laderas de las montañas, poniendo a prueba la resistencia física y mental, así mismo requiere un gran

compromiso y mucha preparación por su grado de riesgo y complejidad, este tipo de deporte se recomienda realizar con guías y profesionales capacitados y debidamente experimentados.

PARAPENTE: El parapente es uno de los deportes que en el Ecuador es practicado en muchas regiones, tanto en los acantilados junto al mar del litoral como en la cumbre de las grandes cordilleras de la sierra ecuatoriana, este deporte ya está ligado a la cultura nacional como un hobby seguro y de fácil acceso. (GO Ecuador, 2019)

1.5.10. MARCO LEGAL

1.7 Ley De Turismo - Capítulo I

El marco legal es un factor importante a conocer y distinguir para desarrollar de forma apropiada el giro del negocio el cual se desea desarrollar en un país, y por esto se deben señalar los artículos más relevantes que afectan directamente al turismo; estos deben ser analizados y comprendidos de forma textual, ya que se habla de leyes específicas las cuales rigen y normal la actividad turística. En este sentido se pueden destacar los siguientes artículos de la Ley Turismo del Ecuador (Ecuador, Congreso Nacional, 2002):

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco descentralizador;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montuna o

ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Continuando con la Ley de Turismo (Ecuador, Congreso Nacional, 2002) en el Art. 4. Se plantea:

- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:
 - a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de auto gestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
 - b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
 - C) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
 - d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
 - e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
 - d) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
 - G) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Por otro lado, en el Capítulo II: De las actividades turísticas y de quienes las ejercen, es válido recurrir a los siguientes artículos:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- C. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones. (Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

Para finalizar, se debe indicar que modalidades y recursos turísticos, atracciones como casinos, sitios de apuestas etc., han sido retirados de la política ecuatoriana como fuente de turismo, por su dificultad en el control y facilidad a capitales de dudosa procedencia. Así mismo, actividades como las carreras de toros, peleas de gallos, de perros y otras, han sido prohibidas porque afectan directamente a otros tipos de turismo que se busca desarrollar.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

La propuesta del marco metodológico comprende el área de conocimiento para conocer la viabilidad del proyecto a través de un estudio de mercado. Los siguientes epígrafes que a continuación se relacionan, se conducen a este propósito. La validación y resultado, a tono con la propuesta a presentar, se puede observar en el siguiente capítulo.

2.1. Estudio Descriptivo

A través de un estudio descriptivo se pretende obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Naturalmente, recabar toda la información posible acerca de un fenómeno, se define como meta difícilmente alcanzable, pero, de acuerdo con los propósitos del estudio, el investigador determina cuáles son los factores o las variables cuya situación pretende identificar. La descripción puede incluir aspectos cuantitativos y cualitativos de los fenómenos, más allá de la mera acumulación de datos, a un proceso de análisis e interpretación que, desde un marco teórico, realiza el investigador.

2.2. Muestreo

El proceso para la obtención de muestras a partir de un universo en específico se lo ha realizado considerando 5 etapas y este proceso ha sido determinado en referencia a la Definición y selección del universo o población: es decir segmentamos la muestra de acuerdo a características.

La selección de la muestra invitada: se refiere al tipo de participantes a invitar al estudio. Muestra aceptante: esto refiere a la muestra dispuesta a participar. Muestra productora de datos: refiere a aquellas muestras que generan información relevante.

La repetitividad que requiere el proceso depende directamente a la determinación de los factores y características a definir para el estudio.

2.3. Población

Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesaria la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de la población. Dicho subconjunto es denominado muestra.

La fórmula que se va a utilizar para el muestreo es:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * N + Z^2 * P * Q}$$

Para realizar el cálculo de la población, se toma en cuenta la población de Guayaquil, la cual, de acuerdo con el último censo realizado en el 2010, indica la cantidad de: 2 350 915 millones de personas.

Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915
-----------	-----------	-------	-----------	-------	-----------

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010)

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Reemplazando las cantidades, se cuenta con un total de 384 encuestas. Las encuestas fueron realizadas dentro de los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, así como del Malecón 2000.

2.4. Resultado de la Fabulación

1.- Determine su edad de acuerdo con los siguientes rangos:

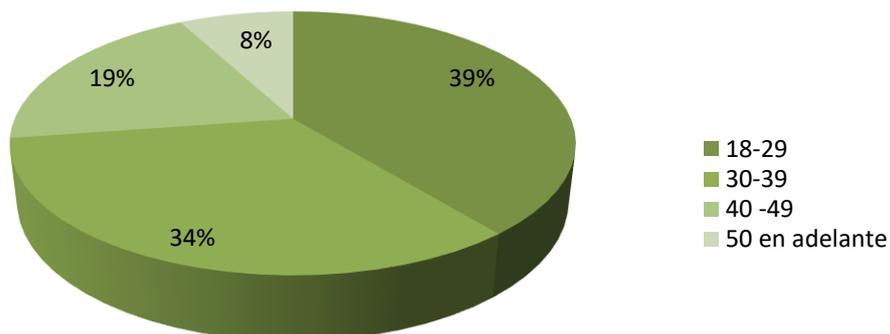
Tabla N° 1: Edad

Rangos	Cantidad
18-29	150
30-39	129
40 -49	75
50 en adelante	30
Total	384

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 1: Edad



Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

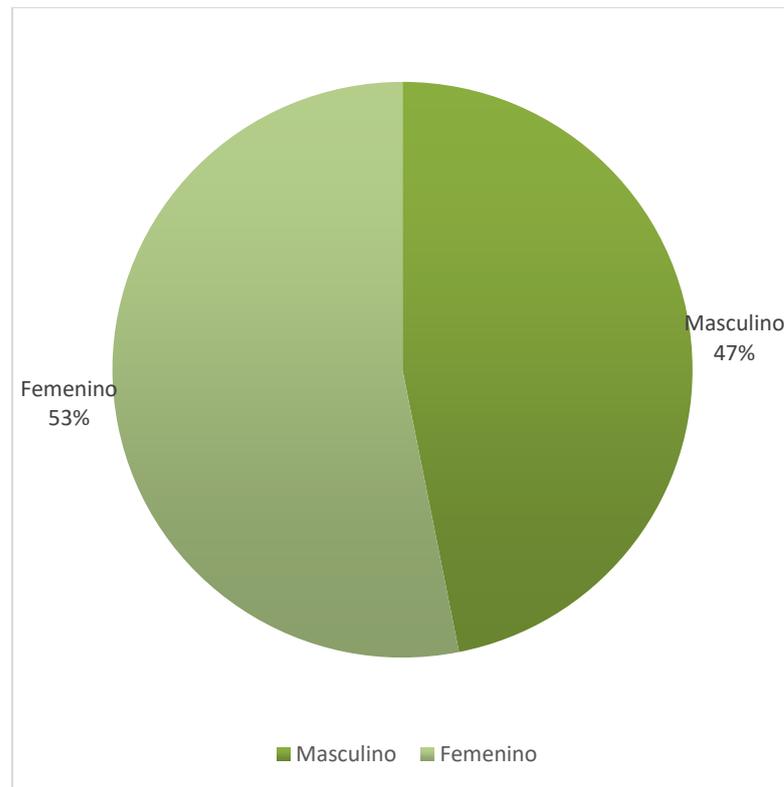
2.- Determine su género

Tabla N° 2: Género

Sexo	Cantidad
Masculino	180
Femenino	204
Total	384

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 2: Género

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

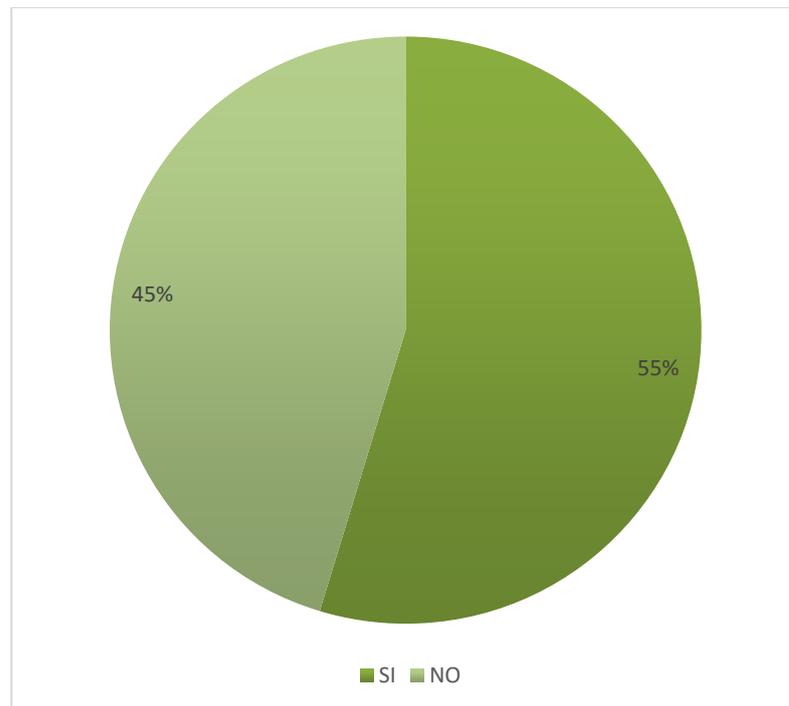
3.- Ha practicado deportes extremos

Tabla N° 3: Práctica de Deportes Extremos

Opciones	Cantidad
SI	210
NO	174
Total	384

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 3: Práctica de Deportes Extremos

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

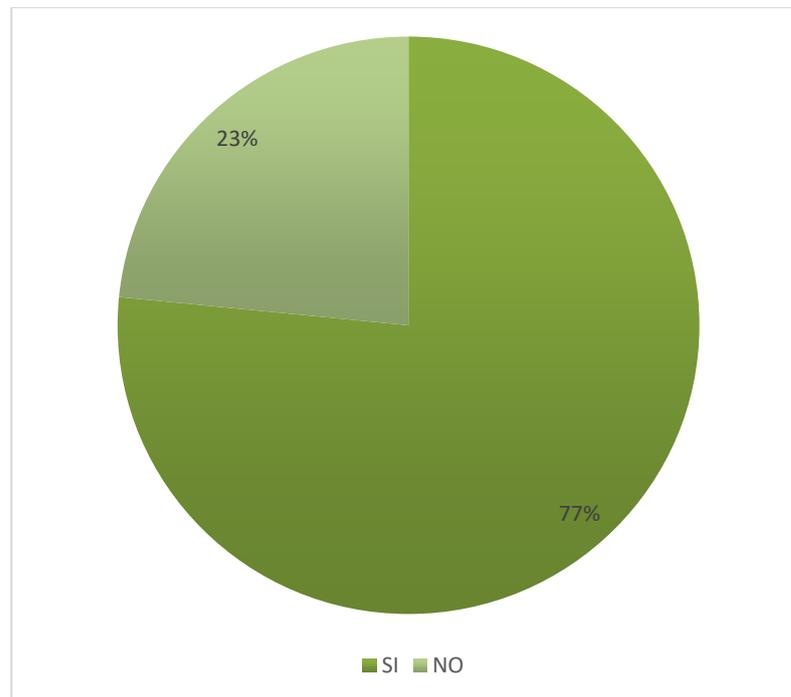
4.- Estaría interesado en la práctica de deportes extremos

Tabla N° 4: Interés en la práctica de Deportes Extremos

Opciones	Cantidad
SI	294
NO	90
Total	384

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 4: Interés en la práctica de Deportes Extremos

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

5.- ¿Cuál es el deporte extremo que le llama más la atención?

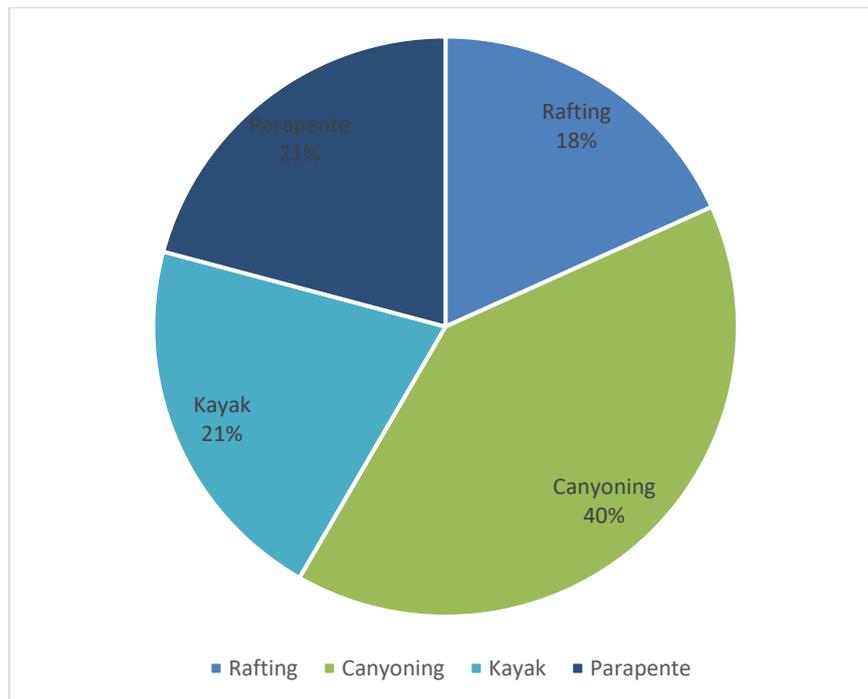
Tabla N° 5: Deportes Extremo que le llama más la atención

Opciones	Cantidad
Rafting	70
Canyoning	154
Kayak	80
Parapente	80
Total	384

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 5: Deporte Extremo que le llama más la atención



Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

6.- De los siguientes lugares, ¿puede identificar la realización de deportes extremos?

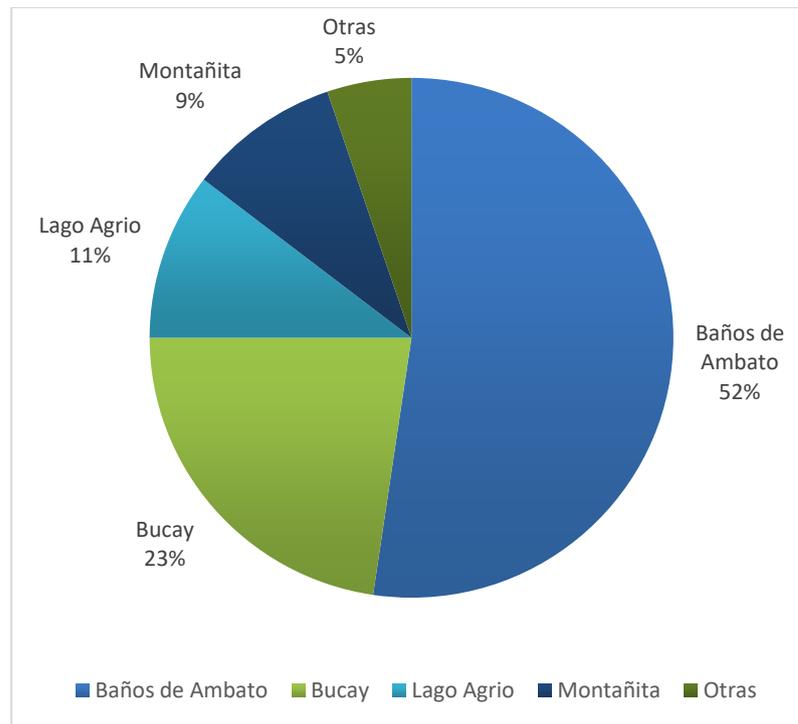
Tabla N° 6; Lugares para la realización de Deportes Extremos

Opciones	Cantidad
Baños de Ambato	201
Bucay	87
Lago Agrio	40
Montañita	36
Otras	20
Total	384

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 6: Lugares para la realización de Deportes Extremos



Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

7.- Estaría interesado en contar con una agencia de viajes que se enfoque en la promoción de turismo extremo

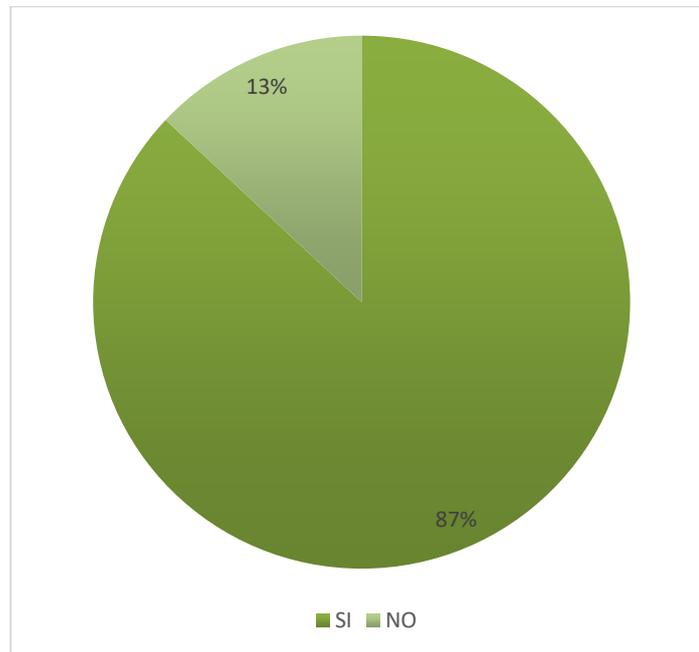
Tabla N° 7: Interés en contar con una agencia que se enfoque en Turismo Extremo

Opciones	Cantidad
SI	334
NO	50
Total	384

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 7: Interés en contar con una agencia que se enfoque en Turismo Extremo



Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

8.- ¿Cuál de los siguientes factores considera importante para este tipo de actividad?

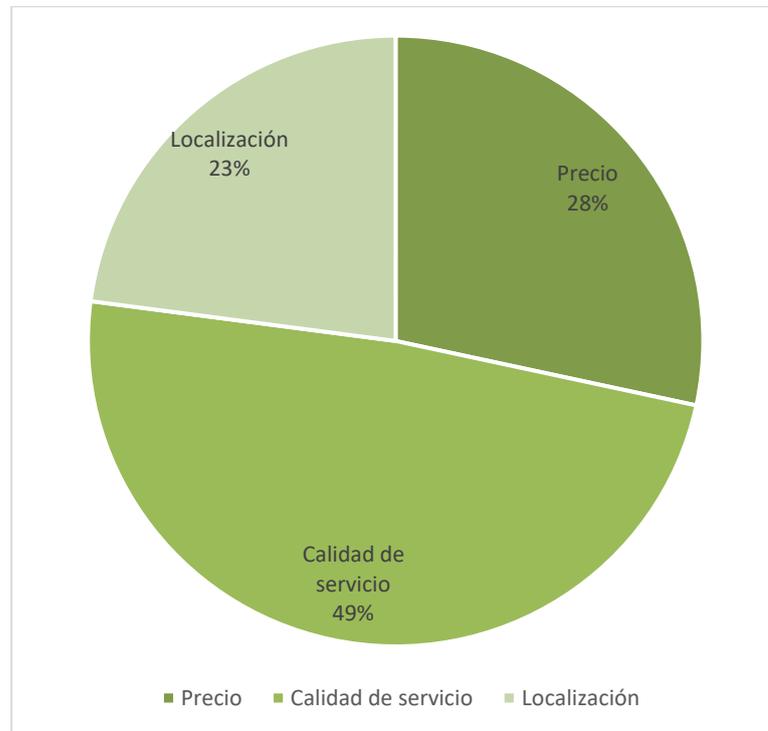
Tabla N° 8: Factores a tomar en cuenta para la realización de Turismo Extremo

Opciones	Cantidad
Precio	109
Calidad de servicio	187
Localización	88
Total	384

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 8: Factores a tomar en cuenta para la realización de Turismo Extremo



Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

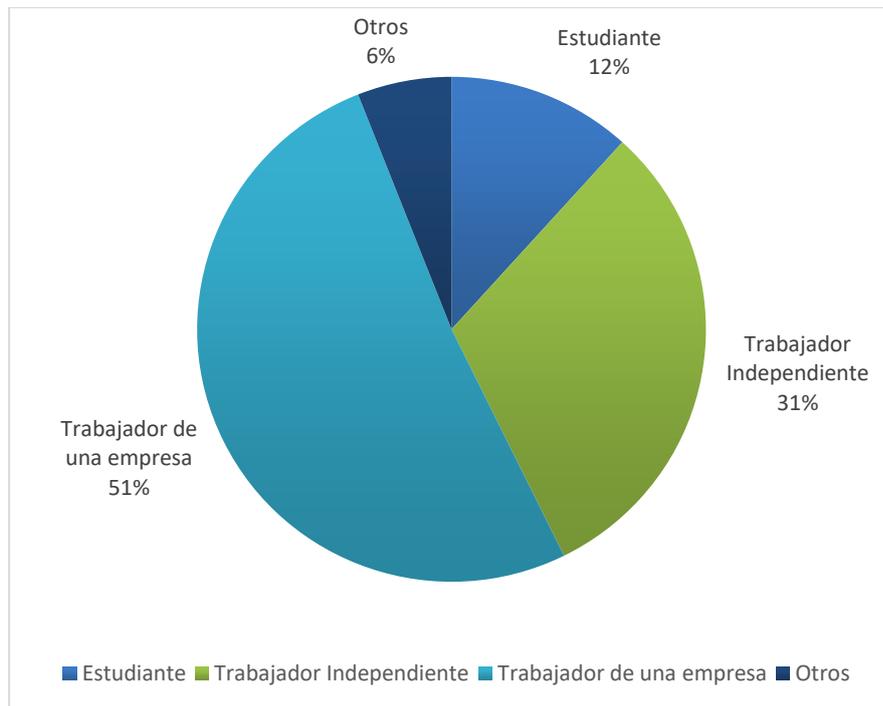
9.- ¿Cuál es su actividad actual?

Tabla N° 9: Actividad del Entrevistado

Opciones	Cantidad
Estudiante	45
Trabajador Independiente	119
Trabajador de una empresa	197
Otros	23
Total	384

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 9: Actividad del Entrevistado

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

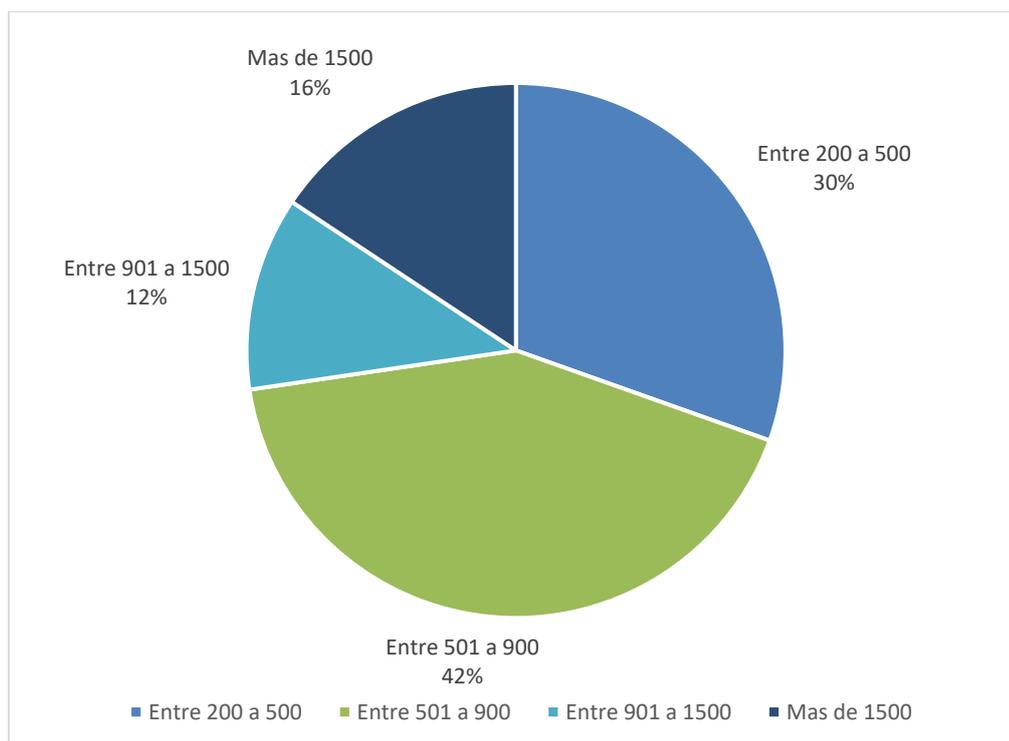
10.- ¿Cuál sería su presupuesto para vacaciones que incluyan deportes extremos?

Tabla N° 10: Presupuesto para vacaciones

Rangos	Cantidad
Entre 200 a 500	117
Entre 501 a 900	162
Entre 901 a 1500	45
Más de 1500	60
Total	384

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 10: Presupuesto para vacaciones

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

3. 2.5. Análisis de los resultados

El análisis dio los siguientes resultados:

- La mayoría de los entrevistados se encuentran en un rango de edad entre 18 y 29 años. Con una mayoría del 39%.
- Cuando se le preguntó a los entrevistado si han practicado deportes extremos, una mayoría del 55% indico que, si lo habían practicado.
- Por otro lado, cuando se le pregunto a los entrevistados si estarían interesados en la práctica de deportes extremos, una mayoría del 77% indico su interés en este tipo.

- El deporte extremo más atractivo para los entrevistados es el Canyoning con el 40%, seguido del Kayak y Parapente con el 21% respectivamente.
- La mayoría de los entrevistados identificó Baños de Ambato como un lugar predilecto para la realización de deportes extremos, con un porcentaje mayoritario del 52%.
- Una mayoría del 87% de los entrevistados estaría interesado en contar con una agencia de viajes que se enfoque en la promoción de turismo extremo.
- Una mayoría del 49% indicó que la calidad de servicio es un factor importante al momento de recurrir a un servicio turístico.
- La mayoría de los entrevistados con el 51% indicó que trabajan para una empresa.
- Por otro lado, una mayoría del 42% indicó que estaría dispuesto a pagar una cantidad entre \$501 a \$900 por servicios de turismo extremo.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta del presente proyecto es la creación de una Agencia de Viajes con enfoque en turismo extremo. El enfoque hacia el turismo extremo hará que la agencia se diferencie de las agencias de viajes regulares, brindando mayor apoyo a los interesados en este tipo de deportes. Además, ayudara a promocionar las áreas naturales del Ecuador. Especialmente aquellos lugares donde se puede practicar deportes extremos. Contará con personal especializado para la orientación previa a la compra de los paquetes turísticos.

Como ventaja tendrá la facilidad de contar con una cartera de clientes para el inicio de sus actividades. Del mismo modo, promocionara las actividades enfocadas al turismo extremo dentro de ferias estudiantiles promocionando este tipo de actividad a estudiantes de colegio o universitarios a nivel nacional y también dentro de algunas ferias estudiantiles fuera del Ecuador, como en el país de Estados Unidos.

3.2 Nombre del Proyecto

El nombre de la Agencia de Viajes será: Ecux Travel Agency

3.3 FODA

El análisis FODA, en consecuencia, permite la determinación de los factores externos e internos en la investigación:

Fortalezas

Se denominan fortalezas o "puntos fuertes" aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos. (Borello, 1994)

Las fortalezas de la Agencia de Viajes serían:

- Enfoque hacia el turismo extremo.
- Facilidad de acceso a través de los canales de internet.
- Existente cartera de clientes.
- Agentes especializados con los conocimientos necesarios.

Oportunidades

Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. (Borello, 1994).

Las oportunidades de la Agencia de Viajes serán:

- Incremento en el interés de promoción hacia actividades turísticas dentro del Ecuador.
- Mayor apoyo de las autoridades gubernamentales en el sector turístico ecuatoriano.
- Crecimiento de la ciudad de Guayaquil como fuente de negocios a nivel nacional.
- Adaptación de una política de cielos abiertos para liberalizar el transporte aéreo dentro del Ecuador.

Debilidades

Se denominan debilidades o "puntos débiles" aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos. (Borello, 1994)

Las debilidades de la Agencia de Viajes serían:

- Empresa pequeña dentro del mercado de agencias de viajes.
- Localización de la empresa.

Amenazas

Se denominan aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Borello, 1994)

Las amenazas de la Agencia de Viajes son:

- Baja rentabilidad dentro del mercado turístico.
- Fuerte competencia en el sector de agencias de viajes.
- Posible crisis económica dentro del Ecuador.

3.4 LOGO

Figura N° 11: Logo

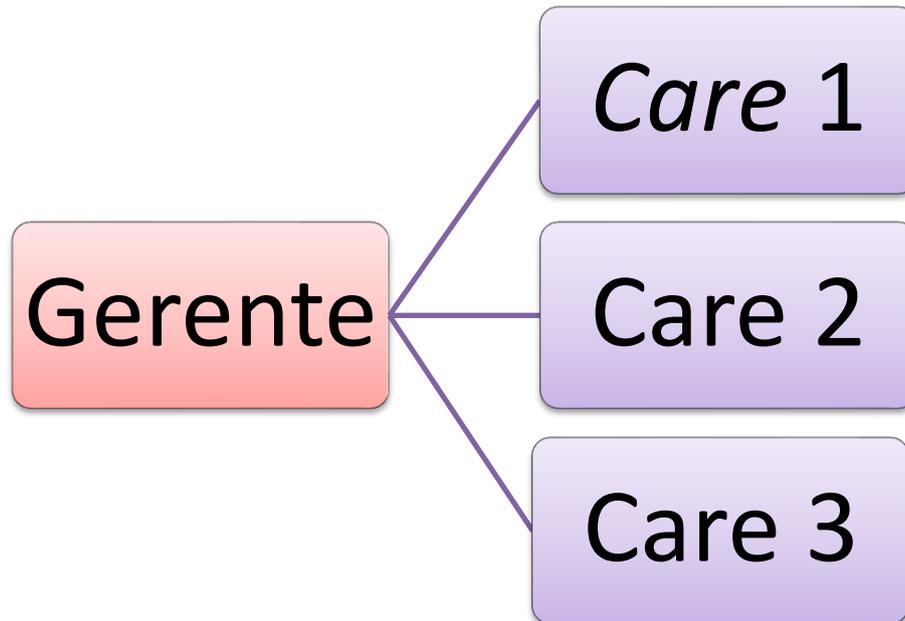


Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

3.5 Estructura Organizacional

Figura N° 12: Estructura Organizacional



Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

3.6 Estudio de Marketing

De acuerdo con (Dvoskin, 2004) el marketing utiliza diversas herramientas a fin de permitir a las organizaciones satisfacer las necesidades de los consumidores. Las más difundidas se sintetizan en las 4ps que se definen por cuatro elementos de igual importancia.

1. Producto
2. Promoción
3. Plaza
4. Precio

Es decir, fijar el precio de un producto a través de una distribución específica y con un mensaje definido. Los primeros tres elementos constituyen el intento de la firma de crear valor en el mercado. La fijación de precios es el intento de la firma por

capturar parte de dicho valor en los beneficios que obtiene. En consecuencia, si el desarrollo, la promoción y distribución efectivos del producto plantan la semilla del éxito comercial, una fijación de precios efectiva representa la cosecha. (Dvoskin, 2004)

Sin embargo, la evolución y sofisticación de los mercados han llevado a una formulación diferente de los mismos conceptos, más ajustada al contexto contemporáneo. Los conceptos de costo, consumidor, canal de distribución y comunicación han reemplazado a los previos de precios, producto, plaza y promoción respectivamente.

De hecho, las antiguas “4p” han sido sustituidas por las “4C”. Detrás de esta modificación semántica, se esconde en realidad una nueva visión del mercado diametralmente opuesta: desde la óptica de la oferta, característica de las 4p, hacia la visión centrada en la demanda. (Dvoskin, 2004)

3.6.1 Producto

Cuando el peso del bien es mayor que el del servicio- un coche, por ejemplo- el producto se llama bien, y cuando el del servicio es mayor que el del bien se llama servicio. El criterio para distinguir en la práctica los bienes de los servicios es precisamente el objeto de la venta. Si es tangible se trata de bienes. Si fuera intangible se trataría de servicios. (Grande Esteban, 2005)

Como lo indica Grande Esteban, 2005 un producto intangible es llamado servicio. La agencia de viajes ofertara servicios turísticos. Además, brindará asesoría de viajes a aquellas personas que hagan vuelos internacionales y necesiten saber la documentación para sacar visas. Por otro lado, se promocionarán paquetes turísticos a nivel nacional con enfoque en deportes extremos.

3.6.2 Precio

Al fijar el precio de un producto o servicio, hay que prestar especial atención a la elasticidad de la demanda. En este sentido, la elasticidad se define como la variación porcentual que experimenta a la demanda de un bien respecto a la variación porcentual del precio de este bien. Para fijar el precio, se tomó como referencia los precios de tours brindado por operadoras turísticas, que oscilan entre \$30 a \$400, información brindada por la página Viator. Para los extranjeros que decidan optar por paquetes turísticos enfocados a turismo extremo, se brindará servicio de traducción.

Figura N° 13: Tour

	<p>Amazon Tour in Ecuador: Puyo Day Trip from Baños</p> <p>★★★★★ 1 Review</p> <p>Visit the Ecuadorian Amazon jungle on a wonderful tour to Puyo from Baños. You will take this tour with professional guides, who have vast experience ...</p> <p>Location: Banos, Ecuador Duration: 11 hours</p>	<p>From USD \$80.00</p> <p>See Details</p>
	<p>4-Day Tour from Lago Agrio</p> <p>This tour departs from Lago Agrio and the lodge is located in the Cuyabeno Wild Life Reserve. The tour operates with an English, French and German speaking and ...</p> <p>Location: Lago Agrio Duration: 4 days</p>	<p>From USD \$300.00</p> <p>See Details</p>
	<p>White Water Rafting in Baños</p> <p>Ecuador is the perfect place to experience the best white water rafting in warm tropical rivers, clean and scenic. You will experience a rafting adventure on ...</p> <p>Location: Banos, Ecuador Duration: 5 hours</p>	<p>From USD \$30.00</p> <p>See Details</p>



Canyoning in Casahurco from Baños

Be part of one of the most thrilling canyoning experiences (level 3.3.III) in Ecuador. This tour takes place at Casahurco, in the Llaganates National Park, ...

Location: Banos, Ecuador
Duration: 6 hours

From USD
\$70.00

[See Details](#)



3-Day Private Sightseeing Tour Cotopaxi - Quilotoa - Baños

Our guide will be happy to take you on this exciting 3-day excursion to three very important and popular tourist attractions in Ecuador; the Cotopaxi Volcano, ...

Location: Latacunga Canton, Ecuador
Duration: 3 days

From USD
\$345.00

[See Details](#)



Canyoning Rio Blanco from Baños

Canyoning, Nature and Waterfalls the best combination to enjoy all this attractions at same time rappelling on the canyons with a team of dynamic and ...

Location: Banos, Ecuador
Duration: 3 to 4 hrs

From USD
\$33.00

[See Details](#)

Fuente: (Booking.com, 2019)

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

La relación entre la demanda y el precio en la mayoría de los casos suele ser negativa, de forma que la subida del precio de un producto por lo general genera una reducción de su demanda. Por el contrario, una disminución del precio incrementa la demanda de dicho bien. Cuando el porcentaje de variación de la cantidad demandada es superior a la del precio, se dice que la demanda es elástica. (Baena & Moreno Sánchez, 2010).

Además, se tomará en cuenta la venta de boletos aéreos a diferentes de los principales destinos recorridos por los ecuatorianos. Por ejemplo, paquetes a Miami de Compras, que incluya pasaje y estadía oscilarían entre: \$800 por tres personas a \$1050 por una sola persona.

Del mismo modo, paquetes turísticos de compras a Panamá, que incluya pasaje y estadía oscilarían entre: \$800 por tres personas a \$1000 por una sola persona.

3.6.3 Plaza

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso "momento de la verdad". Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya

se dijo, es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: esto se refiere a la logística. (Dvoskin, 2004)

La distribución de los servicios de la Agencia de Viajes será brindada de forma directa. Es decir, a través de un canal directo por parte de los agentes al consumidor. Siendo el producto final servicios turísticos, al no ser bienes tangibles no se necesitará una cadena de distribución.

3.6.4 Promoción

La principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción tratar de informar, persuadir y recordar según las características del producto, ventajas y necesidades que satisface. (López-Pinto Ruiz, 2001)

La promoción de los paquetes turísticos tendrá mayor énfasis en los canales de internet. Siendo estos una herramienta de marketing vital dentro de las nuevas generaciones.

De acuerdo con el libro Marketing Turístico, el auge de Internet en los últimos años ha impulsado grandes cambios en la comunicación que afectan a todo tipo de entidades, sectores, industrias y empresas.

Internet puede ser utilizado por las empresas turísticas como canal de promoción o canal de ventas y distribución. De esta forma, comprender la idiosincrasia de la red, así como la de sus tecnologías asociadas supone una de las más importantes ventajas competitivas en la actualidad. Las empresas turísticas que se adapten a la nueva forma de hacer negocios obtendrán un mejor posicionamiento en relación a sus competidores.

Por otro lado, el marketing viral es otra de las prácticas en la red. Se sitúa entre el marketing de publicidad masiva y la publicidad gratuita de boca en boca. Su objetivo es que el marketing del producto sea realizado en gran medida por los prescriptores

del producto, los líderes de opinión y, sobre todo, los clientes satisfechos. (Editorial Vértice, 2007).

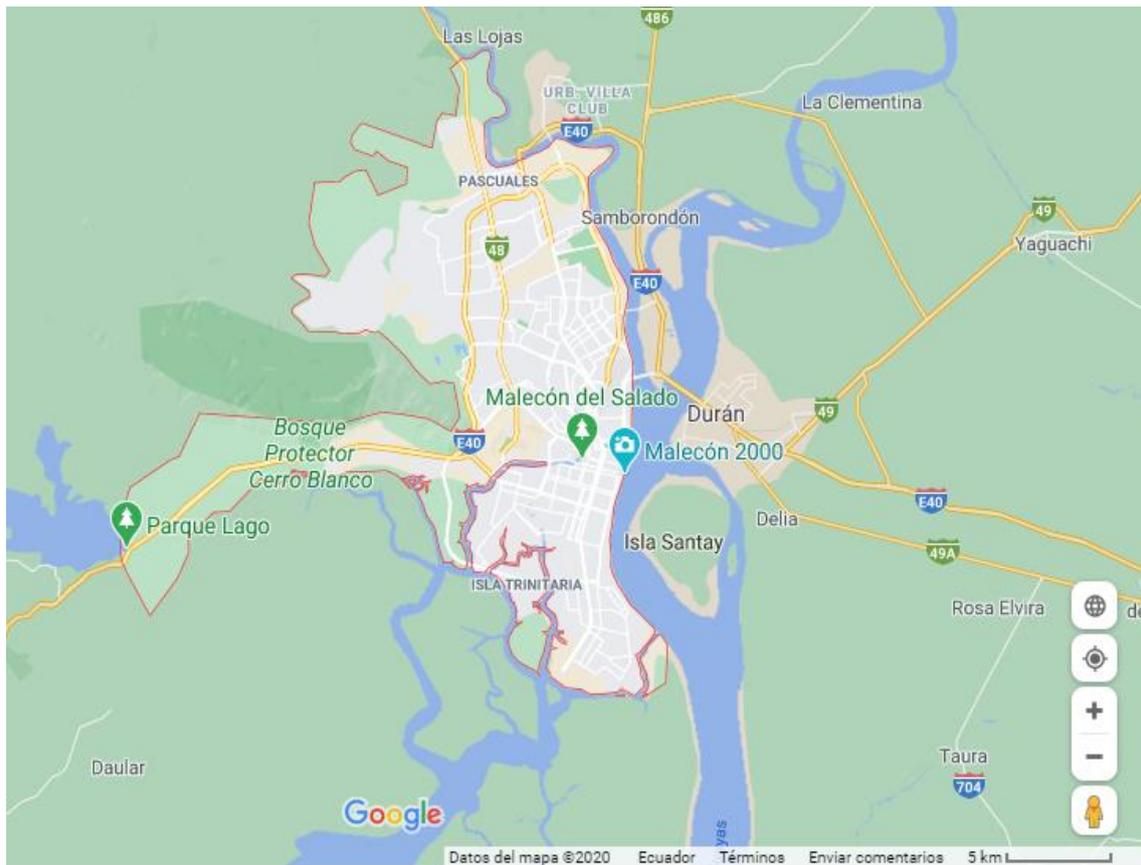
Se hará mayor énfasis en la promoción a nivel de redes sociales, las cuales tienen mayor tendencia entre la población ecuatoriana, así como a nivel internacional. Del mismo modo, se utilizarán herramientas de promoción como banners, folletos, trípticos, los cuales serán en su mayoría entregados durante las ferias de colegios y universidades. El costo de inversión de los folletos, trípticos y banners oscilará entre los \$800.

3.7 Localización

La localización será dentro de la ciudad de Guayaquil. La ciudad de Guayaquil es una ciudad metropolitana. La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), aceptó incorporarse a Guayaquil, junto a su Empresa de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales con su Buró de Convenciones. Esto le permitirá a la ciudad seguir promocionándose como un Destino Internacional de Negocios. ICCA es la asociación principal de especialistas en el mercado de MICE's (Mitins, Incentives, Conventions & Events), una organización a la cual están afiliadas más de 1,000 empresas y organizaciones en todo el mundo.

Según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), el turismo de convenciones y congresos es de gran interés para Guayaquil, pues genera cinco veces más ingresos que el turismo de ocio y placer. (Guayaquil es mi destino, 2017)

Figura N° 14: Localización



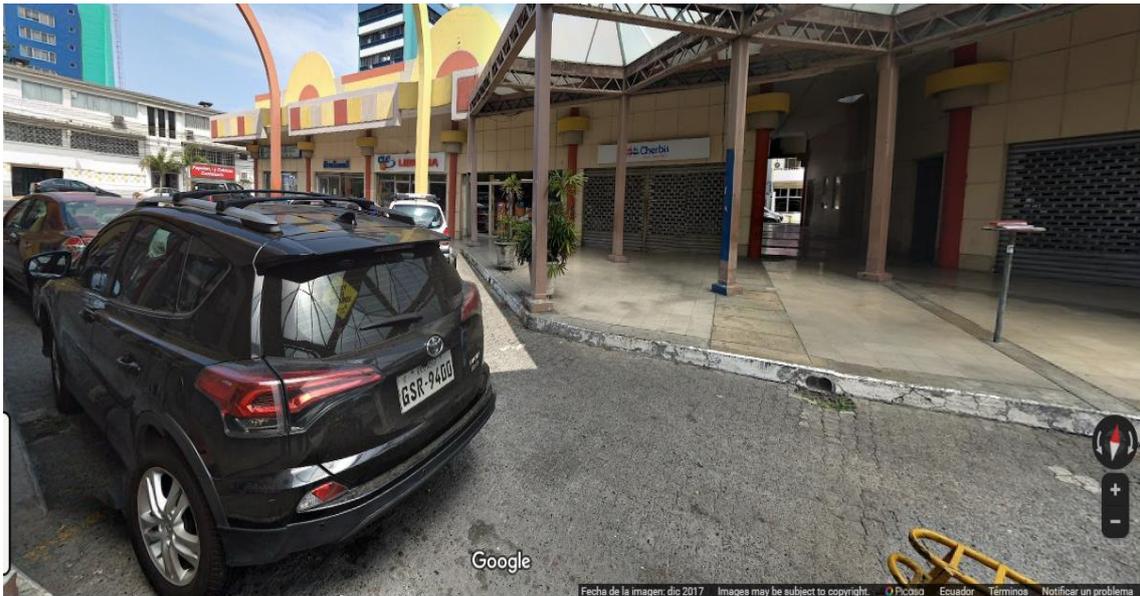
Fuente: (Google Maps)

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

3.7.1 Ubicación

La ubicación exacta del local será en el centro sur de la ciudad de Guayaquil. Dentro del C.C CENTRO SUR, de las calles Azuay y Chile. Valor del arrendamiento: \$970

Figura N° 15: Ubicación



Fuente: (Google Map, 2019)

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

3.8 Análisis económicos

4. Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto se describe a continuación, contará con una lista de maquinarias y enseres para iniciar el respectivo proyecto.

Tabla N° 11: Inversión Inicial

INVERSIÓN EN ACTIVOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Cantidad	TOTAL (USD.)	
Vehículos				
FURGONETA	42,000.00	1	42,000.00	42,000
Maquinarias y Equipos				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Cantidad	TOTAL (USD.)	
TELEVISORES	1,200.00	1	1,200.00	
AIRE ACONDICIONADO	1,500.00	2	3,000.00	
REFRIGERADORA	350.00	1	350.00	
			4,550.00	
MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Cantidad	TOTAL (USD.)	

MESAS DE SESIONES	\$ 490.00	1	490.00	3,410.00
COUNTER	\$ 340.00	1	340.00	
ESCRITORIOS	\$ 190.00	4	760.00	
SILLAS TIPO SECRETARIA	\$ 70.00	4	280.00	
SILLAS	\$ 40.00	10	400.00	
SOFAS	\$ 590.00	1	590.00	
ARCHIVADORES	\$ 150.00	2	300.00	
VITRINAS	\$ 250.00	1	250.00	
			3,410.00	
Equipos de oficina y computo				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Cantidad	TOTAL (USD.)	4,215.00
COMPUTADORAS	550.00	3	1,650.00	
LAPTOP	650.00	1	650.00	
INFOCUS	570.00	1	570.00	
SISTEMA DE AMPLIFICACION	330.00	1	330.00	
CAMARAS DE SEGURIDAD	745.00	1	745.00	
IMPRESORAS	270.00	1	270.00	
Subtotal			4,215.00	
			.00	
ACTIVOS FIJOS			54,175.00	
Gastos de Constitución				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Cantidad	TOTAL (USD.)	
ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN	400.00	1	400.00	
HONORARIOS DE ABOGADO	500.00	1	500.00	
Subtotal			900.00	900.00
Gastos Preoperacionales				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Cantidad	TOTAL (USD.)	
AFILIACIÓN CAMARA DE TURISMO	150.00	1	150.00	
ALQUILER DE LOCAL	970.00	3	2,910.00	
ADECUACIONES	1,500.00	1	1,500.00	
UNIFORMES	90.00	4	360.00	
PERMISOS SANIDAD	150.00	1	150.00	

CUERPO DE BOMBEROS	150.00	1	150.00	
SEGUROS	541.75	1	541.75	
PETENTE MUNICIPAL	150.00	1	150.00	
Subtotal			5,761.75	5,761.75
ACTIVOS DIFERIDOS			6,661.75	
ACTIVO CORRIENTE			8,224.54	
CONTINGENCIA				
TOTAL DE INVERSIÓN			69,061.29	

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

El total de inversión asciende a un monto de \$69.061.29

La siguiente tabla indica la Ponderación de los Accionistas, se puede apreciar que los socios aportarán el 30% de la inversión y el restante será financiado con una entidad financiera.

Tabla N° 12: Ponderación de Accionistas

PONDERACION DE ACCIONISTAS			
DESCRIPCION	%	PRESTAMO 70%	APORTE ACCIONISTAS
Socios	30%	\$ 48,342.90	\$ 20,718.39
INVERSIÓN		\$ 69,061.29	

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

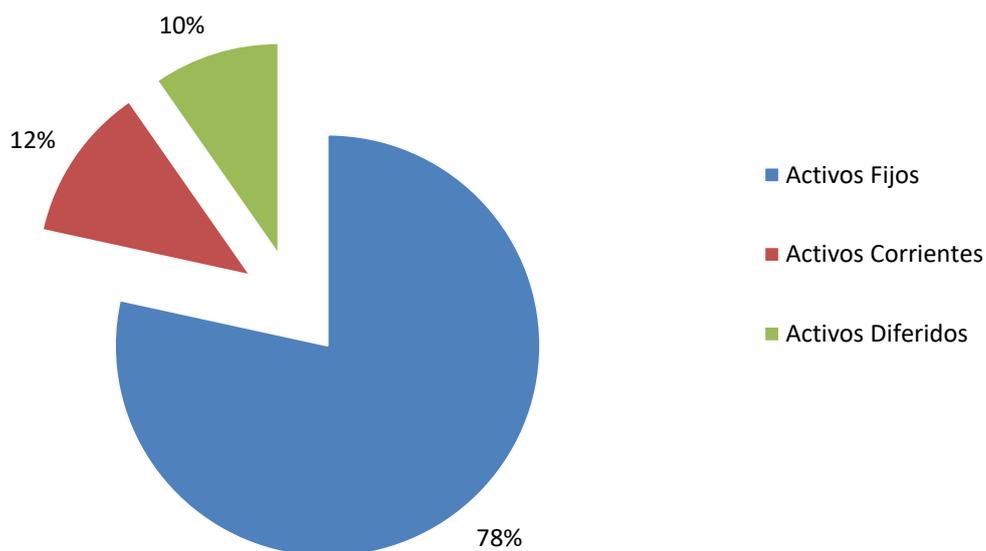
El total a financiar es de \$ 48,342.90, al dicho valor, y su respectiva tabla de amortización se encontrará de forma detallada en el anexo 3. La descripción de los activos se representa en el siguiente cuadro.

Tabla N° 13: Activos

Activos Fijos	54,175.00	Activos Fijos	78.44%
Activos Corrientes	8,224.54	Activos Corrientes	11.91%
Activos Diferidos	6,661.75	Activos Diferidos	9.65%
Total Activos	69,061.29		

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Figura N° 16: Ponderación de Activos

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

La respectiva depreciación de los activos y amortización de los gastos se encuentra en el anexo N°4.

Como Estructura de Capital se presenta lo siguiente:

Tabla N° 14: Estructura de Capital

RECURSOS DE LA EMPRESA		ORIGEN DE LOS RECURSOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS	
CAJA - INVENTARIO	8,224.54		
ACTIVOS FIJOS		PASIVO LARGO PLAZO	48,342.90
VEHÍCULO	42,000.00		
MUEBLES Y ENSERES	4,550.00	RECURSOS PROPIOS	
EQUIPOS	3,410.00		
EQUIPOS DE COMPUTO	4,215.00	SOCIOS	20,718.39
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	900.00		
GASTOS PRE-OPERACIONALES	5,761.75		
69,061.29		69,061.29	

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Capital de Trabajo

El capital de trabajo del proyecto será el siguiente:

Tabla N° 15; Capital de Trabajo

DESCRIPCION DE CAPITAL DE TRABAJO		
Gastos de personal = sueldos & beneficios de 2 MESES		
Gastos de personal (2 MESES) =	5,008.54	
Capital de trabajo= Gastos de personal + Inventario		
Inventario = 1 MES DE COSTO DE VENTA		
	COSTO VTA	TOTAL
	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$	8,224.54
DESCRIPCION		TOTAL
CAJA		\$ 5,008.54
COSTO DE VENTA		\$ 3,216.00
Subtotal capital de trabajo		\$ 8,224.54
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 8,224.54

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

El Anexo 5 muestra una descripción completa de los Gastos del Personal, en lo referente a Sueldo y Salarios.

5. Gastos

Entre los principales gastos que tendrá “Kawaii Cosplay MC” se encuentran los siguientes:

Tabla N° 16: Servicios Básicos

Servicios Básicos Administrativos		
Descripción		Valor
Agua	Mensual	\$ 20.00
Energía Eléctrica	Mensual	\$ 90.00
Internet Banda Ancha 3000 MB	Mensual	\$ 65.00
Teléfonos Celular	Mensual	\$ 120.00
TOTAL		\$ 295.00

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Tabla N° 17: Seguros

SEGUROS			
Descripción		Valor	Mensual
Seguro contra incendios	anual	\$ 541.75	\$ 45.15
Seguro contra robos	anual	\$ 541.75	\$ 45.15
TOTAL			\$ 90.29

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Tabla N° 18: Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
Descripción		Valor	Mensual
Papelería	anual	\$ 300.00	\$ 25.00
Bolígrafos	anual	\$ 120.00	\$ 10.00
Otros	anual	\$ 180.00	\$ 15.00
TOTAL			\$ 50.00

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Todos los gastos han sido representados de forma mensual y anual. La siguiente tabla representa el total de Gastos Administrativos.

Tabla N° 19: Gastos Administrativos

Descripción	Período	Valor
Gastos de personal	mensual	\$ 5,008.54
Servicios Básicos Administrativos	mensual	295.00
Alquiler	mensual	970.00
Honorarios profesionales	mensual	300.00
Mantenimiento y combustibles	mensual	500.00
Viáticos	mensual	1,200.00
Seguros	mensual	90.29
Suministros de oficina	mensual	50.00
TOTAL		\$ 8,413.83

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

6. 3.8.3. Flujo de Ingresos y Egresos Proyectados

El Flujo de Ingresos y Egresos Proyectados representa los ingresos y egresos que tendrá la empresa durante el primer año de actividades, representados de forma mensual.

Tabla N° 20: Flujo de Ingresos y Egresos Projectados

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
TOTAL INGRESOS	\$ 0.00	\$0.00	\$16,080.00	\$16,080.00	\$16,080.00	\$16,080.00	\$16,080.00	\$16,080.00	\$16,080.00	\$16,080.00	\$16,080.00	\$16,080.00	\$160,800.00
COSTO DE VENTA	\$ 0.00	\$0.00	\$3,216.00	\$3,216.00	\$3,216.00	\$3,216.00	\$3,216.00	\$3,216.00	\$3,216.00	\$3,216.00	\$3,216.00	\$3,216.00	\$32,160.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8,413.83	\$8,413.83	\$8,413.83	\$8,413.83	\$8,413.83	\$8,413.83	\$8,413.83	\$8,413.83	\$8,413.83	\$8,413.83	\$8,413.83	\$8,413.83	\$100,965.94
GASTOS POR COMISIONES EN VENTAS	\$ 0.00	\$160.80	\$160.80	\$160.80	\$160.80	\$160.80	\$160.80	\$160.80	\$160.80	\$160.80	\$160.80	\$160.80	\$1,768.80
GASTOS DE MARKETING	\$ 1,150.00	\$0.00	\$0.00	\$1,150.00	\$0.00	\$0.00	\$1,150.00	\$0.00	\$0.00	\$1,150.00	\$0.00	\$0.00	\$4,600.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0.00	\$0.00	\$1,329.43	\$0.00	\$0.00	\$1,329.43	\$0.00	\$0.00	\$1,329.43	\$0.00	\$0.00	\$1,329.43	\$5,317.72
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 1,032.36	\$ 12,388.35
TOTAL GASTOS	\$10,596.19	\$9,606.99	\$10,936.42	\$10,756.99	\$9,606.99	\$10,936.42	\$10,756.99	\$9,606.99	\$10,936.42	\$10,756.99	\$9,606.99	\$10,936.42	\$125,040.81
UTILIDAD OPERATIVA	(\$10,596.19)	(\$9,606.99)	\$1,927.58	\$2,107.01	\$3,257.01	\$1,927.58	\$2,107.01	\$3,257.01	\$1,927.58	\$2,107.01	\$3,257.01	\$1,927.58	\$3,599.19
REPARTICIÓN A TRABAJADORES (15%)	\$0.00	\$0.00	\$289.14	\$316.05	\$488.55	\$289.14	\$316.05	\$488.55	\$289.14	\$316.05	\$488.55	\$289.14	\$3,570.36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	(\$10,596.19)	(\$9,606.99)	\$1,638.44	\$1,790.96	\$2,768.46	\$1,638.44	\$1,790.96	\$2,768.46	\$1,638.44	\$1,790.96	\$2,768.46	\$1,638.44	\$28.84
IMPUESTO A LA RENTA (24%)	\$0.00	\$0.00	\$393.23	\$429.83	\$664.43	\$393.23	\$429.83	\$664.43	\$393.23	\$429.83	\$664.43	\$393.23	\$4,855.68
UTILIDAD/PÉRDIDA	(\$10,596.19)	(\$9,606.99)	\$1,927.58	\$1,361.13	\$2,104.03	\$1,245.22	\$1,361.13	\$2,104.03	\$1,245.22	\$1,361.13	\$2,104.03	\$1,245.22	(\$4,826.85)
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES +	\$1,032.36	\$1,032.36	\$1,032.36	\$1,032.36	\$1,032.36	\$1,032.36	\$1,032.36	\$1,032.36	\$1,032.36	\$1,032.36	\$1,032.36	\$1,032.36	\$12,388.35
PK (Pago de Capital)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Nominal	(\$9,563.83)	(\$8,574.63)	\$2,959.94	\$2,393.49	\$3,136.39	\$2,277.58	\$2,393.49	\$3,136.39	\$2,277.58	\$2,393.49	\$3,136.39	\$2,277.58	\$7,561.50

Fuente: Elaborado por el autor

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya.

A continuación, se presenta la tabla de Flujo de Ingresos y Egresos Proyectados de forma anual.

Tabla N° 21: Flujo de Ingresos y Egresos Proyectados (Anual)

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTA ANUAL	160,800	176,880	194,568	214,025	235,427
PRECIO DE VENTA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SUBTOTAL	\$160,800	\$176,880	\$194,568	\$214,025	\$235,427
FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$160,800.00	\$176,880.00	\$194,568.00	\$214,024.80	\$235,427.28
COSTOS	\$ 32,160.00	\$ 35,376.00	\$ 38,913.60	\$ 42,804.96	\$ 47,085.46
SUBTOTAL	\$32,160.00	\$35,376.00	\$38,913.60	\$42,804.96	\$47,085.46
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$32,160.00	\$35,376.00	\$38,913.60	\$42,804.96	\$47,085.46
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$100,965.94	\$105,509.41	\$110,257.33	\$115,218.91	\$120,403.76
COMISIONES POR VENTAS	\$1,768.80	\$1,945.68	\$2,140.25	\$2,354.27	\$2,589.70
GASTOS DE MARKETING	\$4,600.00	\$4,807.00	\$5,023.32	\$5,249.36	\$5,485.59
GASTOS FINANCIEROS	\$5,317.72	\$4,906.68	\$3,738.10	\$2,435.59	\$983.77
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 12,388.35	\$ 12,388.35	\$ 12,388.35	\$ 10,983.35	\$ 10,983.35
TOTAL GASTOS	\$125,040.81	\$129,557.11	\$133,547.35	\$136,241.48	\$140,446.17
UTILIDAD ANTES DE REPART. TRAB	\$3,599.19	\$11,946.89	\$22,107.05	\$34,978.36	\$47,895.65
REPARTICIÓN A TRABAJADORES (15%)	\$3,570.36	\$1,792.03	\$3,316.06	\$5,246.75	\$7,184.35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$28.84	\$10,154.85	\$18,790.99	\$29,731.60	\$40,711.30
IMPUESTO A LA RENTA (24%)	\$4,855.68	\$2,437.16	\$4,509.84	\$7,135.58	\$9,770.71
UTILIDAD/PÉRDIDA	(\$4,826.85)	\$7,717.69	\$14,281.16	\$22,596.02	\$30,940.59
DEPRECIACIONES + AMORTIZACIONES	\$12,388.35	\$12,388.35	\$12,388.35	\$10,983.35	\$10,983.35
PK (Pago de Capital)	\$0.00	\$10,195.08	\$11,363.66	\$12,666.17	\$14,117.99
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO					\$ 8,224.54
FLUJO NOMINAL	\$7,561.50	\$9,910.95	\$15,305.85	\$20,913.19	\$36,030.49
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 6,739.31	\$ 7,872.81	\$ 10,836.25	\$ 13,196.20	\$ 20,263.10

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Para la proyección anual se tomaron en consideración los siguientes datos:

- Un incremento anual en las ventas del 10%.
- Una inflación anual del 4.5%
- Un aumento en los gastos de administración del 4.5%

7. 3.8.4. Escenarios

Dentro de los escenarios se presentan los valores correspondientes al Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se puede apreciar la viabilidad del proyecto, debido a que el valor del VAN es positivo.

Tabla N° 22: Escenarios

ANÁLISIS ESCENARIO PROBABLE	
INVERSIÓN INICIAL (ACC.)	20,718.39
VAN	\$ 38,189.28
TIR	55.12%
TMAR	12.20%
PAYBACK	2 años y 10 meses

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

El tiempo de recuperación de la inversión será de 2 años y 10 meses

TMAR =	<i>Costo de capital propio * Peso de capital propio + Costo de la deuda * Peso de la deuda</i>	
<i>Costo de Capital Propio =</i>	15.00%	<i>Comparado con otro proyecto</i>
<i>Participacion de capital propio =</i>	30.00%	
<i>Costo de la deuda =</i>	11.00%	
<i>Participacion de la deuda =</i>	70.00%	

3.8.5. Balance General Proyectado

El Balance General de la empresa se muestra a continuación.

Tabla Nº 23: Balance General Proyectado

Balance Proyectado					
Activos	1	2	3	4	5
Caja	\$ 12,570.04	\$ 22,480.99	\$ 37,786.84	\$ 58,700.03	\$ 94,730.53
Inventario	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00	\$ 3,216.00
Vehículo	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00
Instalaciones	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos	\$ 3,410.00	\$ 3,410.00	\$ 3,410.00	\$ 3,410.00	\$ 3,410.00
Muebles y Enseres	\$ 4,550.00	\$ 4,550.00	\$ 4,550.00	\$ 4,550.00	\$ 4,550.00
Equipos de Computo	\$ 4,215.00	\$ 4,215.00	\$ 4,215.00	\$ 4,215.00	\$ 4,215.00
Act Diferidos	\$ 6,661.75	\$ 6,661.75	\$ 6,661.75	\$ 6,661.75	\$ 6,661.75
Menos Depreciacion Acumulada	-\$ 11,056.00	-\$ 22,112.00	-\$ 33,168.00	-\$ 42,819.00	-\$ 52,470.00
Menos Amortizacion Acumulada	-\$ 1,332.35	-\$ 2,664.70	-\$ 3,997.05	-\$ 5,329.40	-\$ 6,661.75
Total Activos	\$ 64,234.44	\$ 61,757.04	\$ 64,674.54	\$ 74,604.38	\$ 99,651.53
Pasivos					
Prestamo Bancario	\$ 48,342.90	\$ 38,147.82	\$ 26,784.16	\$ 14,117.99	\$ 0.00
Capital	\$ 20,718.39	\$ 20,718.39	\$ 20,718.39	\$ 20,718.39	\$ 20,718.39
Utilidad Neta	-\$ 4,826.85	\$ 7,717.69	\$ 14,281.16	\$ 22,596.02	\$ 39,165.13
Utlidad Retenidas		-\$ 4,826.85	\$ 2,890.84	\$ 17,171.99	\$ 39,768.01
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 64,234.44	\$ 61,757.04	\$ 64,674.54	\$ 74,604.38	\$ 99,651.53

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Tabla Nº 24: Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING													
DESCRIPCION ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
TOTAL	\$ 1,150.00		\$ -	\$ 1,150.00		\$ -	\$ 1,150.00			\$ 1,150.00			\$ 4,600.00
TIPOS	COSTOS	FRECUENCIA	ALCANCE										
Cuñas publicitarias radio	\$ 1,600.00	Trimestral	Costa										
Banners	\$ 300.00	Trimestral	Costa										
Valla publicitaria	\$ -	Trimestral	Costa										
Web	\$ 100.00	Trimestral	Costa										
Volantes	\$ 400.00	Trimestral	Costa										
Anuncio publicitario prensa	\$ 1,600.00	Trimestral	Costa										
Afiches publicitarios	\$ 600.00	Trimestral	Costa										
	\$ 4,600.00												

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Tabla N° 25: Amortización deuda, prestamos

*Tabla de Amortización Deuda								
Préstamo								
Monto :	48,342.90	AÑO	Pi	Pk	PFP	K	Ane xo	
Tasa	11.00%		0	-	-	-	48,342.90	
Pago:	trimestral		1	1,329.43	-	1,329.43	48,342.90	
Tiempo de deuda:	5 años		2	1,329.43	-	1,329.43	48,342.90	:
Modo de pago:	INTERES SOBRE SALDOS		3	1,329.43	-	1,329.43	48,342.90	
1 periodos de gracia pago capital			4	1,329.43	-	1,329.43	48,342.90	
Tasa trimestral:	2.75%			1,329.43	2,446.01	3,775.44	45,896.89	
				1,262.16	2,513.28	3,775.44	43,383.61	
Anualidad:				1,193.05	2,582.39	3,775.44	40,801.22	
				1,122.03	2,653.41	3,775.44	38,147.82	
3,301				1,049.06	2,726.38	3,775.44	35,421.44	
			0	974.09	2,801.35	3,775.44	32,620.09	
			1	897.05	2,878.39	3,775.44	29,741.70	
			2	817.90	2,957.54	3,775.44	26,784.16	
			3	736.56	3,038.88	3,775.44	23,745.28	
			4	653.00	3,122.44	3,775.44	20,622.84	
			5	567.13	3,208.31	3,775.44	17,414.53	
			6	478.90	3,296.54	3,775.44	14,117.99	
			7	388.24	3,387.20	3,775.44	10,730.79	
			8	295.10	3,480.34	3,775.44	7,250.45	
			9	199.39	3,576.05	3,775.44	3,674.39	
			0	101.05	3,674.39	3,775.44	0.00	
					48,342.90			

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Depreciación y Amortización

Tabla N° 26: Depreciación y Amortización

	VALOR DE ACTIVOS	VIDA UTIL	DEPRECIACION	1	2	3	4	5
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4,550.00	5	910.00	910.00	910.00	910.00	910.00	910.00
VEHICULO	42,000.00	5	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
MUEBLES Y ENSERES	3,410.00	10	341.00	341.00	341.00	341.00	341.00	341.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	4,215.00	3	1,405.00	1,405.00	1,405.00	1,405.00	-	-
GASTOS CONSTITUCION	\$ 900.00	5	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
GASTOS PRE- OPERACIONALES	\$ 5,761.75	5	\$ 1,152.35	\$ 1,152.35	\$ 1,152.35	\$ 1,152.35	\$ 1,152.35	\$ 1,152.35
TOTAL DE AMORTIZACION				\$ 1,332.35				
AMORTIZACION ACUMULADA				\$ 1,332.35	\$ 2,664.70	\$ 3,997.05	\$ 5,329.40	\$ 6,661.75
DEPRECIACION ACUMULADA				\$,056.00	\$,112.00	\$,168.00	\$42,819.00	\$52,470.00

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

Tabla N° 27: Gastos de Personal

GASTOS DE PERSONAL												
					9.35%	11.15%						
CARGOS	No. EMPLEADOS	VALOR SUELDO	SUELDOS	HRS. EXTRA	Aport. Per.	Aport. Pat.	F. R.	13RO.	14TO.	Vacaciones	TOTAL BENEFICIOS	Mensual
GERENTE GENERAL	1	\$ 980.00	980.00	0.00	91.63	109.27	81.67	81.67	29.5	40.83	342.94	1,322.94
CARE	3	\$ 650.00	1,950.00	0.00	182.33	217.43	162.50	162.50	88.5	81.25	712.18	2,662.18
SERVICIOS GENERALES	1	\$ 400.00										
CHOFER	1	\$ 450.00	450.00	0.00	42.08	50.18	37.50	37.50	29.5	18.75	173.43	623.43
TOTAL MENSUAL	6	2,480.00	3,780.00	0.00	316.03	376.87	281.67	281.67	147.50	140.83	1,228.54	4,608.54
TOTAL MENSUAL SUELDOS+BENEFICIOS SOCIALES+HORAS EXTRAS			5,008.54									
TOTAL MENSUAL SUELDOS+BENEFICIOS SOCIALES+HORAS EXTRAS - 2 meses			10,017.07									

Fuente: Elaborado por el autor.

Elaborado por: Oscar Andrés Enríquez Troya

CONCLUSIONES

Las conclusiones del documento son las siguientes:

El presente trabajo presentó un análisis en el nivel teórico de las diferentes modalidades del turismo existentes y su participación en el Ecuador, haciendo hincapié en la ciudad de Guayaquil, con la necesidad de crear una agencia de viajes con miras a la modalidad de turismo extremo, conforme a las perspectivas de desarrollo de un negocio, que contribuirá al desarrollo local y nacional.

El estudio metodológico, indicó la preferencia hacia un turismo extremo, dentro del cual la actividad de Canyoning se presenta como la favorita de los entrevistados. Como propuesta se pretende la creación de una agencia de viajes enfocada en turismo extremo, el enfoque permitirá tener un marco de ventaja dentro de las actividades turísticas ecuatorianas. Además, se pretende aprovechar la política de cielos abiertos para el transporte aéreo, implementada por el Gobierno Ecuatoriano.

En el estudio de factibilidad económico – financiera se observa la viabilidad de la propuesta a través de la presentación de los indicadores financieros de presupuesto y los índices de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) que conducen a la aceptación del proyecto.

RECOMENDACIONES

Dentro de las principales recomendaciones se encuentran las siguientes:

- Se debería enfocar en más temas de ecoturismo a nivel nacional, preservando las zonas sensibles del Ecuador.
- Se debería aprovechar propuestas de tipo turístico como la presentada en este estudio, que ayuden a promocionar el turismo ecuatoriano.
- Se deberían permitir mayor facilidad en la creación de propuestas de este tipo en lo referente a trámites burocráticos dentro de las ciudades del Ecuador.

Referencias Bibliográficas

- Baena, V., & Moreno Sánchez, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Uoc.
- Booking.com. (10 de 12 de 2019). Busca ofertas en hoteles, casas y mucho más. *Busca ofertas en hoteles, casas y mucho más*. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de https://www.booking.com/index.es.html?label=gen173nr-1BCAEoggl46AdIM1gEaEGIAQGYYAQq4ARfIAQzYAQHoAQGIAGoAgO4Asfjwf0FwAIB0gIkNTEwNWExNWYtNzQ1YS00N2MyLWJjNGUtZjNiMDkzMWE4NTUw2AIF4AIB;sid=25d7d6df9257ee2f232a6f1b8542517d;keep_landing=1&sb_price_type=total&
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 737-757. Recuperado el 2 de 10 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Catarina.udlap.mx. (13 de 01 de 2009). *El patrimonio industrial y su vinculación con el turismo, la conservación y su protección*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_g_da/capitulo5.pdf
- Cevallos, M. (04 de 2012). *Turismo de Aventura para la Ruta Spondylus: Deportes Acuáticos/ Buceo y Surf*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad de Cuenca. Recuperado el 08 de 10 de 2020, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1724/1/tur80.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Ecuador, Congreso Nacional. (27 de Diciembre de 2002). *Ley de Turismo*. Recuperado el 19 de Febrero de 2020, de Registro Oficial nro 733: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (27 de 11 de 2010). *Base de Datos – Censo de Población y Vivienda*. Recuperado el 10 de 11 de 2019
- Ecuador, Parque Nacional Galapagos. (s.f.). *Areas Protegidas*. Recuperado el 5 de 09 de 2020, de <http://www.galapagos.gob.ec/areas-protegidas-3/>
- Editorial Vértice. (2007). *Marketing turístico*. Malaga: Vertice.
- El Universo. (21 de 03 de 2004). Primer trasplante de mano. *El Universo*. Recuperado el 5 de 09 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/2004/03/21/0001/687/8783AF9A9EA645618E90E73BAFFD7ADE.html>
- Entorno turistico.com. (s.f.). *Turismo de naturaleza: ¿En qué consiste y cuál es su origen?* Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/>
- GO Ecuador. (27 de 05 de 2019). *Precios deportes extremos en baños de agua santa*. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de <https://goecuador.net/blog/precios-deportes-extremos-en-banos-de-agua-santa>
- Google Map. (10 de 11 de 2019). Centro Comercial Centro Sur. *Centro Comercial Centro Sur*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 10 de 11 de 2020, de <https://www.google.com/maps/@-2.2157212,-79.8887723,3a,75y,349.55h,86.02t/data=!3m8!1e1!3m6!1sAF1QipNK-DW9cF4reLyn0hS5M0WJoLjGMVTohk6ck7sM!2e10!3e11!6shttps:%2F%2F5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNK-DW9cF4reLyn0hS5M0WJoLjGMVTohk6ck7sM%3Dw203-h100-k-n>
- Google Maps. (s.f.). Guayaquil Localización. *Guayaquil*. Recuperado el 18 de 01 de 2020, de <https://www.google.com/maps/place/Guayaquil/@-2.1524948,-80.1201876,11z/data=!4m5!3m4!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!8m2!3d-2.1894128!4d-79.8890662>
- Grande Esteban, I. (2005). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guayaquil es mi destino. (2017). *Guayaquil se perfila como ciudad para destino de negocios*. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/guayaquil-ciudad-de-negocios>

- La Hora. Lo que necesitas saber. (7 de Enero de 2018). *El turismo empieza a recuperarse*. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102126766/el-turismo-empieza-a-recuperarse->
- Latiesa , M., & Paniza, J. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, LXIV(44), 133-149. Recuperado el 5 de 11 de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/229427878.pdf>
- Libremercado.com. (24 de 09 de 2019). *Los inicios de Thomas Cook: el viaje de 19 kilómetros en tren que lo cambió todo*. Recuperado el 11 de 09 de 2020, de <https://www.libremercado.com/2019-09-24/los-inicios-de-thomas-cook-el-viaje-de-19-kilometros-en-tren-que-lo-cambio-todo-1276645194/>
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Naturaleza educativa. (s.f.). *Breve historia del turismo - 1ª parte*. Recuperado el 8 de 09 de 2020, de <https://natureduca.com/cocina-y-gastronomia-turismo-y-cocina-internacional-breve-historia-del-turismo-01.php>
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito, Michincha, Ecuador: Flacso, Sede Ecuador. Recuperado el 5 de 11 de 2020, de <https://www.flacsoandes.edu.ec/>
- Real Academia Española de la Lengua. (s.f.). *Cultura*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Rhodes, A. (4 de 02 de 2015). Definiciones de Ecoturismo. *Ecoturismo genuino*. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/2015/02/definiciones-ecoturismo/>
- Sacha Lodge. (s.f.). *La experiencia*. Recuperado el 5 de 09 de 2020, de <https://www.sachalodge.com/es/la-experiencia/>
- Sánchez Mora, G. (2013). *Estrategias para promover el turismo en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4421/1/TUAETH014-2013.pdf>

- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., . . . Ruiz, P. (19 de 11 de 2004). *Introducción al turismo*. Recuperado el 8 de 10 de 2020, de Universidad Tecnológica Nacional: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Smarttravel.news. (s.f.). *Los 5 tipos de segmentos emergentes en el turismo*. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <https://www.smarttravel.news/los-5-tipos-de-segmentos-emergentes-en-el-turismo/>
- Tecnicatura en Turismo Humahuaca. (28 de 06 de 2011). *Biografía de Thomas Cook*. Recuperado el 15 de 09 de 2020, de <http://tecnicaturaenturismohumahuaca.blogspot.com/2011/06/biografia-de-thomas-cook.html>
- Termaspapallacta. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <https://www.termaspapallacta.com/nosotros/>
- Wordpress. (s.f.). *Museo del turismo y los viajes*. Recuperado el 8 de 09 de 2020, de Wordpress: <http://wordpress.museodelturismo.org/category/historia-y-protagonistas/>
- Wordpress.com. (12 de 06 de 2015). *Evolución de las agencias de viajes*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <https://heidimarisolp.files.wordpress.com/2015/06/agencias-de-viajes.pdf>

ANEXOS
Anexo 1
ENCUESTA

Agencia de Viajes

1.- Determine su edad de acuerdo a los siguientes rangos:

18-29 ()

30-39 ()

40 -49 ()

50 en adelante ()

2.- Determine su género:

Masculino ()

Femenino ()

3.- Ha practicado deportes extremos

SI ()

NO ()

4.- Estaría interesado en la práctica de deportes extremos

SI ()

NO ()

5.- ¿Cuál es el deporte extremo que le llama más la atención?

Rafting ()

Canyoning ()

Kayak ()

Parapente ()

6.- De los siguientes lugares, ¿puede identificar la realización de deportes extremos?

Baños de Ambato ()

Bucay ()

Lago Agrio ()

Montañita ()

Otras ()

7.- Estaría interesado en contar con una agencia de viajes que se enfoque en la promoción de turismo extremo

SI ()

NO ()

8.- ¿Cuál de los siguientes factores considera importante para este tipo de actividad?

- Precio ()
Calidad de servicio ()
Localización ()

9.- ¿Cuál es su actividad actual?

- Estudiante ()
Trabajador Independiente ()
Trabajador de una empresa ()
Otros ()

10.- ¿Cuál sería su presupuesto para vacaciones que incluyan deportes extremos?

- Entre 200 a 500 ()
Entre 501 a 900 ()
Entre 901 a 1500 ()
Más de 1500 ()