

INDICE

INDICE	1
INTRODUCCION	5
CAPITULO I	8
INICIOS DEL TURISMO	8
CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE TURISMO	9
EI SISTEMA TURÍSTICO.....	11
Demanda Turística	11
Oferta Turística	12
Productos Turísticos.....	12
Espacio Geográfico	12
Los Operadores del Mercado.....	12
CLASIFICACION DEL TURISTA	13
Clase Privilegiada	13
Clase Burguesa.....	13
Clase Juvenil	14
Clase Popular.....	14
CLASIFICACION DEL TURISMO	15
De acuerdo al lugar de origen y destino	15
Turismo Interno	15
Turismo Receptor	15
Turismo Emisor	15
Turismo Nacional.....	15
Turismo Internacional	16
De Acuerdo al Tipo de Turismo.....	16
Turismo de Negocios.....	16
Turismo Económico.....	16
Turismo de Ocio	16
Turismo Aventura	16
Turismo Deportivo.....	17
Turismo Ecológico o Ecoturismo.....	18
Turismo Rural	19
CAPITULO II	24
ANALISIS DEL SECTOR TURISTICO	24
Ecuador: un país estratégico para el turismo	24
Producción e Industria.....	26
CIFRAS DEL TURISMO	34
Situación Turística Actual del Ecuador.....	34
Participación del Turismo en el PIB	34
Consumo Turístico	35
Ubicación del Turismo en la Economía	35
Ingresos y Egresos de Divisas	36
Entrada de Extranjeros por motivo de Viaje.....	37
Entrada de Extranjeros por Grupo de Edad/Continente	38
Entradas y Salidas de Extranjeros por meses.....	40

Entrada de Extranjeros por Nacionalidades	41
Distribución de los Atractivos Turísticos por Región	42
Región Andes Centro Norte	44
Región Austro	45
Región Litoral	45
Región Amazónica	46
Región Galápagos	47
CAPITULO III	50
INTRODUCCIÓN	50
CONCEPTO DE PROYECTO DE INVERSIÓN A LARGO PLAZO	51
GRÁFICO TEMPORAL DEL PROYECTO	52
CICLO DE VIDA DEL PROYECTO	53
Etapa de Preinversión	54
Etapa de Inversión	55
Etapa de Operación	55
ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y SU CONTENIDO	57
Introducción	57
Temas que conforman los estudios de factibilidad	59
El Estudio de Mercado	60
Estudio del Mercado Consumidor (Demanda)	63
Estudio del Mercado Distribuidor	66
Precio del Servicio	66
El Estudio Técnico	68
La localización óptima del proyecto	68
El tamaño óptimo del proyecto	69
La ingeniería del proyecto y los aspectos ambientales	69
Estudio administrativo y legal	70
Estudio financiero y evaluación del proyecto	71
Valor Actual Neto (VAN):	71
La Tasa Interna de Retorno (TIR):	72
La Relación Beneficio / Costo (B / C):	73
Período Real de Recuperación (PRR):	73
ETAPAS DEL PROYECTO: INTERRELACIONES	74
LA INVERSIÓN TOTAL EN EL PROYECTO	75
Inversión en Gastos Preoperativos o Activos Diferidos	78
Inversión en Capital de Trabajo Inicial	78
El ciclo de operación	79
TIPOS O CLASES DE PROYECTOS	80
Proyectos complementarios o acoplados	80
Proyectos Independientes	81
Proyectos mutuamente excluyentes	81
Proyectos necesarios o imprescindibles	81
Proyectos que incrementan ingresos	81
Proyectos que Reducen Costos	81
Proyectos que introducen Nuevos Productos	81
Proyectos puros o no apalancados	82
Proyectos Mixtos o apalancados	82

Proyectos de Flujos de Caja Convencionales	82
Proyectos de Flujos de Caja No Convencionales	82
Proyectos Nuevos	82
Proyectos en empresas existentes o subproyectos	82
Proyectos Privados	82
Proyectos Públicos.....	83
Proyectos del sector primario.....	83
Proyectos del sector secundario	83
Proyectos del sector Terciario.....	83
CAPITULO IV	85
DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO	85
Definición del servicio.....	85
Estudio del mercado consumidor (Demanda)	85
Análisis de la Demanda Potencial.....	92
Estudio del mercado competidor (Oferta).....	93
Costos esperados por insumos en cada destino.....	97
Destino Turístico Uno: Volcán Cayambe	97
Destino Turístico Dos: Bosque Protector Mindo	99
Destino Turístico Tres: Parque Nacional Cotopaxi	101
Destino Turístico Cuatro: Feria Artesanal Otavalo	102
Destino Turístico Cinco: Termas de Papallacta.....	105
Precio del Servicio	107
CAPITULO V	111
ESTUDIO TÉCNICO.....	111
Tamaño y Localización.....	113
Mapa de Macrolocalización de la Compañía.....	113
Mapa de Microlocalización de la Compañía.....	114
Localización puntual de la Compañía	115
Tamaño del Proyecto	118
Aspectos Ambientales.....	119
Aspectos Legal y Administrativo	120
Proceso Legal de Constitución.....	133
Organigrama pasos Legales	156
Estudio Administrativo	158
Remuneraciones de los trabajadores.....	161
CAPITULO VI	165
ESTUDIO INVERSIONES:	165
ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....	165
Parámetros del Proyecto.....	165
Tasa de Inflación.....	167
Inversiones en Activos Fijos.....	167
Inversiones en Activos Intangibles	169
Inversión de Activos Corrientes.....	170
Resumen de Inversión del Proyecto	171
Presupuesto de ingresos.....	171
Presupuesto de costos.....	172
Presupuesto de gastos.....	175

Estado de Resultados Proyectado	178
Determinación de los Flujos de Caja.....	179
Cálculo de la tasa pertinente de descuento para los flujos de caja	181
Decisión de Inversión	183
CAPITULO VII	185
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	185
Conclusiones.....	185
Recomendaciones	186
BIBLIOGRAFIA.....	187
Textos:	187
Páginas Web consultadas:.....	187
Visitas realizadas:	187
ANEXOS.....	188
Anexo1: Glosario.....	189
Anexo 2: Solicitud de Registro Transporte Turístico	190
Anexo 3: Solicitud de Nombre IEPI	191
Anexo 4: Formulario Declaración uno por mil activos fijos Ministerio de Turismo	192
Anexo 5: Registro Oficial Ministerio de Trabajo	193
Anexo 6: Encuesta Demanda.....	194
Anexo 7: Tabla Normal.....	195
Anexo 8: Lista de Agencias de Viaje, Hoteles, Hostales y Empresas de Transporte Turístico	196
Anexo 9: Encuesta Oferta	197
Anexo 10: Tasa de Inflación.....	198
Anexo 11: Proformas de Activos Fijos	199
Anexo 12: Proforma de Mantenimiento de Venículo	200
Anexo 13: Proforma de Servicio Complementario	201
Anexo 14: Proforma de Seguros	202
Anexo 15: Proforma de Suministros y materiales	203
Anexo 16: Tasa de Incumplimiento de país y premio por riesgo.....	204
Anexo 17: Indicadores Económicos 2004	205

INTRODUCCION

La internacionalización de la economía, la apertura de mercados, la liberalización del comercio, en fin la globalización mundial por la que estamos transitando, determina que los países busquen ventajas competitivas que permitan su desarrollo económico y social.

Es por esto, que el turismo se está convirtiendo rápidamente en una de las mayores industrias del mundo y los ingresos generados por el mismo, representan una parte importante de la economía mundial. Todas las tendencias parecen apuntar a que este fenómeno seguirá creciendo y que en el futuro, más personas estarán dispuestas a viajar más y más lejos.

El turismo involucra dimensiones económicas, sociales, culturales, y educativas. Favorece los intercambios culturales fructíferos entre huéspedes y viajeros, y contribuye al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

Cada vez es más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la Naturaleza y de la Cultura. Capta los aspectos económicos del Patrimonio y los aprovecha para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política.

Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un elemento importante de desarrollo gestionado adecuadamente.

Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, es la industria de más rápido crecimiento en el mundo. El número de usuarios ha aumentado nueve por ciento anualmente como promedio durante los últimos 16 años, y se estima que en el año 2005 han sido 808 millones las personas que viajaron por el mundo en calidad de turistas.

Es la actividad que más aporta a las exportaciones de la mayoría de los países, mientras representa uno de los sectores económicos en los que más trabajos se crean anualmente y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

Muchos países están empezando a reconocer los beneficios que el turismo puede aportar a su economía en términos de puestos de trabajo e ingresos en divisas. Con la expansión de horizontes favorecida por los recientes avances en transporte y telecomunicaciones, lugares que con anterioridad no se habrían podido considerar destinos turísticos se lanzan a este dinámico y competitivo mercado. Generalizando el turismo, es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos, el turismo ha alcanzado una nueva generación.

CAPITULO I

CAPITULO I

INICIOS DEL TURISMO

¹Las primeras manifestaciones del turismo la encontramos en los hechos que refieren viajes como antigua forma de excursión. En la literatura podemos observar claramente esos viajes: La Eneida, La Odisea y La Ilíada. Los juegos olímpicos Griegos causaron muchos desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación.

En la edad Media, el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones, surgen los lugares denominados posadas en los caminos, la expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

En el siglo XIX se desarrollan las líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. A mediados de este siglo se considera a los Museos y Monumentos como lugares de interés turístico y se establecen regulaciones de horarios y precios.

Surge la primera Agencia de Viajes dirigida por el señor Thomas Cook en 1.841, la cual ofrecía servicios de mediadora entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos turísticos. Entre otras manifestaciones tenemos el surgimiento de promotores internacionales y el desarrollo de grandes compañías ferrocarrileras. Se desarrolla la tendencia a eventos deportivos y una primitiva labor propagandística y la creación de oficinas de información.

En el siglo XX se vivencia un tímido crecimiento, cortado bruscamente por la Primera Guerra Mundial (1.914 – 1.918). El Turismo se recupera en la post guerra, hasta el año 1.929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estados Unidos.

¹ www.world-tourism.org

El Transporte Marítimo se establece como único medio transcontinental, entre los barcos podemos mencionar: El Lucitania, Mauritania de la Cunard Line; Titanic de la White Star Line, los cuales comienzan las rutas en el Mediterráneo y los Cruceros con iniciación de las rutas turísticas.

Desde la II guerra mundial el continente Europeo entra en una etapa de reconstrucción y recuperación económica y social, el mejoramiento de los niveles de vida incrementa el turismo y se inicia una etapa de avances dentro de la transportación área.

CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE TURISMO

Mucho se ha hablado sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

A continuación, se presentan algunas definiciones de turismo:

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina "*tornus*" que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al "turismo".

Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, se refiere a un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un "tour" a determinado destino.

Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales.

Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

Es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

Es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación.

Es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos.

Es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc.

En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido entre su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Esta actividad permite a quienes entregan dichos servicios, que se beneficien por los ingresos de divisas. Todos los rendimientos que se obtienen de la actividad turística se encuentran registrados dentro de la balanza de pagos y dentro de la balanza de servicios.

EL SISTEMA TURÍSTICO

El sector turístico engloba una serie de interrelaciones de los elementos básicos del turismo, los mismos que son enunciados a continuación:

Demanda Turística

Es el conjunto de bienes y servicios que el mercado turístico está dispuesto a comprar. La demanda turística depende del entorno social, y esta está influenciada por la publicidad que se les da a sus productos.

Está conformada por una diversidad de personas con distintas motivaciones, características sociodemográficas, experiencias etc., cuyo conocimiento de sus formas de actuar es indispensable para realizar una adecuada segmentación de mercado para la planificación productiva de las estrategias de marketing.

Está dada por turistas, viajeros y visitantes, erróneamente estos significados son confundidos unos con otros, por lo que se los definen a continuación:

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, los términos visitantes y viajeros tienen distinto significado. **Viajero** " es cualquier persona que viaje entre dos o más países, o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual"; mientras que **Visitantes** son personas que viajan por un período de tiempo no superior a un año a un lugar distinto al de su entorno habitual y siendo el motivo principal del viaje el ejercer una actividad que no se remunere en el lugar visitado", siendo estas personas las unidades primordiales del sector turístico.

Otra distinción importante es tener conocimiento de Turista y excursionista cuyo significado también difiere entre sí; así tenemos que **Turista** es "toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y

menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración." y se considera que un visitante es un **Excursionista** temporal a un país, menos de 24 horas por motivos de placer o de negocios, excluyendo los pasajeros en tránsito.

Oferta Turística

Es la capacidad de los recursos turísticos de un país para producir bienes y servicios. Es decir son los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado turístico.

Productos Turísticos

El Sector Turístico comprende una serie de empresas que ofrecen a las personas bienes y servicios. Entre las empresas que lo integran son: alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento o atracciones, cultura, actividades, etc.

En el Ecuador el turismo incluye una serie de actividades como son alojamiento, comida y bebidas, servicios de agencias de viajes, líneas aéreas actividades de recreación y empresas de transporte terrestre, fluvial y marítimo.

Espacio Geográfico

Es el lugar físico en el que interactúan la oferta y la demanda turística, y donde se sitúa la población residente, que es uno de los factores más importantes a la hora de realizar la planificación de las actividades turísticas.

Es decir es el lugar donde se dirigen los visitantes ya sea una región o ciudad, donde se encuentra toda la infraestructura y servicios necesarios para cumplir con las expectativas de los turistas.

Los Operadores del Mercado

Las empresas y organismos que permiten la interacción entre la oferta y demanda turística, es decir entre turistas y los productos o servicios turísticos, toman el nombre de operadores de mercado, por ejemplo las agencias de viajes, compañías

de transporte regular, y demás organismos ya sean de carácter público o privado que colaboran con la organización, la promoción y comercialización de paquetes turísticos del turismo en sí.

CLASIFICACION DEL TURISTA

Una vez explicados las definiciones exactas de los elementos que integran el sistema turístico, es importante conocer las clases de turistas existentes y las características específicas en el servicio que demandan.

²Clase Privilegiada

Son las personas que por situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.

Sus características son:

Elevado gasto por día.

Estancias o permanencias prolongadas.

Utilización de los servicios guías, intérpretes, etc.

Utilización de los medios de transporte más rápidos.

Ocupación de los hoteles más selectos.

Recorridos extensos de cada país.

Clase Burguesa

Son en general personas de la clase media: profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.

² www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0011.htm

Sus características son:

Invierten en turismo todos sus ahorros.

Utilizan el automóvil propio.

Servicios de primera categoría, pero no de lujo.

Estancias cortas, según la relación del nivel de precios del país visitado.

Visita a los lugares turísticos.

Viajes en épocas de vacaciones.

Clase Juvenil

Son en su mayor número estudiantes, que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales, rebajas en las tarifas ferroviarias y otras ventajas diversas.

Sus características son:

- Utilización de medios de transportes económicos.
- Alojamiento de tiendas de campañas, refugios, posadas y otros.
- Preferencia por los lugares naturales.
- Estancias breves en cada punto.
- Nula utilización de agencias de viajes.
- Menosprecios por lugares mundanos.
- Poco gasto por día.
- Itinerarios largos.
- No usan guías ni interpretes.

Clase Popular

Constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, al turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas.

Sus características son:

- Es de carácter vacacional.

- Brevedad de tiempos en los viajes.
- Especiales ventajas por parte de los gobiernos y compañías ferroviarias.
- Obtienen contribución de las empresas del Estado y las asociaciones.
- Creación de alojamientos especiales por las instituciones gubernamentales.
- Carácter colectivo.
- Estancias en una sola localidad, lugares de descanso.
- Nula intervención de las agencias de viajes.

Cabe destacar que para este tipo de turistas se han creado una infinidad de ventajas que obedecen al desarrollo del Turismo Social en los países.

CLASIFICACION DEL TURISMO

De acuerdo al lugar de origen y destino

Turismo Interno

Es aquel en el que las personas viajan únicamente dentro de su propio país.

Turismo Receptor

Es turismo realizado por personas que no son residentes y que viajan dentro de un radio determinado.

Turismo Emisor

Es aquel en que las personas que residen en un país, viajan a otro. En lo que respecta a las regiones se obtiene una clasificación similar a la anterior, teniendo en consideración que se entiende por región a una zona dentro de un país.

Turismo Nacional

El Turismo nacional implica el turismo interno y emisor.

Turismo Internacional

Comprende turismo receptor y emisor.

De Acuerdo al Tipo de Turismo

El turismo se clasifica según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo. Existen distintas clases, las cuales se detallan a continuación:

Turismo de Negocios

El turismo de negocios se refiere a personas de negocios que viajan la mayoría de veces con los gastos pagados. Si bien es cierto que el número de turistas de esta clase son menos, estos gastan más que las personas que viajan por visitar amigos y parientes. En esta categoría se incluye el turismo económico.

Turismo Económico

³Si el interés de la persona, es participar en ferias, seminarios o congresos, esta es la opción que se debe elegir.

Turismo de Ocio

El Turismo de ocio incluye viajes de recreación o vacaciones, deporte, salud, religión u otras actividades similares. En esta categoría se incluye el turismo de aventura, ecoturismo, histórico, de contacto social, religioso, gastronómico y social.

Turismo Aventura

⁴Se refiere a los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

³ [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo ecol%C3%B3gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico)

⁴ Turismo Alternativo.pdf (Sector Mexico)

Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan como tierra, agua y aire.

En este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la misma y el turista. Por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo.

Turismo Deportivo

⁵Se da de dos formas, por un lado, está el *pasivo* que consiste en la asistencia a juegos olímpicos, campeonatos mundiales. En cuanto, al segundo, el *activo*, es el que se da cuando se viaja con el fin de practicar un deporte.

GRAFICO No. 1



Fuente: Manual de Turismo Gobierno de México

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico

Turismo Ecológico o Ecoturismo

⁴El Turismo denominado ecológico o ecoturismo, es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística.

Este movimiento apareció como tal a finales de los años ochenta del siglo XX, aunque solo muy recientemente ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, como para que la ONU dedicara el año 2002 al turismo ecológico.

En su significado más común la etiqueta ecoturismo implica un viaje ambientalmente responsable, a regiones poco perturbadas para disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes de tal medio, para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar, como para dar a la conservación un valor monetario tangible, que sirva de argumento para convencer tanto a los visitantes como a los lugareños de la importancia de la conservación de sus recursos.

Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción por lo general se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, grupos, y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Pese a la cortedad relativa de su existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible. Existen países como Costa Rica, Kenya, Madagascar, Nepal y Ecuador donde el turismo ecológico detiene en efecto una parte significativa de los ingresos de divisas del rubro turístico.

GRAFICO No. 2



Fuente: Manual de Turismo Gobierno de México

Turismo Rural

⁶Actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño.

Ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

En el Turismo Rural, el turista no es un visitante-observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico

cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas.

Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma, constituyen turismo rural. Así mismo se pueden realizar las siguientes actividades:

- **Etnoturismo:**

Son los viajes que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender de su cultura y tradiciones.

- **Agroturismo:**

Se entiende como la modalidad turística en áreas agropecuarias, con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no sólo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, en donde se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la expansión de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo.

GRAFICO No.3



Fuente: Manual de Turismo Gobierno de México

⁷Turismo Cultural o Histórico

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es el valor histórico y cultural que presentan.

⁸Turismo de Contacto Social

Este se realiza más con fines de hacer amigos o visitar parientes como la misma palabra lo indica.

⁹Turismo Religioso

En algunas naciones, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varios los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor.

¹⁰Turismo Gastronómico

⁷ [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo ecol%C3%B3gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico)

⁸ [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo ecol%C3%B3gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico)

⁹ [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo ecol%C3%B3gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico)

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

¹¹Turismo Social

Es el conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo de estratos sociales económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la vida de servicio y no la del lucro.

Como podemos observar en ese primer capítulo se ha detallado lo que son conceptos básicos del área turística para introducirnos en el tema, sin embargo en el Anexo No.1 se encuentra un glosario de términos que ayudarán al lector para la percepción de los siguientes capítulos.

¹⁰ [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo ecológico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico)

¹¹ Turismo Alternativo.pdf (Sector México)

CAPITULO II

CAPITULO II

ANALISIS DEL SECTOR TURISTICO

Ecuador: un país estratégico para el turismo

¹²Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 22 provincias.

Es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones han dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros, las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta.

Así mismo, posee una amplia gama de culturas. En sus tres regiones continentales conviven 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo. Los pueblos Quichua del Oriente, Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Shiwiar y Záparo están en la Amazonia. En los Andes, están los Quichuas de la Sierra con sus coloridos pueblos como los Cañaris o Saraguros. La Costa, en cambio, alberga a los AWA, Chachis, Cayapas, Tsáchilas y Huancavilcas. Y, en las urbes, viven principalmente mestizos, blancos y afroecuatorianos.

El idioma oficial es el castellano, pero hay otras lenguas indígenas como el quichua shimi, awapit, chapalachi, tsafiqui, paicoca, aingae, huaotirio, shuar-chichan y záparo. Muchas de estas nacionalidades y pueblos aprovechan los recursos de la

¹² www.vivecuador.com

tierra para dar vida a la artesanía, la producción de tejidos, sombreros o el tallado de madera representan la forma de vida de sus pueblos.

En los Andes hay una rica producción textil y de cuero. En la zona del Austro, en Chordeleg, la plata y el oro se trabajan finamente y en la Costa y la Amazonía, en provincias como Napo o Manabí, la cerámica y la paja son parte de la cotidianeidad de su gente, hombres y mujeres saben cómo dominar y dar forma al barro y a las fibras vegetales.

El territorio de la Costa del Pacífico está formado por llanuras fértiles, y elevaciones de poca altitud. Por su territorio corren ríos que parten desde los Andes hasta llegar al Océano Pacífico. Sus cinco provincias cuentan con playas y balnearios muy atractivos para el turista. Ecuador tiene 640 kilómetros de costa.

La cordillera de los Andes atraviesa el país de sur a norte. La Sierra abarca diez provincias que tienen importantes elevaciones montañosas como el Chimborazo, los Illinizas, el Cotopaxi, el Cayambe y el Antisana.

El relieve de la Amazonía está conformado por una serie de colinas que se originan en la parte oriental de los Andes y descienden hasta las llanuras del Amazonas, a cuya cuenca pertenecen importantes ríos como el Putumayo, el Napo y el Pastaza. En la Amazonía se encuentran cinco de las provincias del país.

El Archipiélago de Galápagos está constituido por 13 islas principales. Su origen es volcánico y se encuentran a casi mil kilómetros del continente. Su territorio bordea los ocho mil kilómetros cuadrados.

De norte a sur y de oriente a occidente, se levantan Parques Naturales como el Cotopaxi, Sangay o Machalilla, montañas, nevados, lagunas, playas, bosques. Para acceder a algunas Reservas Ecológicas, Parques Nacionales o Áreas de Recreación, hay que recorrer caminos de tierra o cruzar páramos y ríos, el espectacular entorno de

las diferentes zonas, muestra desde un inicio su flora y fauna de riqueza impresionante.

Es posible realizar deportes de aventura como caminatas, cabalgatas, ascencionismo, buceo o canotaje, bajo los diversos microclimas que presenta Ecuador.

Producción e Industria

El petróleo ha sido la principal fuente de ingreso de divisas para el país, en la década de los setenta se inició su explotación en la región amazónica, convirtiéndose el Ecuador en uno de los principales exportadores de este recurso.

Otros productos de importancia para la economía del país han sido el banano, el café, el cacao, el camarón, la madera y el atún, y, en los últimos años, las flores.

Por su parte, el turismo está en el tercer lugar en cuanto a la generación de divisas. Pero las riquezas naturales ecuatorianas son vastas, actualmente Ecuador está situado entre los 10 destinos más importantes para el turismo de aventura de acuerdo a la revista especializada National Geographic Adventure. Existen también productos no tradicionales de exportación, como ciertas especies de frutas y verduras que poco a poco están ganando terreno en el mercado internacional.

Vale destacar que la producción artesanal del país es muy rica, sobre todo en el campo textil. La estratégica ubicación del Ecuador, ha hecho que muchos inversionistas y empresarios del siglo XXI se den cita en el país. Desde la mitad del mundo abre sus puertas al intercambio comercial y cultural.

En nuestro país se calcula que tres millones de personas se benefician directa e indirectamente del turismo. El año 2004 el sector generó ganancias para el país por 367 millones de dólares, y solo en el primer trimestre del 2005 reportó 165 millones.

En países como Francia, España y Cuba, los ingresos por el turismo, les permite mantener sus economías.

Todo este conjunto de características hace que en el Ecuador se pueda practicar casi todo tipo de turismo, dentro de los cuales podemos encontrar algunos de los ya mencionados en el capítulo anterior. A continuación se describirá los motivos por cuales el Ecuador puede contar con los mismos.

Turismo Ecológico o Ecoturismo en el Ecuador

Tomando en cuenta que el Ecuador es un país único, tanto por su biodiversidad, como por el gran número de lugares míticos llenos de leyendas, donde sus guías son los propios aborígenes residentes; se considera a nuestro país como uno de los más ricos en especies y ecosistemas en estado primario.

Por estas razones es justificada su inclusión dentro del grupo de países con mayor mega diversidad del mundo, considerado como un "destino natural", y lugar estratégico para el ecoturismo mundial.

Precisamente de este análisis, se ha determinado que la atracción para una nueva generación de turistas, es sentirse más complacidos por las bellezas naturales que por imponentes y lujosos hoteles.

Los proyectos que buscan captar a estos turistas se están convirtiendo en un excelente negocio, además que impulsan el objetivo de Ecuador de preservar su ecosistema, que cabe resaltar es uno de los 17 más importantes del mundo.

Hasta el momento, las cuentas arrojan cifras positivas para el negocio, aproximadamente existen 300 operadores eco turísticos, entre comunidades indígenas y microempresarios, frente a las 70 que operaban hace 10 años, según la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC), que está preocupada por los riesgos de una sobreexplotación.

El sesenta por ciento del turismo receptor es atraído por la flora y fauna ecuatoriana, cuyo territorio apenas representa el dos por ciento del planeta, pero que ofrece un conjunto de paisajes tropicales, montañosos, volcanes cubiertos de nieve y hogar de más de 4.000 especies de vertebrados y 25.000 especies de plantas.

El Ministerio de Turismo estima que para el 2007 Ecuador superará el millón de visitantes o el ocho por ciento de su población, gracias al ecoturismo, que logró reducir la presión humana sobre ecosistemas sensibles y da una nueva forma de vida a las pobres comunidades rurales.

Turismo de Aventura en el Ecuador

El Ecuador también goza de una posición geográfica privilegiada, que permite la existencia de condiciones climáticas estables con sol y lluvia durante todo el año, en sus cuatro regiones. Por estas razones se pueden realizar viajes de aventura para descubrir el fascinante mundo inexplorado existente dentro del territorio nacional.

Uno de los principales destinos a explotar es la región amazónica, la cual posee una exuberante selva, donde se puede fotografiar flora y fauna exótica, visitar comunidades étnicas, viajar en canoa por caudalosos ríos de diversa vegetación, todas estas diversiones se encuentran a disposición de visitantes tanto extranjeros como nacionales.

Otro gran atractivo es el viaje en tren, que recorre la denominada "Avenida de Volcanes", que cruza por bosques de páramo, pequeños pueblos con estaciones de parada, cruce por túneles y puentes, el espectacular sitio llamado "Nariz del Diablo". Todo es un conjunto de lugares que hace que se convierta en una experiencia llena de encanto.

Así también el andinismo se convierte en una actividad de gran aceptación a nivel internacional. Donde el atractivo de grandes picos montañosos cubiertos de

nieves perpetuas y paredes de roca y hielo se convierten en retos enormes, que se constituyen en una experiencia inolvidable.

Cabe mencionar que existen también las condiciones necesarias para practicar deportes como el rafting, kayak, biking, alas delta y pesca deportiva en los sitios que cruzan los bosques y ríos de nuestra nación.

Por todos estos motivos se le cataloga al Ecuador como un destino muy interesante para este tipo de turismo, donde el expedicionario contará con todas las herramientas necesarias para tener una gran aventura.

Turismo de Playas y Sol en el Ecuador

El Ecuador cuenta con 250 km de playas paradisíacas en la región Litoral. Estas son bañadas por las transparentes aguas del Océano Pacífico, cubiertas de arena fina y que permiten al turista disfrutar de un hermoso sol tropical, acompañado con todos los requerimientos de infraestructura hotelera y de servicios complementarios necesarios. En esta región existe a la vez una gran variedad de platos típicos de mar que colaboran con el atractivo del sector.

También existen otro tipo de atractivos como los manglares, las casas típicas de caña Guadúa y los murallones calcáreos. Todo esto acompañado de los hermosos atardeceres en el mar y de las canoas de pescadores regresando al anochecer, crean un ambiente vacacional ideal para el descanso.

Todo este contexto permite disfrutar de cálidos baños de mar, de su arena adornada por grandes palmeras, de la gran diversidad existente, así como de la práctica de un sinnúmero de deportes tanto acuáticos como arenales. Es así que se desarrollan dentro del país muchas competencias tanto nacionales como internacionales de moto acuática, surf, tabla hawainana, velerismo y pesca deportiva.

Por todo lo mencionado el Ecuador se ha convertido en un destino interesante para el turista que busca tranquilidad y descanso. Aunque el potencial de este mercado no ha sido explotado en su totalidad ya que se podría convertir en un gran generador de empleo y de divisas para el país.

Turismo de Salud en el Ecuador

Al estar atravesado el Ecuador por la presencia de la cordillera de los Andes rica en zonas volcánicas, y estar bañado por el Océano Pacífico hacen posible la existencia de aguas termales. Consideradas medicinales, con temperaturas que oscilan desde los 20 ° C hasta los 68 ° C.

Así también en la provincia de Loja existe el lugar llamado Valle de Vilcabamba, cuyo clima, condiciones de vida, entorno especial y pureza de sus aguas han originado un fenómeno de longevidad, donde es común encontrar ancianos con una edad que sobrepasa los cien años y en condiciones óptimas de salud.

Existen entornos naturales que permiten un adecuado ambiente para la recuperación física y mental. También se menciona que en ciertas regiones del país existen manantiales de agua cuya composición química especial posee importantes propiedades terapéuticas. Estas se encuentran ubicadas en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Napo y Guayas.

Dentro del contexto científico internacional, el Ecuador es considerado como un lugar donde se encuentran cientos de puntos energéticos con propiedades electromagnéticas. Estos, según los entendidos producen fenómenos que aceleran el proceso de curación para todo paciente, lo que convierte al país en un centro ideal para el turismo de salud.

Por último, la rica biodiversidad existente en la amazonía ha atraído a muchos científicos, especialmente en el campo de la medicina por el valor curativo de los vegetales y por los saberes ancestrales encerrados en culturas indígenas propias del

lugar, cuyos custodios son los Ychac y Shamanes (médicos indígenas) que de por sí son un atractivo del lugar.

Por todas estas razones, Ecuador posee un gran potencial enfocado a este tipo de turismo, aunque no se ha explotado de una manera coherente, ésta oportunidad se presenta como una manera para generar empleo y crecimiento económico.

Agroturismo en el Ecuador

El Agroturismo constituye una actividad que genera una fuente de ingresos por el atractivo turístico del mismo, contribuye al desarrollo país mediante la agricultura.

Es así que la integración de haciendas de tipo colonial, cuya principal actividad es la agricultura, comienzan a implementar actividades para el visitante como hospedaje y alimentación.

Dado que están ubicadas en distintas zonas del país, el turista goza de un gran abanico de posibilidades las cuales son complementadas por paradisíacos paisajes, la observación de grandes cultivos, cosechas y la degustación de frutos y vegetales que se encuentran directamente en la naturaleza.

En el Ecuador, esta actividad se presenta como una gran oportunidad para el desarrollo turístico, tomando en cuenta que ya posee una gran acogida. Fincas bananeras, cacaoteras y cafetaleras en la Costa; mientras que en la Sierra, granjas cultivadas de cereales, tubérculos, sobre todo flores que a parte de constituir un gran atractivo para este tipo de actividad, representa un producto de exportación, con calidad reconocida a nivel mundial, son los principales protagonistas de este tipo de turismo.

Es así que la característica agrícola propia de nuestro país constituye otra oportunidad para la generación de empleo, y por ende una herramienta para ayudar a la reactivación económica deseada.

Turismo Cultural en el Ecuador

El Ecuador se caracteriza por ser un país pluricultural. Una muestra de la riqueza que encierra se puede ver en las ciudades de Quito y Cuenca, a las cuales la UNESCO las ha denominado "Patrimonio Cultural de la Humanidad", ya que encierran un sin número de valores relacionados con su historia, arqueología, etnografía, realizaciones técnico científicas, arquitectura religiosa, museos precolombinos, fiestas religiosas, artesanías, exposiciones de las obras maestras de sus próceres.

Se distinguen principalmente extraordinarias obras de arte elaboradas bajo la enseñanza de la Escuela Quiteña, talleres de pintura y escultura, festivales de música, teatro y danza, corridas de toros, coloridos carnavales y exquisita gastronomía tradicional.

Otra faceta de la cultura ecuatoriana esta representada por sus tradiciones, cuya historia folklórica posee antecedentes ancestrales, que reflejan en la actualidad las costumbres e idiosincrasia de diferentes regiones del país.

Se pueden encontrar fiestas llenas de alegría que reflejan aún las tradiciones y creencias mitológicas de diferentes grupos étnicos y mestizos, donde sobresale el colorido con que se muestran diferentes temas alusivos a fenómenos naturales, animales, asuntos sobrenaturales y religiosos, mediante el uso de máscaras y disfraces. Así también estas celebraciones folklóricas ecuatorianas cautivan el interés turístico alrededor de todo el mundo.

Dentro de las más conocidas sobresalen las fiestas del Yamor en Otavalo, San Juan, Corpus Cristi de Pujilí, Carnaval de Guaranda, Fiesta de la Flores y las Frutas en Ambato, La Mama Negra en Latacunga, Pesebres Navideños, Domingo de Ramos, El Vía Crucis, Las Tradiciones Quiteñas, entre otras; a las cuales acompañan sendos desfiles, comparsas, juegos pirotécnicos, típicas bandas de pueblo, danzantes, toros de pueblo, pelea de gallos, etc.

Otra característica propia de nuestra cultura son las artesanías, que han tenido un desarrollo espectacular, convirtiéndose en un atractivo y motivación adicional para el turista a la hora de tomar la decisión de su próximo destino. Las shigras, los ponchos, trabajos de madera, conchas, cerámicas y fibras naturales dan forma a historias de la cultura ecuatoriana a manera de símbolos de antaño para las próximas generaciones.

Muchos pueblos ecuatorianos utilizan técnicas de la época precolombina, colonial y republicana para elaborar artesanías de mucha calidad. También se pueden encontrar instrumentos musicales, pinturas e imágenes escultóricas, la alfarería con vasijas de barro, trabajos en fibra de cabuya, cestería en mimbre, artículos de paja toquilla, sombreros típicamente ecuatorianos llamados irónicamente "Panamá Hats", famosos tejidos y tapices indígenas, pintura popular a base de Tagua, los paños bordados a mano de Gualaceo y Zuleta; artesanías en cuero de Cotacachi, Quisapincha y Picaigua; obras talladas en madera, trabajos antiguos en Oro, Plata, Bronce, Hueso entre otros son muchos de los objetos que hacen atractivo al Ecuador como un mercado turístico.

Es así que este preciado patrimonio artesanal, cultural y tradicional de los pueblos ecuatorianos son una atractivo peculiar tanto para propios como turistas, que si bien están siendo utilizados por un gran número de personas como medio para sobrevivir, falta todavía mucho por hacer de esta actividad la fuente de empleo y divisas que su potencial permite. Sin embargo, todas estas particularidades hacen que el Ecuador sea por excelencia considerado a nivel mundial como un país apto para el turismo cultural.

CIFRAS DEL TURISMO

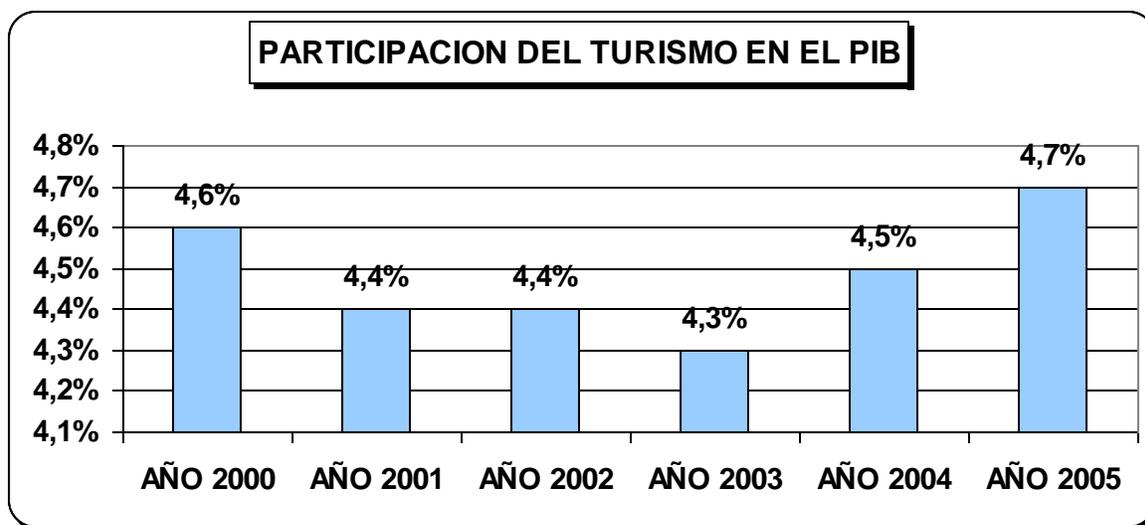
Situación Turística Actual del Ecuador

El sector turístico en Ecuador ha experimentado un crecimiento promedio anual del siete por ciento en la pasada década. Dentro de estos cálculos, se debe mencionar que no se han tomado en cuenta en el período de estudio los años 1995 y 1997, debido a la guerra del Cenepa en el primer caso, y al fenómeno del Niño en el segundo.

Participación del Turismo en el PIB

La actividad turística en la economía del país en el año 2.005 registró un nivel de participación del 4,8% en el Producto Interno Bruto, se espera que esta cifra siga aumentando en los siguientes años de acuerdo a la tendencia que se observa en la gráfica:

GRAFICO No. 4



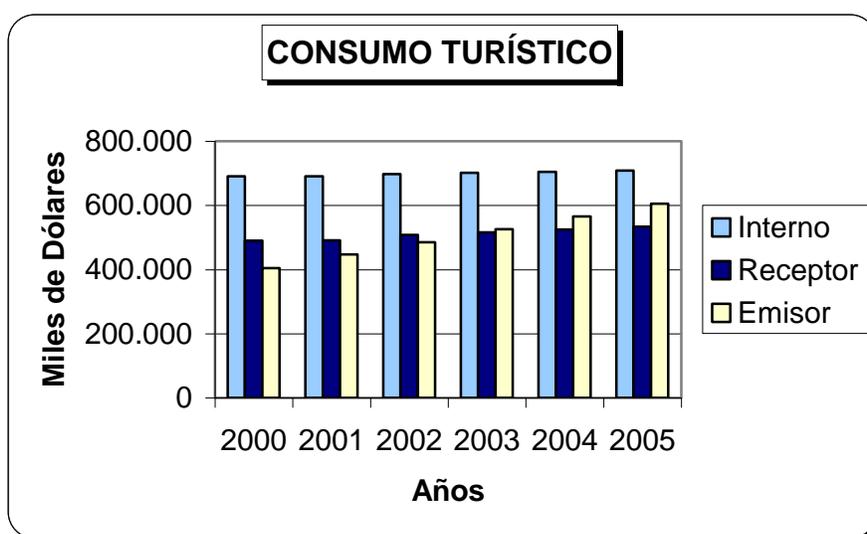
Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador – Proyecto Cuenta Satélite

Consumo Turístico

La estructura del consumo turístico está dada por el 57.3% de aporte del consumo turístico interno, el 23.7% del turismo receptor y el 22.6% del consumo turístico emisor, para el período en referencia. El gasto del consumo turístico (interno, receptor y emisor) en el año 2.005 valorados a precios del 2.000 representa el 9.8% del PIB, lo que significa que por cada dólar que se genera en la economía, alrededor del 10 cts. tienen relación con el turismo.

GRAFICO No. 5



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

Ubicación del Turismo en la Economía

El rubro turismo aportó al Producto Interno Bruto en el 2.005 un monto de 804 millones de dólares, ¹³sin duda es una de las actividades más importantes en el Ecuador, ya que ésta representa el tercer producto de exportación, luego del petróleo y el banano, como se lo indica en los informes del Banco Central del Ecuador.

¹³ Fuente: Ministerio de Turismo – Proyecto Cuenta Satélite

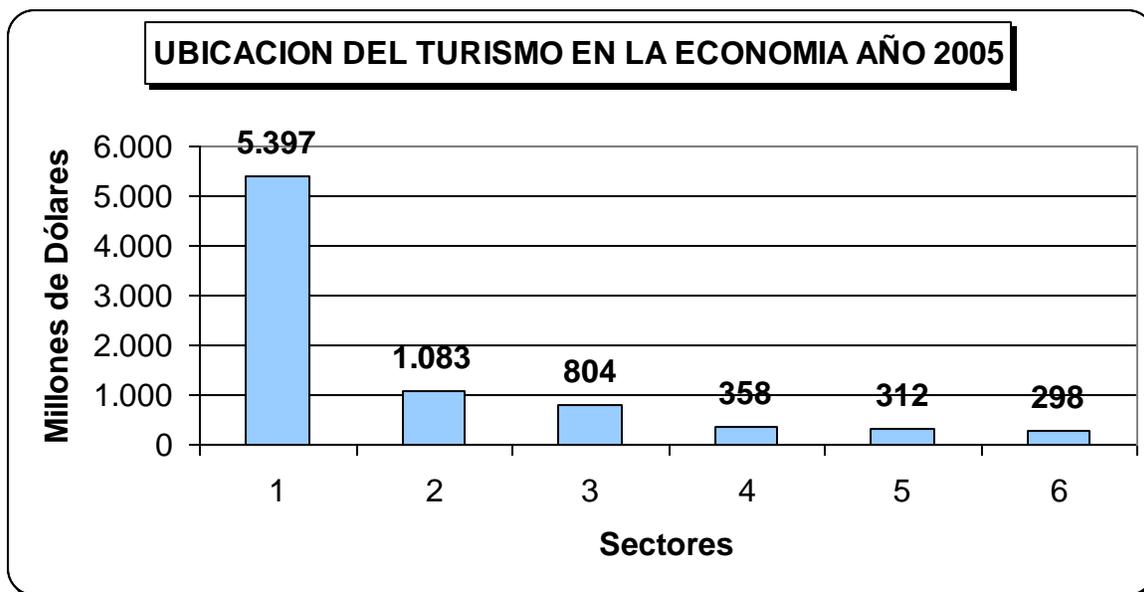
CUADRO No. 1

AÑO 2005	PETROLEO CRUDO (1)	BANANO (2)	TURISMO (3)	FLORES NATURALES (4)	CAMARON (5)	OTROS ELAB. PRODUCTOS MAR (6)
Millones de \$	5.397	1.083	804	358	312	298

Elaborado por: Sandra Jaramillo

Fuente: Banco Central del Ecuador - Información Estadística Mensual
Ministerio de Turismo de Ecuador

GRAFICO No. 6



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

Ingresos y Egresos de Divisas

De acuerdo al análisis realizado por concepto de ingresos y egresos de divisas, se puede observar que durante el año 2005 el saldo fue negativo, pero esto solo poniendo a consideración las cuentas de Viajes y Transporte de Pasajeros expresadas en Millones de Dólares.

CUADRO No. 2

2005						
INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO (a - b)
VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
82,1	0,4	82,5	100	50,8	150,8	-68,3
83,2	0,5	83,7	103,7	55,8	159,5	-75,8
165,3	0,9	166,2	203,7	106,6	310,3	-144,1
93,3	0,5	93,8	95,8	48,4	144,2	-50,4
91,5	0,5	92,0	94,2	45,4	139,6	-47,6
350,1	1,9	352	393,7	200,4	594,1	-242,1

Fuente: Banco Central del Ecuador/Febrero del 2006

En relación con las empresas de transporte, estas se dividen en terrestre, marítimo, fluvial, y líneas aéreas. Las empresas de transporte terrestre han crecido en su número a una tasa promedio del 8,66%.

Entrada de Extranjeros por motivo de Viaje

El análisis de la entrada de extranjeros a nuestro país, de acuerdo al motivo de viaje que tengan, recoge como resultado que la mayoría ingresa por turismo, sin embargo la categoría de negocios se encuentra en segunda posición con cifras no tan significativas.

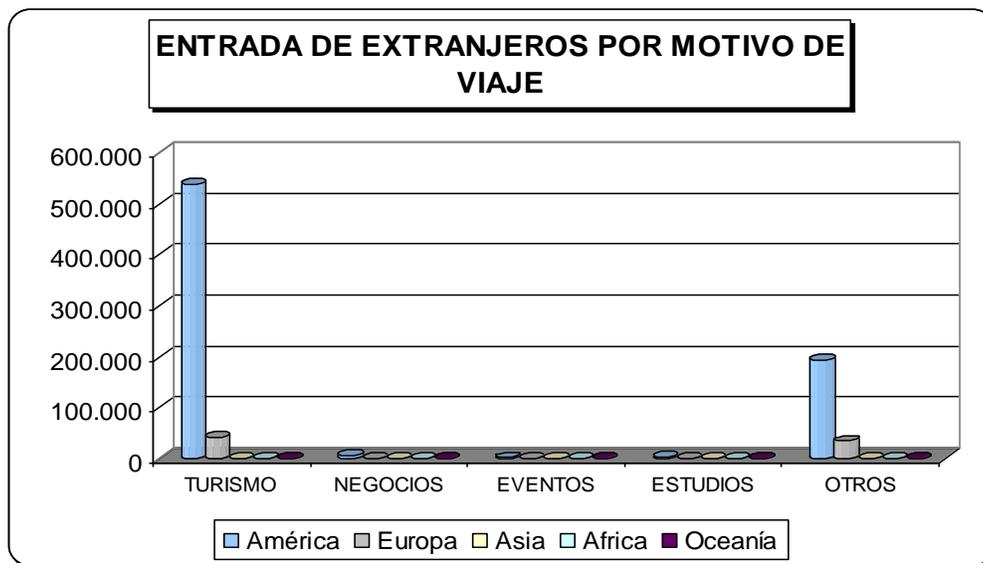
Así mismo, clasificados por continente, los turistas de procedencia Americana y Europea son los que se encuentran en primer y segundo lugar respectivamente, su visita está motivada principalmente por lo que se denomina Turismo Ecológico, siendo la permanencia promedio en el país de 23 días dedicados principalmente a esta actividad.

CUADRO No. 3

CONTINENTE	NUMERO DE TURISTAS				
	TURISMO	NEGOCIOS	EVENTOS	ESTUDIOS	OTROS
América	537.322	5.464	1.780	2.026	192.347
Europa	41.705	454	91	254	34.444
Asia	1.476	33	6	6	802
Africa	223	3	3	0	117
Oceanía	292	2	0	2	147

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: INEC- Anuario Nacional de Migración 2005

GRAFICO No. 7



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: INEC – Anuario Nacional de Migración 2005

Entrada de Extranjeros por Grupo de Edad/Continente

Es necesario tomar en cuenta la variable edad, este factor es útil para el estudio de mercado y para definir con exactitud a que grupo estará enfocado el servicio de transporte que prestará la Compañía, así podemos observar que la mayoría de turistas que ingresa al país se encuentra entre el rango de 25 a 29 años. Al ser este un

grupo en el cual su característica determinante es la juventud, demandará turismo de aventura y ecológico, los cuales son practicados en zonas alejadas a las urbes principales, y para su traslado será necesario nuestro servicio.

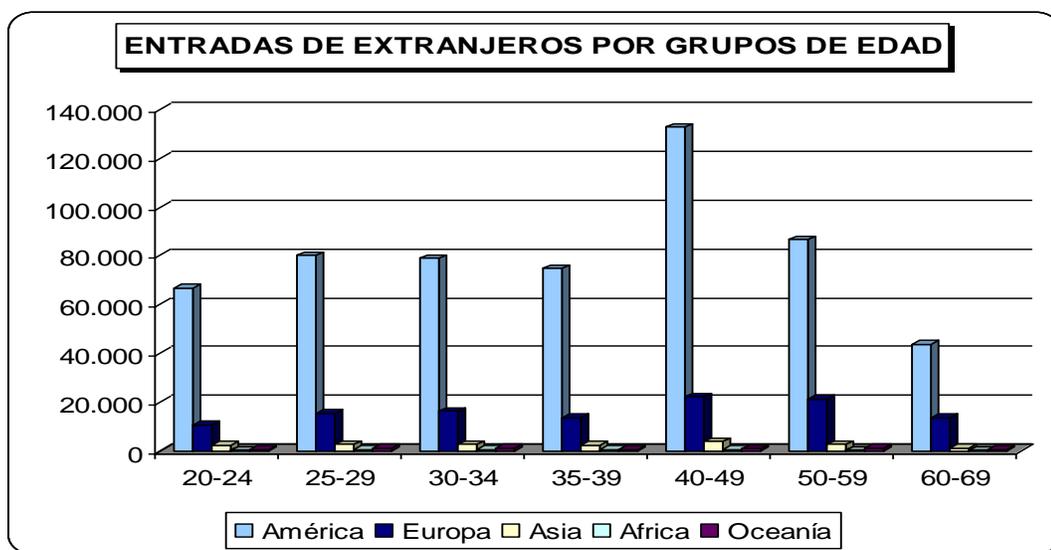
No obstante este grupo no posee demasiados recursos para su supervivencia durante el viaje, lo que no sucede con el grupo de turistas que se encuentran ubicados en el rango de 50-59 y 60-69 años, ya que éstos son los que ya se encuentran retirados e invierten sus ahorros en turismo, lo que indica que estarían dispuestos a pagar más por un mejor servicio.

CUADRO No. 4

CONTINENTE	NUMERO DE TURISTAS						
	20-24 AÑOS	25-29 AÑOS	30-34 AÑOS	35-39 AÑOS	40-49 AÑOS	50-59 AÑOS	60-69 AÑOS
América	66.666	80.118	78.845	74.614	132.812	86.574	43.722
Europa	10.441	15.237	16.066	13.360	21.990	21.162	13.510
Asia	2.215	2.438	2.612	2.205	3.760	2.501	1.160
África	192	361	434	311	422	225	82
Oceanía	587	1.162	964	478	726	896	618

Fuente: INEC – Anuario Nacional de Migración 2005

GRAFICO No. 8



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Fuente: INEC – Anuario Nacional de Migración 2005

Entradas y Salidas de Extranjeros por meses

La temporada en que ingresan y salen los turistas, también tiene mucho que ver con la fijación del precio del servicio así como para establecer su demanda, es así que en el gráfico se observa claramente, que la mayoría ingresa en julio cuando nos encontramos en verano. La generalidad de estos turistas, realiza visitas culturales, compras, visita a familiares y amigos, deportes extremos, aprendizaje de español, etc.

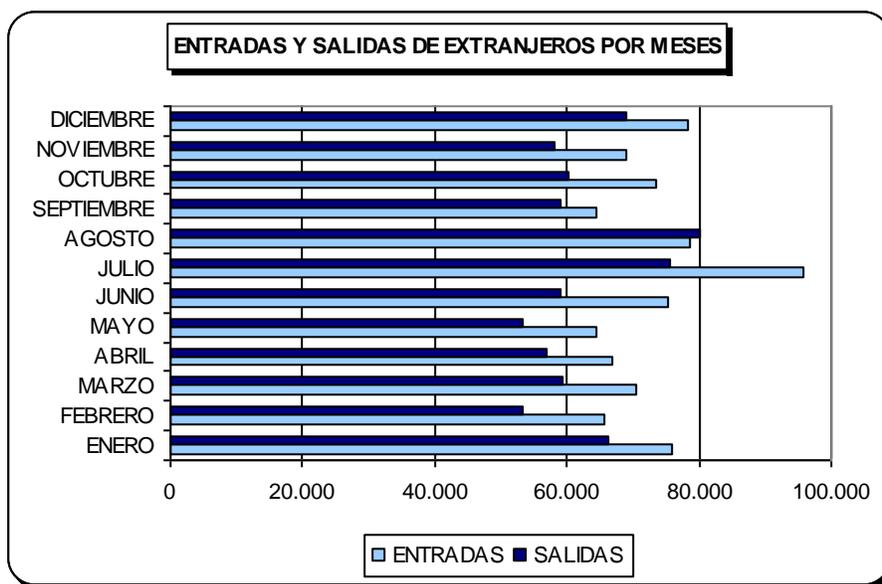
CUADRO No. 5

MESES	No. DE TURISTAS	
	ENTRADAS	SALIDAS
ENERO	75.868	66.388
FEBRERO	65.761	53.183
MARZO	70.619	59.293
ABRIL	66.874	56.936
MAYO	64.509	53.355
JUNIO	75.373	59.067
JULIO	95.882	75.496
AGOSTO	78.697	80.229
SEPTIEMBRE	64.541	59.092
OCTUBRE	73.377	60.171
NOVIEMBRE	69.036	58.116
DICIEMBRE	78.390	69.052

Elaborado por: Gerencia Nacional de Planificación y
Cooperación Externa

Fuente: Dirección Nacional de Migración

GRAFICO N. 9



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: INEC – Anuario Nacional de Migración 2005

Entrada de Extranjeros por Nacionalidades

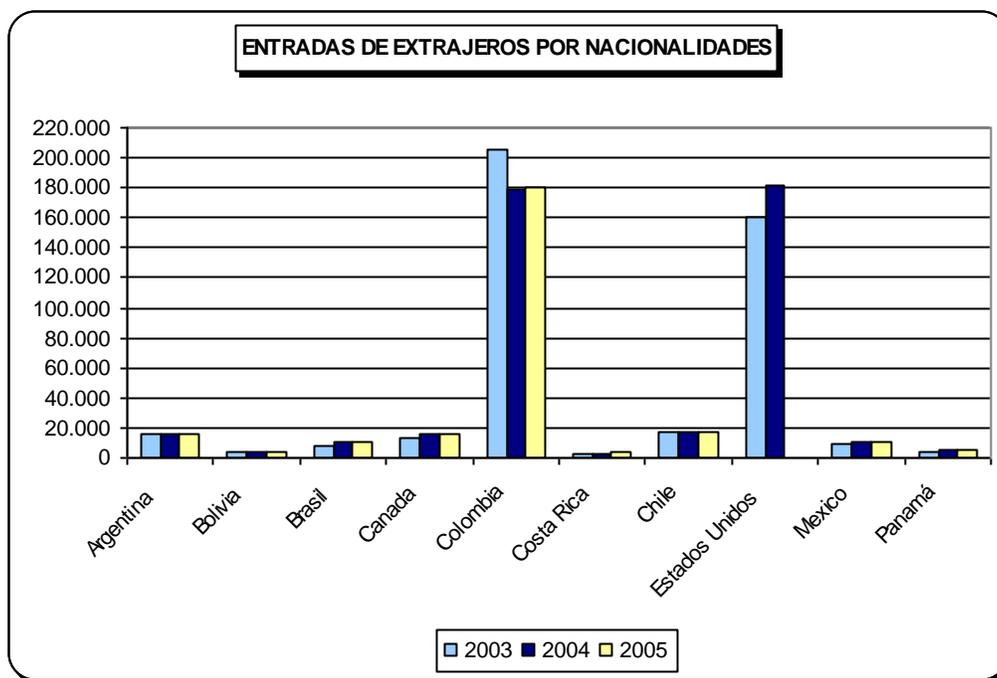
Al realizar un análisis estadístico en los tres últimos años, vemos que los turistas de nacionalidad colombiana son los que más visitan el país, siendo el factor predominante la cercanía de nuestros territorios, en segundo lugar se encuentran los de nacionalidad Americana, este tipo de análisis son los que determinan la capacitación que deben tener las empresas que se desenvuelven en el medio turístico, es decir el inglés es considerado un idioma universal y vemos que es muy necesario en los conocimientos y habilidades de quienes laboren en la Compañía por que una buena cantidad de turistas que ingresan al país proviene de Estados Unidos.

CUADRO No. 6

NACIONALIDADES	NUMERO DE TURISTAS		
	2003	2004	2005
Argentina	15.395	15.354	15.675
Bolivia	3.343	4.020	4.341
Brasil	8.305	10.295	10.616
Canadá	13.370	15.308	15.629
Colombia	205.353	179.442	179.763
Costa Rica	2.753	3.244	3.565
Chile	16.656	17.541	17.862
Estados Unidos	159.851	182.116	321
México	9.443	10.747	11.068
Panamá	4.495	4.750	5.071

Elaborado por: Dirección Nacional de Migración
Fuente: Anuario Nacional de Migración 2005

GRAFICO No. 10



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: INEC – Anuario Nacional de Migración 2005

Distribución de los Atractivos Turísticos por Región

El patrimonio turístico del país está constituido por 1.604 atractivos, de los cuales el 45% corresponde a sitios naturales, mientras que el 55% a manifestaciones

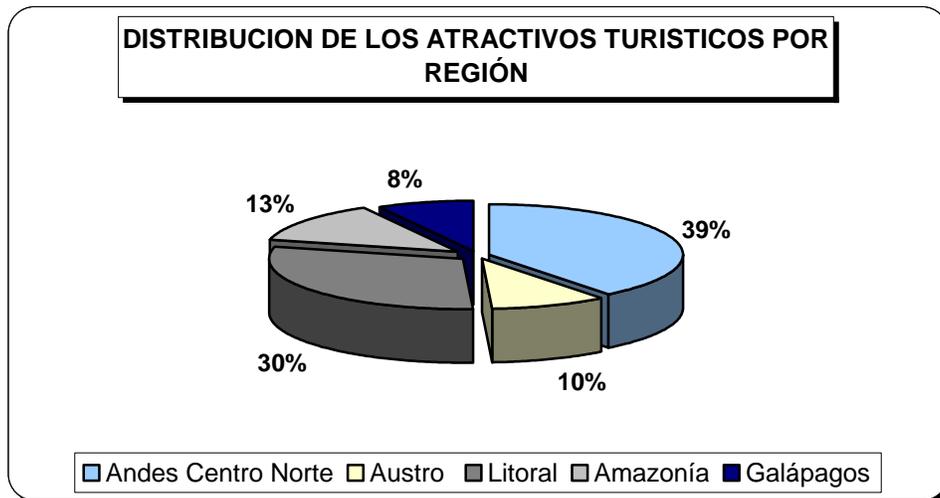
culturales. Los principales destinos son Quito, Guayaquil, Cuenca, Otavalo, Galápagos, Baños, la Amazonía, entre otros.

CUADRO No. 7

REGION	PARTICIPACION %
Andes Centro Norte	39%
Austro	10%
Litoral	30%
Amazonía	13%
Galápagos	8%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

GRAFICO NO. 11



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

De acuerdo a la gráfica la mayor concentración de Atractivos Turísticos se encuentra en la Región Andes Centro Norte, llevándose el 39% del pastel, lo que constituirían las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo.

A continuación se presentan las respectivas gráficas desglosadas por región para ser más específicos con la información proporcionada:

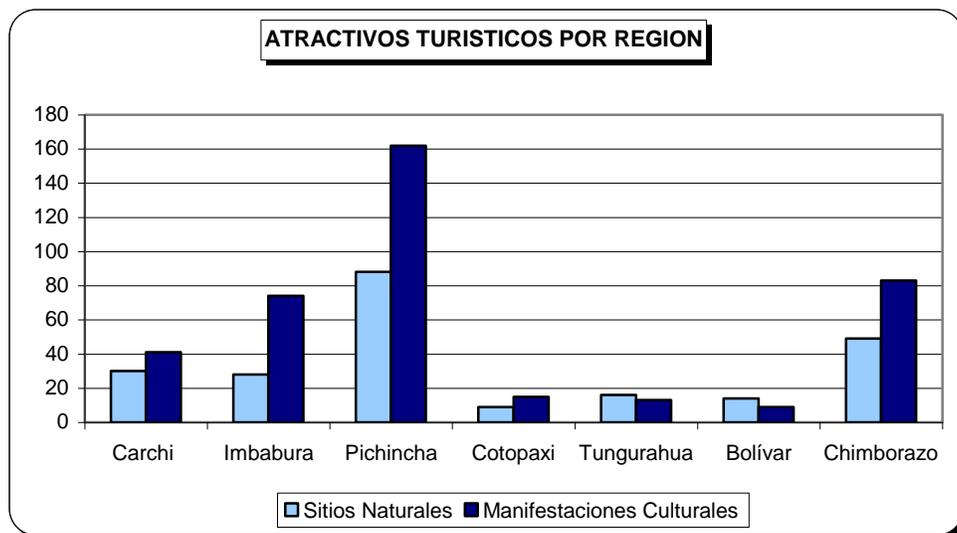
Región Andes Centro Norte

CUADRO No. 8

REGION	PROVINCIA	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
Andes Centro Norte	Carchi	30	41
	Imbabura	28	74
	Pichincha	88	162
	Cotopaxi	9	15
	Tungurahua	16	13
	Bolívar	14	9
	Chimborazo	49	83

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

GRAFICO No. 12



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

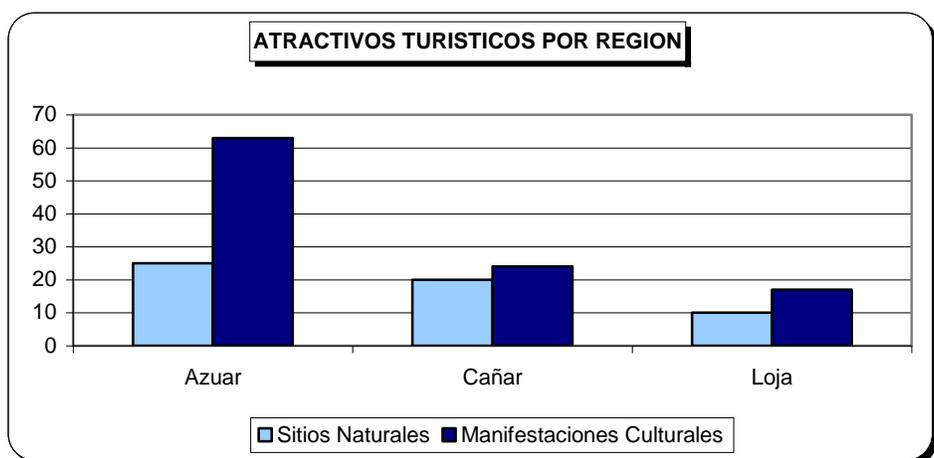
Región Austro

CUADRO No. 9

REGION	PROVINCIA	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
Austro	Azuar	25	63
	Cañar	20	24
	Loja	10	17

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

GRAFICO No. 13



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

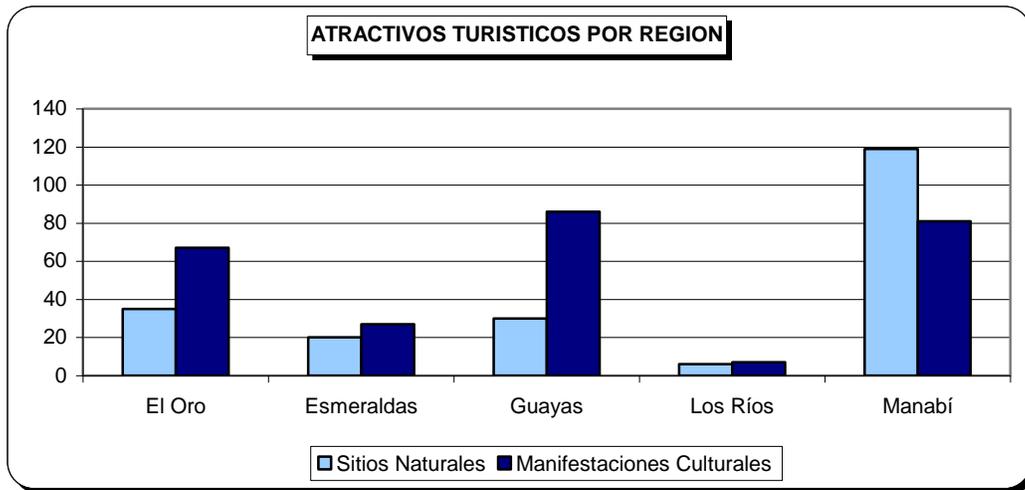
Región Litoral

CUADRO No. 10

REGION	PROVINCIA	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
Litoral	El Oro	35	67
	Esmeraldas	20	27
	Guayas	30	86
	Los Ríos	6	7
	Manabí	119	81

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

GRAFICO No. 14



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

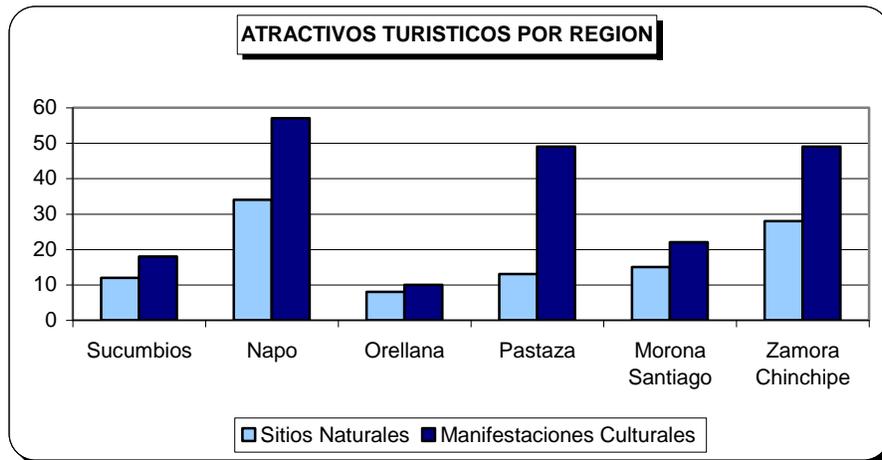
Región Amazónica

CUADRO No. 11

REGION	PROVINCIA	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
Amazónica	Sucumbios	12	18
	Napo	34	57
	Orellana	8	10
	Pastaza	13	49
	Morona Santiago	15	22
	Zamora Chinchipe	28	49

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

GRAFICO No. 15



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

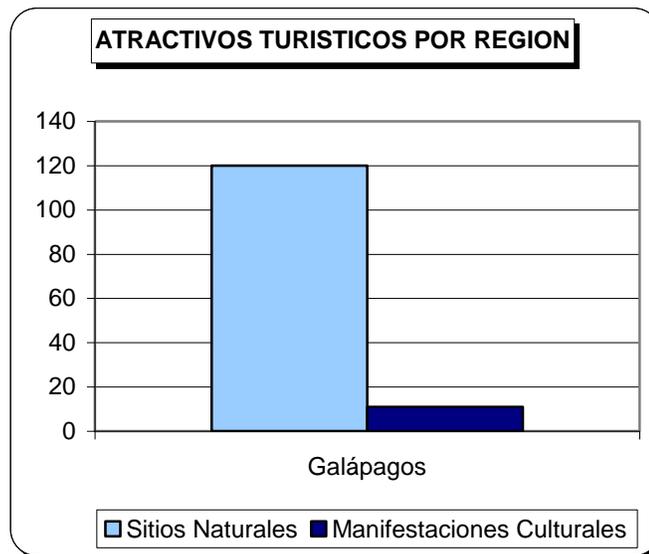
Región Galápagos

CUADRO No. 12

REGION	PROVINCIA	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
Galápagos	Galápagos	120	11

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

GRAFICO No. 16



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador

Notas Interesantes:

El 62% del total de los visitantes lo hace por vacaciones, el 18% por visita a familiares y amigos el 11% por negocios y/o motivos profesionales.

El gasto diario por persona es de \$ 65.70, este gasto está distribuido de la siguiente manera:

- Alojamiento 14%
- Alimentación 24%
- Compras 26%
- Diversión 15%,
- Transporte interno 11%

Este capítulo fue realizado con el objetivo de analizar cifras para determinar la situación actual turística del Ecuador, de esta manera podremos ubicarnos en el campo en el cual se desarrollará el proyecto a investigar.

CAPITULO III

CAPITULO III

¹⁴CONCEPTOS BÁSICOS PARA FORMULAR Y EVALUAR PROYECTOS DE INVERSIÓN A LARGO PLAZO

INTRODUCCIÓN

La identificación, formulación, promoción, financiación, ejecución y operación eficiente de proyectos de todo tipo, tanto por el Estado como por el sector privado de la economía, son etapas o actividades cruciales para que los países crezcan y se desarrollen económica y socialmente si se las realiza con eficiencia.

En la actualidad los países que se encuentran empeñados en salir del subdesarrollo, como es el caso del Ecuador, realizan esfuerzos por mejorar los estudios de preinversión, incorporando las metodologías más modernas para evitar la asignación de recursos a proyectos no adecuados y para jerarquizarlos de acuerdo a las metas de crecimiento y de desarrollo que se fijan en los planes de desarrollo.

Todas las actividades económicas, en especial las industriales, tienden a ser cada vez más complejas por su inserción en la economía global, por la amplia variedad de alternativas tecnológicas excluyentes que existen para un mismo fin y por los elevados montos de inversión que se requieren y que son cada vez más difíciles de financiar o conseguir.

En los países en los que no se da mayor importancia a la planificación y a la elaboración de planes de desarrollo, que incluyen programas sectoriales detallados que son los que dan origen a gran número de iniciativas para identificar y poner en

¹⁴ Rodrigo Sáenz, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición Junio 2004

marcha proyectos importantes, es el sector privado el que lleva adelante la identificación de proyectos, su promoción, financiación, ejecución y operación.

El Estado normalmente se limita a ejecutar los proyectos que no son atractivos al sector privado, al menos en su fase inicial, y en actividades seleccionadas tales como aquellas vinculadas con el petróleo, producción petroquímica primaria, minería, infraestructura, salud, generación y transmisión eléctrica, etc.

Por lo anotado, es necesario que tanto el Estado como el sector privado trabajen de manera coordinada para optimizar la asignación de los escasos recursos económicos en aquellas iniciativas de inversión o proyectos que siendo calificados como prioritarios por el Estado sean también atractivos para el sector privado.

La generación de empleo, la utilización y movilización de materias primas e insumos locales, así como el desarrollo de tecnologías adecuadas a nuestro medio, la prioridad estratégica de la producción agropecuaria, la seguridad jurídica, la adecuación de los costos financieros a la realidad nacional, la generación de divisas y una educación de calidad son objetivos fundamentales que deben ser perseguidos y conseguidos tanto por el sector público como el privado del Ecuador a través de una planificación económica adecuada, obligatoria para el primero e indicativa para el segundo, que a su vez permita la ejecución de proyectos en todas las actividades.

CONCEPTO DE PROYECTO DE INVERSIÓN A LARGO PLAZO

A los proyectos de inversión la mayoría de autores los definen como el conjunto de antecedentes técnicos, financieros, comerciales, sociales, económicos y ambientales que permiten determinar la conveniencia de asignar en forma eficiente recursos humanos, materiales y financieros a la creación de una nueva unidad de producción o a la ampliación, reestructuración, renovación o modernización de una existente.

En la anterior definición está implícito el hecho de que la asignación de los recursos mencionados, que son escasos en cualquier economía y que además tienen usos alternativos o excluyentes, debe ser eficiente para garantizar el crecimiento económico y el mejoramiento social. También es necesario indicar que incluye el hecho de que para llevar adelante un proyecto existen varias alternativas, especialmente desde el punto de vista tecnológico y por lo mismo se requiere una selección o definición técnica y económica de la mejor alternativa a través de un proceso de aproximaciones sucesivas.

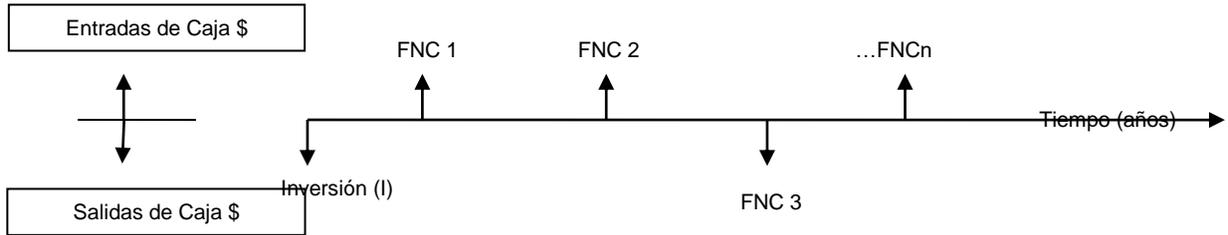
Para que un proyecto de inversión privado se concrete, es necesario que exista un problema a resolver, una necesidad por satisfacer o una oportunidad de negocio que aprovechar, aspectos que se pretende solucionar o cubrir con su ejecución. En segundo lugar se requiere que la rentabilidad esperada del proyecto supere a la que los recursos implicados obtendrían en una inversión alternativa de similar riesgo. En otras palabras, las personas comprometerán recursos económicos en un determinado proyecto, siempre y cuando estén razonablemente seguras de recibir, después de un determinado período, un excedente en términos de valor actual.

Al monto de recursos que se destina para concretar un proyecto se le denomina Inversión Total o Costo del Proyecto y al excedente esperado se le conoce como Valor Actual Neto, el mismo que debe ser positivo para establecer que el proyecto es rentable, es decir, que agrega valor para los accionistas y por consiguiente conviene su ejecución y puesta en marcha.

GRÁFICO TEMPORAL DEL PROYECTO

Un proyecto de inversión a largo plazo se puede representar de la siguiente manera:

GRAFICO No. 17



En donde:

I = Inversión Total en el proyecto, financiada tanto con deuda o pasivos como con recursos propios o capital social.

n = Número de periodos, medidos generalmente en años, y que constituyen la "duración" o "vida útil" del proyecto.

FNC_i = Flujo Neto de Caja o Excedente en Efectivo de cada periodo, que queda a disposición del proyecto para recuperar la inversión total. Se calcula como la diferencia entre los ingresos y los egresos en efectivo de cada período y dentro de la duración o vida útil del proyecto. Por convención se asume que los Flujos Netos de Caja se reciben, en su totalidad, al término de cada año y pueden ser positivos o negativos.

Las flechas hacia arriba indican flujos de caja positivos y las flechas hacia abajo flujos de caja negativos.

CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

Los proyectos nuevos de inversión a largo plazo nacen como una idea y luego pasan por una serie de etapas en las cuales los análisis se realizan en niveles crecientes de exactitud, complejidad y concreción, hasta que se toma la decisión de inversión.

Estas etapas conforman el denominado "Ciclo de Vida del Proyecto", que se puede representar en forma resumida de la siguiente manera:

GRAFICO No. 18



Etapa de Preinversión

Tiene que ver con la realización de los estudios necesarios que sirven de base para establecer si el proyecto es viable desde los puntos de vista técnico, operativo, comercial, financiero y ambiental, es decir, si conviene o no llevarlo a la práctica dado el nivel de rentabilidad que se espera obtener del mismo. Si los estudios realizados en cada una de estas áreas, demuestran la existencia de dificultades importantes, puede suceder que un proyecto sea rechazado aunque también cabe la posibilidad de reestructurarlo o postergarlo hasta que ciertas condiciones negativas desaparezcan o puedan ser controladas.

Dependiendo de la profundidad y detalle de análisis que se quiera dar a la etapa de preinversión, se elaborará un perfil del proyecto, un estudio de pre factibilidad o el más detallado que es el estudio de factibilidad, que puede incluir el diseño definitivo de la planta industrial, de la tecnología a utilizar y el detalle de los procesos productivos. La diferencia básica entre estos estudios está en el alcance, detalle, cantidad y profundidad de la información recopilada y procesada así como en su costo de elaboración.

Etapas de Inversión

Se refiere a la construcción física del proyecto. En esta fase se concretan las inversiones y su realización requiere, según el tipo de proyecto, desde pocas semanas (un bazar) hasta varios años (por ejemplo la construcción de un astillero para fabricar barcos petroleros).

En esta etapa es crucial que el proyecto se ejecute en tiempo, calidad y costo según lo estipulado en los estudios previos ya que si se presentan retrasos en la ejecución o surgen sobrecostos importantes en algunas actividades, pueden ser la causa para que la empresa una vez en operación no sea rentable y tenga que salir del mercado. Se hace evidente entonces que la Administración y Control de la Ejecución de los Proyectos es una fase o tarea delicada dentro de su ciclo de vida.

En estas dos primeras etapas se realizan actividades que no se repiten (se realizan una sola vez) y la mayoría son secuenciales y críticas, en el sentido de que si una se retrasa, las demás que le siguen también se retrasarán y por tanto la ejecución del proyecto en su conjunto. Por ejemplo la compra del terreno donde se asentará el proyecto es una actividad que una vez realizada no se repite y es previa a la construcción del edificio.

Etapas de Operación

Se refiere a las actividades que realizará la empresa o unidad productiva que surge luego de terminada la etapa de ejecución. En esta etapa se deben proveer los fondos necesarios para la adecuada operación de la empresa ya que sin éstos no obtendrá los beneficios esperados y no podrá cumplir el objetivo empresarial de maximizar su valor de mercado y de sus acciones, generando al mismo tiempo los bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades humanas en la forma más eficiente posible y en términos de sostenibilidad.

En la etapa de operación se realiza una importante actividad relacionada con la Evaluación Ex -Post que trata de establecer las razones del éxito o del fracaso en la fase de operación y en relación con los parámetros que se establecieron en los estudios previos. Para el efecto, se recoge información para evitar en el futuro los problemas encontrados y replicar las experiencias exitosas en las distintas actividades vinculadas a la operación de la empresa.

¹⁵En general, la evaluación Ex-Post pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Eran factibles los objetivos del proyecto?

¿Se tuvo en cuenta la capacidad gerencial de sus promotores para la ejecución y operación del proyecto?

¿Fueron apropiadas las especificaciones técnicas para las decisiones de tamaño, localización e ingeniería del proyecto?

¿Hubo sobrecostos importantes en la ejecución del proyecto?

¿Se cubrieron con fondos adicionales todos los sobrecostos?

¿Se determinó técnicamente el requerimiento inicial de capital de trabajo y se proveyeron los fondos adicionales en este rubro en función del incremento de las operaciones y de los costos?

¿Se cumplió el cronograma de actividades en tiempo y costo según los estudios previos?

¹⁵ Mejía Francisco, Manual de Identificación, Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuadernos del ILPES No 39, Santiago de Chile, 1993

Cabe en este punto establecer que el significado general de "sostenibilidad" aplicable a un proyecto privado se da en el sentido de que se limita a analizar su capacidad para continuar produciendo ingresos superiores a los costos cuando entra en la fase de operación y durante su vida útil. Una concepción diferente y completa de sostenibilidad se refiere a un campo de análisis más amplio, que incluye al Estado, y que además incorpora la variable ecológica, en términos de que los proyectos " deben conseguir los objetivos del presente sin comprometer la capacidad y posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer sus necesidades".

En este contexto, en la actualidad toda iniciativa o proyecto de inversión que se realice en el Ecuador debe incorporar en su análisis, obligatoriamente, la variable ecológica a través de la medición y mitigación del impacto ambiental que pueda provocar.

ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y SU CONTENIDO

Introducción

Como ya se ha indicado, los proyectos de inversión a largo plazo siguen un proceso que se denomina Ciclo de Vida, que permite determinar si conviene o no asignar los recursos necesarios para crear una nueva unidad de producción o modificar una empresa existente, ya sea ampliando su capacidad de producción, modernizando o reestructurando sus operaciones y equipos o buscando diversificar su producción.

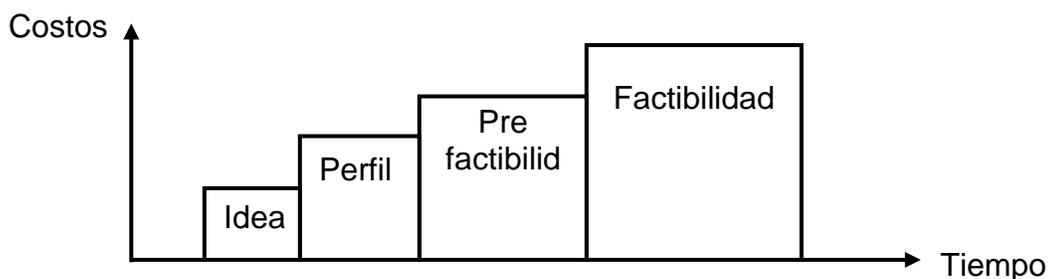
El proceso empieza con la generación de una Idea y le sucede de inmediato la elaboración de un breve estudio denominado Perfil, al que le sigue el Estudio de Pre factibilidad, en el que se esboza los principales elementos contenidos en la idea, se define el objetivo general que se persigue con dicha idea y se describe el marco referencial de las acciones que se deberán desarrollar para concretarla. En este tipo de estudio se utiliza sólo información secundaria o no demostrativa.

En este nivel de investigación (pre factibilidad) se identifican de manera preliminar y en base a la información secundaria disponible, el monto aproximado de la inversión total, el posible tamaño del mercado que se piensa atender, la competencia y oferta a enfrentar, los precios prevalecientes en los distintos niveles de comercialización, las prácticas comerciales y de distribución de los bienes, la existencia de productos o servicios sustitutos v complementarios, aspectos jurídicos o legales vinculados al proyecto y temas iniciales de las tecnologías a seleccionar e incorporar en los equipos y maquinarias para producir los bienes o. prestar los servicios, previstos. Se analiza también a los proveedores de insumos. No se profundiza en la evaluación financiera del proyecto, es decir, no se tienen todavía todos los elementos de juicio como para tomar una decisión de inversión.

Si los elementos, identificados y analizados en el Estudio de Pre factibilidad. Indican que la idea es posible de ponerla en práctica, se procede a elaborar un estudio más profundo denominado Estudio de Factibilidad, en el cual se determina en forma detallada y completa la viabilidad comercial, técnica, administrativa, legal, financiera y ambiental del proyecto sobre la base de la información contenida en el estudio de pre factibilidad más la información primaria obtenida de manera específica para establecer la viabilidad del proyecto. En resumen, el estudio de factibilidad es la base idónea para decidir si conviene rechazar, aplazar, reestructurar o llevar a cabo la ejecución o construcción de un proyecto.

La relación entre las etapas del ciclo del proyecto, y los costos y tiempo, requeridos para su puesta en marcha, se pueden representar así:

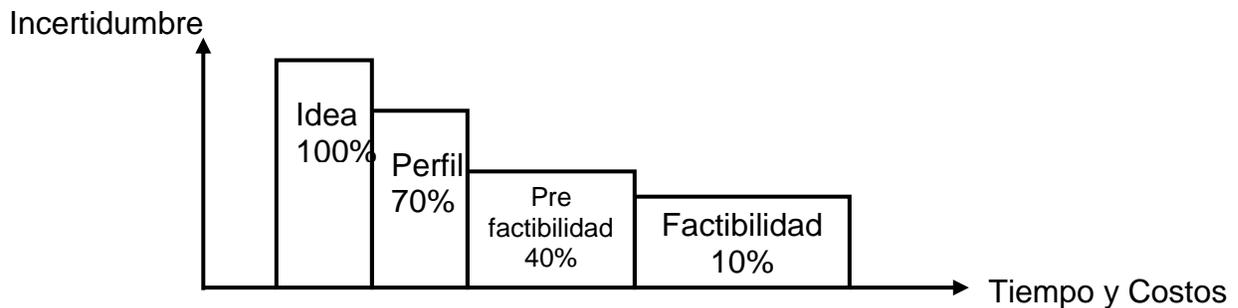
A MAYOR PROFUNDIDAD. MAYORES COSTOS Y MÁS TIEMPO NECESARIO



Así mismo, se puede establecer una relación entre el nivel de incertidumbre o riesgo y o concreción de los estudios realizados. Es posible indicar que a medida de que los estudios se acercan a la factibilidad y diseño definitivo, menor es la incertidumbre o riesgo de ejecutar el proyecto, sin que la inseguridad pueda llegar a eliminarse.

Gráficamente lo descrito se puede representar de la siguiente manera:

A MENOR INCERTIDUMBRE. MAYORES COSTOS Y MÁS TIEMPO NECESARIO INCERTIDUMBRE.

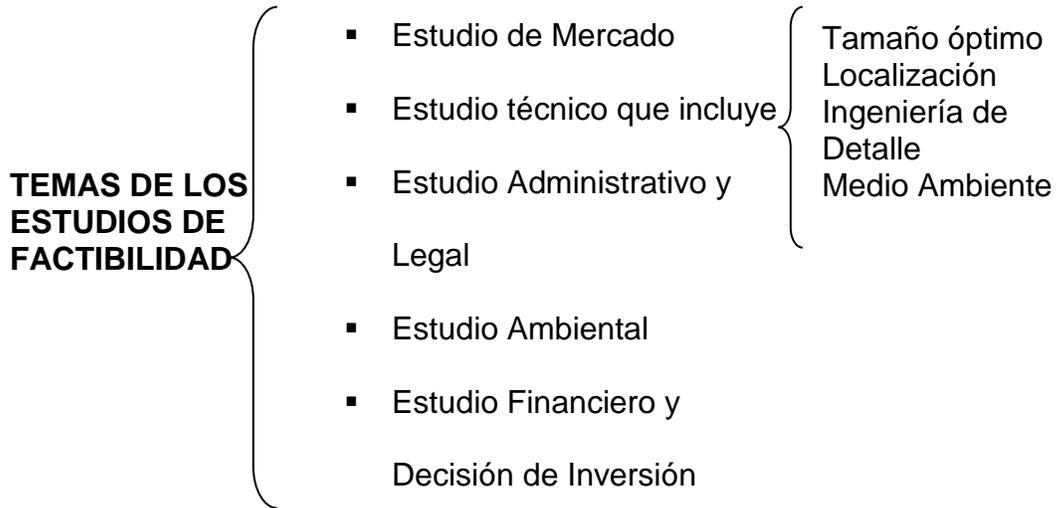


Los porcentajes de incertidumbre indicados sólo tienen un carácter didáctico.

Temas que conforman los estudios de factibilidad

Los Estudios de Factibilidad para proyectos privados y de carácter industrial comprenden, por lo menos, los estudios o temas específicos siguientes, los mismos que no se realizan de manera aislada sino que se necesita de un constante intercambio de información e interacción entre los mismos.

Gráficamente, lo mencionado se puede representar de la siguiente manera:



El Estudio de Mercado

Este tema es el más importante del Estudio de Factibilidad ya que es la base para las decisiones posteriores relacionadas con la ingeniería del proyecto, con la determinación de la capacidad de producción que se instalará en función de la demanda esperada, sea ésta constante o creciente, con su localización física o emplazamiento y con la estimación de los ingresos por ventas.

El concepto de mercado, se refiere al área o ámbito geográfico en el cual se realiza y concreta una relación de intercambio de bienes o servicios, por la correlación existente entre la demanda y la oferta para llegar a establecer un precio de equilibrio que permita satisfacer tanto a productores como a consumidores.

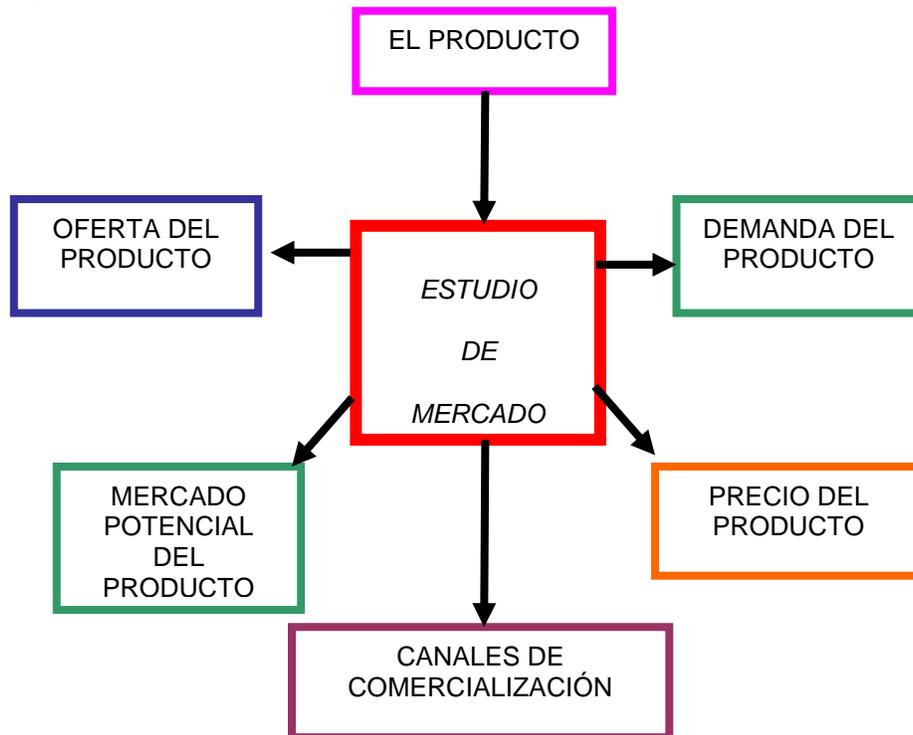
También se piensa al mercado como una separación entre mercado actual y potencial. El Actual se refiere como el que genera una demanda específica proveniente de los consumidores actuales.

El Potencial se refiere al que promueve o motiva la demanda por medio de técnicas de marketing.

Para la realización de un proyecto, es necesario realizar un estudio del mercado, el cual tratará de determinar el espacio que ocupará el bien o servicio que ofrece el nuevo proyecto en un sector específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

Identifica las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

GRAFICO No. 19



El estudio de mercado analiza el producto a fabricar y su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores. Identifica a los usuarios del servicio o a los consumidores del bien y sus hábitos de consumo y preferencias. Identifica también a los bienes sustitutos y complementarios existentes y a quienes los producen (la competencia), estima la cantidad que se podrá vender por período y los precios

que en los distintos niveles de comercialización que estarán dispuestos a pagar los intermediarios y los consumidores.

Es importante recordar que, se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis, es decir se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal, señalando sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole, teniendo relación con los datos del estudio técnico. A su vez, si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto, si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

En el estudio de mercado, se debe determinar la existencia y características de productos o servicios similares, y que puedan competir con ellos, indicando en que condiciones pueden favorecer o no al producto o servicio objeto de estudio.

El uso o consumo del producto o servicio que ofrece el proyecto puede estar condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Se debe Identificar esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

Así mismo, se debe estimar la extensión de los probables consumidores o usuarios y determinar el segmento de la población que vaya a adquirir el producto en el mercado. Para lo cual se tomará en cuenta a los consumidores actuales y su tasa de crecimiento, la distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.

Las cantidades del bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización del proyecto deben ser determinadas, para lo cual se debe cuantificar la necesidad real de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con gustos definidos para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Se debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro. El cual debe incluir la situación actual de la demanda, realizándose una estimación cuantitativa del volumen de consumo del bien o servicio producido.

Una manera adecuada de presentarlos debe incluir series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto o servicio durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.

Para estimar los consumidores del bien o servicio que el proyecto va a ofrecer, se debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del mismo.

Se debe basar en los datos estadísticos conocidos proyectando la tendencia histórica. Adicionalmente, se considerarán algunos condicionantes, como el aumento de la población, el ingreso, los cambios en el nivel general de precios (inflación), la preferencia de los consumidores, aparición de productos sustitutivos, cambios en la política económica, cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico.

Estudio del Mercado Consumidor (Demanda)

El objetivo de este análisis es definir y conocer perfectamente al público objetivo, identificando al conjunto de turistas que tienen interés, ingresos y puedan tener acceso al servicio que se pretende dar en el proyecto, dependiendo de las características que se ofrecerá en este, a un precio determinado. Para ello es importante estudiar los aspectos con relación a la oferta del entorno.

Pero no sería aconsejable quedarse en el estudio de un grupo amplio de potenciales clientes. Cuanto mejor se segmente a los clientes y se les ofrezca un valor añadido a cada segmento, más sencillo será atraerlos hacia el servicio, resultado del proyecto turístico.

La oferta debe estudiar las cantidades que suministran los productores del bien o proveedores del servicio y que se van a ofrecer en el mercado, analizando las condiciones de oferta de las empresas productoras/proveedoras más importantes, las cuales se referirán a la situación actual y futura, y deberán proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

Para analizar la situación actual mediante la cuantificación del volumen de producto o servicio ofrecido en el mercado, se realiza un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción u oferta de servicio a las principales empresas del ramo. Además se señalan aspectos como:

- Volumen producido
- Participación en el mercado
- Capacidad instalada y utilizada
- Capacidad técnica y administrativa
- Localización con respecto al área de consumo
- Precios, estructura de costos
- Calidad y presentación del producto o servicio
- Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
- Publicidad, asistencia al cliente
- Regímenes especiales de protección

La situación futura se analiza mediante la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto o servicio en la oferta futura, la existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales, etc.

Se deberá también analizar los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta, examinando los datos sobre la evolución previsible de:

- Evolución del sistema económico
- Cambios en el mercado proveedor

- Medidas de política económica
- Régimen de precios, mercado cambiario
- Factores aleatorios y naturales

Existen zonas con potencial turístico que no están siendo explotadas de manera "intensiva". Por lo que algunos proyectos tendrían un futuro promisorio refiriéndonos al aspecto de la idea innovadora que envuelve el concepto de las actividades que están dedicadas al ecoturismo. El desafío es, por un lado, crear una oferta que permita romper lo clásico y por otro, diferenciarse de la competencia.

La oferta existente de los servicios y equipamientos turísticos, son dos factores que sumados constituirían un producto turístico, más un precio, una distribución y una promoción.

El producto turístico sería el conjunto de elementos que posibilitan la diferenciación. Son elementos como la ubicación, la decoración, el nivel de calidad, el trato con el cliente, el precio, los servicios externos, las instalaciones, etc.

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del servicio que la población de turistas estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos, para lo cual es necesario, calcular la demanda insatisfecha, destacando que esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

La comercialización, son las actividades relacionadas con la transferencia del producto o el servicio de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

Es necesario detallar la cadena de comercialización del servicio que llega al usuario. Hay muchas modalidades, se debe señalar si el servicio que la Compañía va a ofrecer será a nivel de mayorista, a nivel de minorista, a nivel de consumidores.

Estudio del Mercado Distribuidor

Para que el cliente sea el encargado de propagar el servicio que brindará el proyecto, la herramienta más eficaz y barata que se conoce es el marketing y la comunicación.

Cuanto mayor sea el conocimiento del cliente, más sencillo resultará atraerle hacia el servicio turístico. Conocer al cliente, sus motivaciones, circunstancias, nivel de gasto, etc., dará las bases para construirle una oferta acorde con sus necesidades.

Precio del Servicio

Se deberán analizar los mecanismos de formación de precios en el mercado del servicio, para lo cual existen diferentes posibilidades de fijación de precios, en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto o servicio y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados
- Precios fijados por el gobierno
- Precio estimado en función del costo de producción
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad)
- Precios del mercado internacional para productos de exportación

El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro la demanda de un bien o servicio, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.

También estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas actúan en el mercado y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cual va a ser su evolución.

En resumen, el estudio de mercado profundiza en los siguientes aspectos:

Características técnicas del producto para satisfacer las necesidades de los consumidores y la identificación de sus hábitos y preferencias. Análisis de la demanda, que se refiere al ámbito geográfico que cubrirá el proyecto, para determinar las cantidades que podrá vender por período, los precios de venta unitarios y la tendencia cuantitativa de la demanda.

Conviene indicar en este punto que para los proyectos, el precio relevante es el que se conoce como Precio - Ex fábrica, es decir el que la empresa facturará a sus clientes (generalmente los distribuidores) ya que es el que sirve de base para estimar los ingresos del proyecto.

No se incluyen el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) puesto que el proyecto los retiene a favor del Estado. Los precios que se fijan en los distintos niveles de comercialización del producto son importantes y deben ser conocidos pero son tomados en cuenta solo con fines de estrategia comercial.

Análisis de la oferta existente en el ámbito geográfico en el cual va a actuar el proyecto. Se debe determinar la oferta potencial o teórica (la que se puede lograr usando eficientemente la capacidad de producción de las empresas y optimizando el uso de los instrumentos del marketing por parte de todos los oferentes para estimular y ampliar la demanda) y la oferta real o práctica, que es aquella que las empresas realmente logran por período, tomando en cuenta en forma simultánea problemas de mantenimiento de equipos, desabastecimientos de insumos, fallas en la provisión de energía eléctrica, rotación de personal, vacaciones, etc.

Determinación de la existencia o no de una demanda insatisfecha y su proyección en el período de vida útil del proyecto.

Análisis de las prácticas comerciales, con énfasis en el sistema de distribución del producto: canales de distribución, puntos de venta, formas de venta (contado, crédito), Publicidad, Promoción y Presentación del producto. Análisis de las materias primas que requerirá el proyecto, sus precios, la ubicación y tipo de proveedores, volúmenes necesarios y disponibles, seguridad de su abastecimiento y normas legales aplicables (aranceles, cupos, licencias).

El Estudio Técnico

El estudio técnico abarca aspectos importantes relacionados con el cálculo del Costo Total o Inversión Total del Proyecto, es decir, el dinero inicial a invertir y el que se requerirá en el futuro en la medida en que crezca la demanda y deban agregarse activos productivos o reponerse los que se desgasten o destruyan sin que esto último signifique un alargamiento de la vida útil o duración del proyecto.

Tiene que ver también con el suministro de información sobre los costos de operación para cada uno de los períodos de vida útil del proyecto así como de las características técnicas de los procesos productivos y de los tipos de materia prima y mano de obra requeridos.

El estudio técnico incluye los siguientes temas importantes:

La localización óptima del proyecto

Se refiere tanto a la zona (macro localización) como al lugar físico exacto donde debe quedar ubicado el proyecto (micro localización o emplazamiento) tomando en cuenta aspectos como disponibilidad y costo de terrenos, facilidades de transporte, existencia y costo de insumos y de servicios públicos, disponibilidad de mano de obra, incentivos tributarios, normas del gobierno nacional y de los gobiernos provinciales y locales así como de las condiciones socio-económicas existentes en las zonas preseleccionadas.

En este tema también se debe tomar en cuenta el hecho de que la ubicación final del proyecto puede orientarse hacia los insumos o hacia los consumidores (mercado).

El tamaño óptimo del proyecto

La identificación y cálculo del tamaño o capacidad de producción que debe instalarse en el proyecto es fundamental para la determinación de la inversión total a realizar así como de los costos a soportar.

El tamaño se define como la capacidad de producción de un proyecto en un período determinado y en condiciones normales de operación y tiene como primer referente el estudio de mercado ya que de éste se obtiene información sobre la cuantía y tipos de la oferta y la demanda totales existentes y sus proyecciones, es decir, la cantidad que podrá producir y vender el proyecto por período, con cierto grado de seguridad. También se requiere determinar la tecnología a incorporar en los procesos de producción, escogiendo la más eficiente, así como la capacidad financiera de los promotores del proyecto y su habilidad para conseguir endeudamiento ya que de ésta dependerá si el tamaño previsto podrá o no ser financiado.

La capacidad de producción que se instalará también debe tomar en consideración si el proyecto enfrentará una demanda constante en el tiempo o si será creciente y la va a satisfacer en su totalidad o no.

La ingeniería del proyecto y los aspectos ambientales

En la práctica puede haber varias alternativas tecnológicas para realizar la producción de los bienes y servicios que sean de interés de un proyecto y por tanto puede haber distintas capacidades de producción disponibles en el mercado de bienes de capital.

Los promotores deberán decidir, por ejemplo, si el proyecto hará uso intensivo de mano de obra o si debe ser intensivo en el uso de maquinarias y equipos o si más bien mantendrá un equilibrio en el uso de mano de obra y bienes de capital.

En cada caso será necesario establecer la respectiva función de producción que optimice la combinación de factores de producción con la finalidad de minimizar los costos. Una vez establecida la estructura de costos se procede a definir el diagrama de los procesos productivos junto con la distribución en planta de los equipos (Lay Out), así como el tipo de mano de obra y de los insumos a ser utilizados.

De la calidad de los insumos o materias primas y de la capacitación de la mano de obra depende en gran medida la calidad del producto y el uso eficiente de los equipos, así como la estructura de costos resultante. El paso final es determinar el espacio físico necesario y el diseño de las construcciones requeridas.

Cabe indicar que no se debe descuidar los impactos ambientales que pueda provocar el proyecto no solo durante su operación sino también en la fase de su construcción así como en la de desmantelamiento o abandono de las instalaciones.

Estudio administrativo y legal

Es imprescindible que en cada proyecto de inversión se diseñe la estructura organizacional tanto para la fase de construcción o ejecución del proyecto como para la de operación, es decir, cuando se inicie la producción y venta de los bienes y servicios.

De este diseño se derivarán las necesidades de personal, empleados y funcionarios, así como el espacio físico para las oficinas y los equipos de apoyo de acuerdo a los procedimientos administrativos que se elijan. También se define en este estudio la estructura legal que deberá adoptar tanto el proyecto como la empresa en operación de acuerdo a su conveniencia y a la legislación societaria y laboral del país o zona geográfica donde se vaya a ubicar.

Debe considerarse además los aspectos tributarios, de salud pública y registros legales, que pueden dificultar o facilitar las operaciones de la futura empresa.

Estudio financiero y evaluación del proyecto

Este estudio sirve para determinar el rendimiento económico esperado del proyecto, sobre la base de toda la información técnica, contable y financiera que se derivó de los anteriores estudios.

A esta información se añade aquella que surge del propio estudio financiero como la estructura de financiamiento de la inversión que se adoptará, tomando en cuenta los costos de cada fuente de financiamiento, sus plazos y su mezcla óptima, a fin de minimizar el costo promedio ponderado del capital y procurar que el proyecto genere flujos de caja positivos en cada año de su vida útil y en términos de valor actual.

Una actividad fundamental incluida en este estudio tiene que ver con la realización de las proyecciones de los estados financieros, en especial del Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias, el mismo que sirve de base para el cálculo de los flujos netos de caja, que a su vez permiten determinar si un proyecto es o no rentable o viable.

Es decir, se definen y calculan los criterios e índices de evaluación, siendo los más comunes:

Valor Actual Neto (VAN):

Se define como la diferencia o resta entre el valor actual de los flujos de caja que estará en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su duración, y el valor actual de la inversión total en el proyecto.

Su formulación matemática es la siguiente:

$$VAN = \sum_{i=1}^n \frac{FNC_i}{(1 + Kp)^i} - INVERSION$$

En este caso el criterio de decisión es que si el valor actual neto es positivo (>0) se puede aceptar y emprender el proyecto, en caso contrario, se debe rechazar.

En efecto, cuando el VAN es >0 el proyecto genera un rendimiento o rentabilidad mayor que el costo promedio ponderado de las fuentes de financiación.

Esto significa que a los accionistas les queda un excedente en términos de valor actual y por consiguiente aumenta su riqueza y por lo mismo conviene asignar los recursos necesarios y ejecutar el proyecto. Si el VAN es = 0, el inversionista estará indiferente entre invertir en el proyecto o en otro de similar riesgo y los acreedores estarán indiferentes en prestarle o no el dinero. En este caso, la decisión de emprender o no el proyecto puede tener una motivación no económica. Si el VAN es negativo (<0) el proyecto no es viable y debe ser rechazado porque no permite recuperar la inversión en términos de valor actual.

La Tasa Interna de Retorno (TIR):

Constituye otro método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto del proyecto sea cero, es decir que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión total. La expresión general o fórmula de la tasa interna del retorno es:

$$\sum_{i=1}^n \frac{FNC_i}{(1 + TIR)^i} - I = 0$$

La ecuación anterior es de grado "n" similar a la duración del proyecto y el único método para despejar la TIR es el de aproximaciones sucesivas.

El criterio de decisión cuando se utiliza la tasa interna de retorno es el siguiente: Si la TIR es > Kp, se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una TIR mayor que el costo promedio ponderado del capital (Kp) garantiza que el proyecto

genera una rentabilidad mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas.

La Relación Beneficio / Costo (B / C):

Este método no es muy diferente al VAN ya que utiliza los mismos parámetros, esto es, los flujos de caja descontados y la inversión. La diferencia concreta está en que en este indicador la suma de los flujos de caja actualizados se divide para la inversión total.

Este indicador informa el rendimiento de cada dólar invertido en términos de valor actual.

Su fórmula general de cálculo es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{FNC_i}{(1+Kp)^i}}{INVERSION}$$

En este caso, el criterio de decisión es que si la razón B/C es mayor que uno se debe aceptar el proyecto puesto que implica que el VAN es positivo. Si es menor que uno significa que el VAN es negativo y el proyecto debe ser rechazado. En general y en condiciones normales, tanto el VAN como la relación B/C llevan el mismo resultado en cuanto se refiere a aceptar o rechazar un proyecto.

Período Real de Recuperación (PRR):

El período real de la recuperación o payback (PRR) es el tiempo que tarda exactamente el proyecto en recuperar la inversión total. En función de los flujos de caja actualizados que genera el proyecto durante su duración o vida útil. Su fórmula no se puede expresar en forma directa como las tres anteriores sino en forma descriptiva y es la siguiente:

$$PRR = \text{"n"} \text{ HASTA QUE } \sum_{i=1}^{\text{"n"}} \frac{FNC_i}{(1+Kp)^i} = INVERSION$$

Siendo “n” el número de años que demora el proyecto en recuperar de manera exacta la inversión total en el proyecto. Este valor de “n” siempre debe ser menor que la duración del proyecto (n). Si “n” es mayor que la duración del proyecto este no es viable.

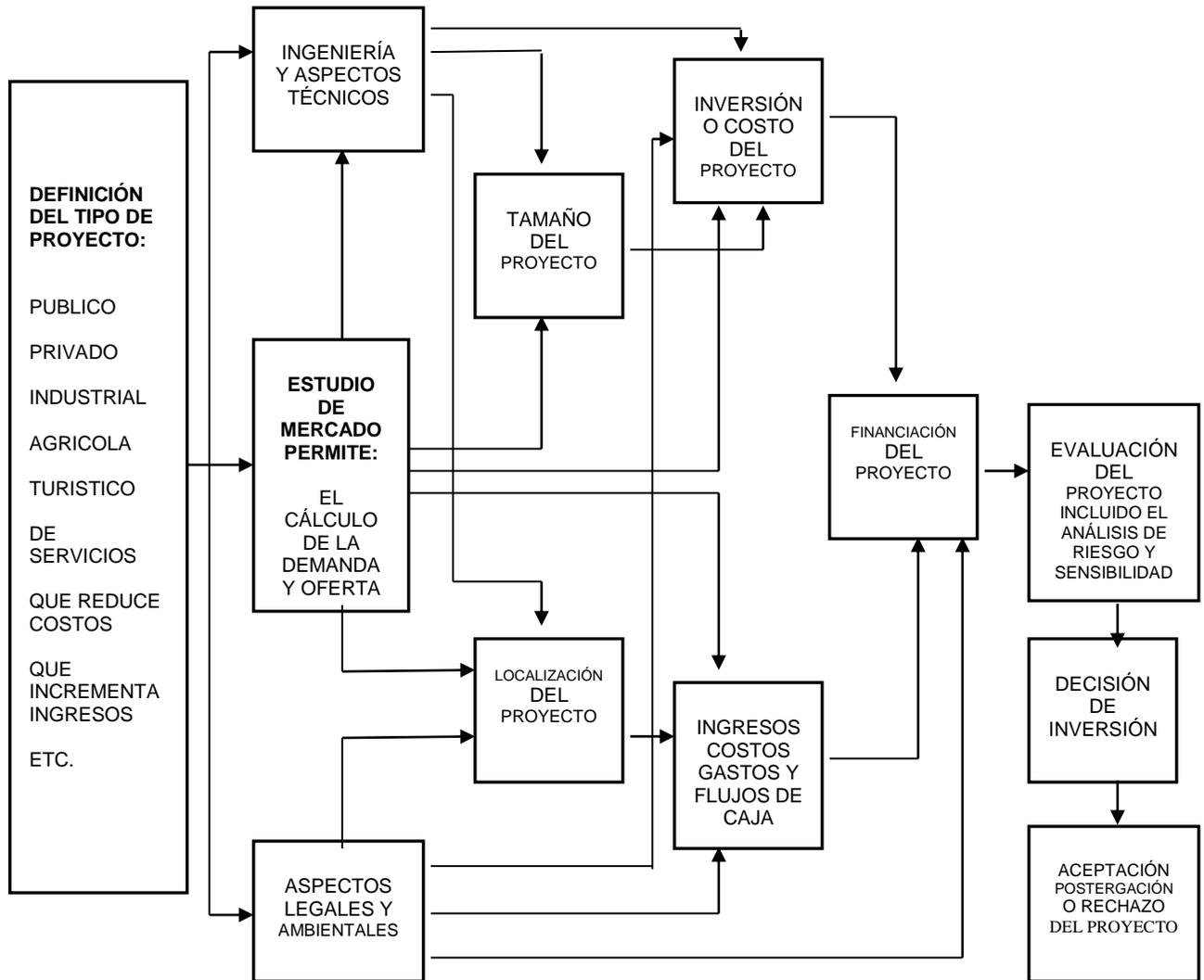
A estos cuatro se incorpora el Valor Actual Neto Ajustado (VANA) y el análisis de la capacidad de pago del endeudamiento a través del cálculo de los índices de Cobertura de la Deuda en cada año de amortización del pasivo.

Estos indicadores toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo y según el nivel que alcancen se establece si conviene o no emprender el proyecto.

ETAPAS DEL PROYECTO: INTERRELACIONES

Las distintas etapas y actividades que se realizan en un proyecto están interrelacionadas y dependen mutuamente entre sí. Unas sirven de antecedente de otras, algunas son independientes y las demás son subsecuentes. A continuación se presenta un esquema que resume estas interrelaciones:

GRAFICO No. 20



LA INVERSIÓN TOTAL EN EL PROYECTO

Como ya se ha indicado, la concreción de un proyecto de inversión se produce en la fase de inversión, luego de la cual se procede a la liquidación contable de la ejecución para establecer el monto real invertido así como la estructura final de los fondos utilizados para su financiación.

Al valor total que surge de este proceso contable se le denomina Costo y Financiación Reales. En cambio, a la inversión total en el proyecto y a su financiación

incluida en el estudio de factibilidad, se les denomina Costo y Estructura Financiera Estimados, y son los que se comparan con los alcanzados al término de la construcción del proyecto para establecer las diferencias y sus causas. Si se han presentado sobrecostos se debe negociar la financiación de los mismos a fin de evitar el desfinanciamiento de la empresa en la fase de operación del proyecto.

Inversión en activos fijos

Se refiere al costo de los siguientes conceptos, incluidos aquellos necesarios para mitigar el impacto ambiental del proyecto:

Terreno:

Es el costo de adquisición más los gastos para legalizar la propiedad así como los costos de los trabajos de drenaje y la nivelación de la superficie de acuerdo a los requerimientos del tipo de proyecto y a su condición inicial.

Obras Civiles

A los desembolsos por la construcción del cerramiento perimetral de las obras de alcantarillado interno, vías internas, terraplenes y otras obras con la construcción de edificios.

También se incluye en este costo por los trabajos que realizan las entidades públicas desde fuera del proyecto como acometidas eléctricas de alta tensión y de alcantarillada público, telefonía, etc. y que serán facturados al proyecto.

Edificios:

Se refiere al costo de la elaboración de planos, del cálculo estructural de los presupuestos y volumen de obra así como el principal costo que es el de la construcción de la obra muerta, así como de las principales instalaciones para, dar cabida a ciertos equipos como ascensores, generación de aire comprimido, vapor, electricidad, aire acondicionado, etc.

Maquinarias y Equipos:

Incluye no sólo el costo según facturas sino también los desembolsos por concepto de fletes, seguros, gastos de aduanas, así como el costo necesario para instalar las maquinarias. Todos estos elementos, de costo constituyen la inversión en maquinarias y equipos. También se incluye el valor de los intereses cuando las maquinarias y equipos y otros activos fijos han sido financiados, en todo o en parte, con créditos específicos. Los intereses indicados se acumulan como mayor valor de los activos hasta cuando entran en operación. Después dichos intereses, se consideran gastos financieros.

Instalaciones:

Se vinculan con los costos de construcción de instalaciones especiales como las que tienen que ver con tableros eléctricos, equipo sanitario, de aire acondicionado, etc.

Vehículos:

Es el costo de adquisición de los distintos tipos de vehículos que requiere el proyecto separándolos por áreas o usos específicos. Por ejemplo vehículos para las ventas, abastecimientos, transporte interno en la planta (montacargas), etc.

Muebles y Enseres:

Tiene que ver con la adquisición del mobiliario necesario para que las operaciones y tareas administrativas se realicen con comodidad y normalidad. También se incluyen los equipos de oficina. En algunos proyectos, que requieren una inversión importante en equipos de oficina, es conveniente separarlos en categorías de inversión específicas.

Repuestos y herramientas:

Incluye los recursos invertidos en aquellos elementos que se mantienen como reserva para sustituir piezas importantes que se desgastan o destruyen por el uso y que evitan que las máquinas y equipos dejen de funcionar por períodos prolongados y que por consiguiente disminuya la eficiencia de las operaciones.

Inversión en Gastos Preoperativos o Activos Diferidos

Se refiere a los desembolsos de efectivo que se realizan en la fase de ejecución del proyecto y se relacionan con honorarios de abogados, personal técnico, administrativo y de trabajadores así como los intereses que se debe pagar por el financiamiento recibido de terceros para cubrir la inversión o costo del proyecto. Se excluyen los intereses que se pueden imputar directamente a un activo o activos específicos y que aumentan su costo.

Inversión en Capital de Trabajo Inicial

El Capital de Trabajo Inicial, llamado también Capital de Operación se refiere al efectivo inicial que se irá estacionando en cada una de las etapas del primer ciclo de operación, está conformado por los saldos en cuentas por cobrar a clientes y por los inventarios que sirven de soporte a las ventas y se convierten en efectivo en plazos menores a un año, lo cual explica y justifica que la inversión en estos elementos no sea la más cuantiosa en los proyectos industriales.

El cálculo detallado y preciso del requerimiento de capital de trabajo inicial es crucial para que el proyecto, al comenzar sus operaciones, cuente con los fondos necesarios para alcanzar volúmenes de producción rentables y se posibilite su permanencia en el mercado.

En seguida se expone un primer método práctico y de fácil aplicación que permite establecer el requerimiento óptimo de capital de trabajo para el inicio de las operaciones de un proyecto industrial sobre la base de información contable.

El ciclo de operación

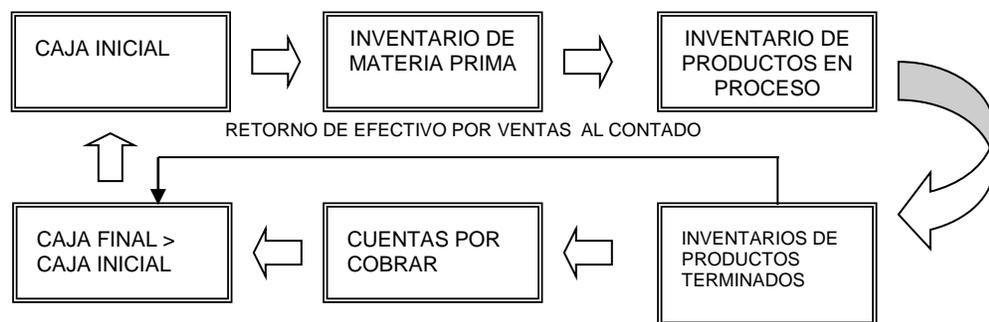
El Ciclo de Operación es el tiempo que transcurre desde el momento en que la empresa adquiere materias primas hasta que las recupera por la venta del producto terminado y el cobro de las ventas a crédito, cumpliendo el circuito básico:



Que en forma desglosada, se puede representar de la siguiente manera:

GRAFICO No.21

CICLO DE OPERACIÓN



Las empresas deben lograr que la caja final sea mayor que la caja inicial, de manera que quede un excedente en efectivo para que pueda atender los siguientes compromisos en un segundo y sucesivos ciclos de operación:

- requerimientos adicionales de capital de trabajo en la medida que transcurre el tiempo y la compañía produce en mayor cantidad y soporta costos crecientes;
- para cubrir las inversiones de reposición de activos que se desgastan o destruyen;
- para remunerar a los acreedores con el pago de los intereses y devolverles el capital y d) para remunerar a los accionistas con el pago de dividendos en efectivo.

Las sumas de dinero que se estacionan en cada etapa del ciclo de operación son crecientes debido a que incorporan en cada una de ellas elementos adicionales del costo de producción. Por ejemplo, el inventario de materia prima incluye sólo el costo de dicho concepto.

En cambio el inventario de producción en proceso incluye tanto el costo de la materia prima como una parte del costo de mano de obra directa y de costos de fabricación. En el caso del inventario de producto terminado éste absorbe el costo de producción completo. Por último, el saldo de cuentas por cobrar incluye no solo el costo de producción completo sino también los gastos operativos (ventas y administración) que son pasados a los clientes de la empresa por un plazo similar al de las ventas a crédito.

Finalmente y en vista de que las empresas renuevan sus inventarios en forma permanente, la inversión en capital de trabajo se vuelve una inversión continua y creciente.

En este contexto, la administración eficiente del Capital de Trabajo consiste en implementar una serie de estrategias que conduzcan a la minimización del plazo o duración del ciclo de operación, de manera que la inversión en dicho ciclo sea también la menor posible, sin afectar por supuesto al desenvolvimiento normal de las operaciones.

TIPOS O CLASES DE PROYECTOS

Proyectos complementarios o acoplados

Se ejecuta en forma conjunta para satisfacer una determinada necesidad, su aceptación es simultánea.

Proyectos Independientes

Este tipo de proyectos no compiten entre sí, ya que satisfacen necesidades distintas, de manera que si se acepta uno de ellos no se elimina la posibilidad de aceptar los demás que se consideren rentables.

Proyectos mutuamente excluyentes

Son proyectos que compiten entre sí porque satisfacen una misma necesidad, entonces si se acepta uno se elimina la posibilidad de escoger los restantes.

Proyectos necesarios o imprescindibles

Se deben realizar obligatoriamente, ya sea por mandato legal, razones de salubridad, ambientales, etc. De lo contrario se estaría perjudicando el potencial de producción de la empresa.

Proyectos que incrementan ingresos

Mejoran la calidad, presentación, diseño del bien que se va a producir por lo tanto se consideraría un incremento en el precio, siempre que se esté trabajando en el tramo inelástico de la curva de demanda del producto.

Proyectos que Reducen Costos

Este tipo de proyectos, se vinculan con la optimización de la estructura de costos exclusivamente y no afectan el nivel de ingresos.

Proyectos que introducen Nuevos Productos

Amplían la gama de productos existentes, extendiendo la cobertura de mercado, realizando el papel de sustituir a un producto el cual su demanda esta decreciendo.

Proyectos puros o no apalancados

Se financian con recursos propios aportados por los accionistas

Proyectos Mixtos o apalancados

Se financian con recursos propios y a la vez con endeudamiento, en este tipo de proyecto es importante tomar en cuenta el impacto que tendrá el endeudamiento refiriéndose al incremento que tendrá el valor del proyecto.

Proyectos de Flujos de Caja Convencionales

Estos proyectos se caracterizan por tener flujos de caja positivos después de haber realizado la inversión total.

Proyectos de Flujos de Caja No Convencionales

Estos proyectos devuelven flujos de caja tanto positivos como negativos a lo largo de su vida útil, esto se debe a que experimentan niveles de demanda crecientes por lo que deben realizar inversiones de expansión.

Proyectos Nuevos

Son los que se ejecutan por primera vez y dan origen a una nueva empresa.

Proyectos en empresas existentes o subproyectos

Son los que se ejecutan sobre empresas existentes, por lo que se deberá tomar en cuenta únicamente la inversión y los flujos de caja marginales.

Proyectos Privados

Consideran para su formulación precios y costos de mercado, dejando de lado los efectos que pueda generar en la sociedad.

Proyectos Públicos

Este tipo de proyectos toma en cuenta los impactos que puede causar en la sociedad, estos impactos se los denomina como externalidades, lo que hace que se analice de forma detallada los ingresos y los costos de tipo social, para determinar el beneficio que pueda generar en la sociedad.

Proyectos del sector primario

Estos proyectos se dedican primordialmente a la extracción de recursos naturales y desarrollan actividades con ramas relacionadas como agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca.

Proyectos del sector secundario

Transforman las materias primas en base a actividades fabriles, para lo cual utilizan maquinaria y mano de obra especializada de acuerdo a sus necesidades.

Proyectos del sector Terciario

Se dedican a brindar servicios para permitir que las actividades económicas se desempeñen con total eficacia.

CAPITULO IV

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Definición del servicio

La compañía de transporte turístico Ecuadorian Adventour Cía. Ltda., se dedicará al traslado de turistas nacionales y extranjeros en el territorio nacional, mediante cinco rutas establecidas a los destinos turísticos más importantes del Ecuador, será constituida con todos los requisitos necesarios para su libre circulación dentro del país.

La garantía del servicio estará dada por la excelente atención brindada a los pasajeros a través de la estrategia de diferenciación establecida, ofrecerá una unidad de lujo acondicionada para los viajes, regularmente sometida a una rigurosa revisión mecánica, seguro de vida para cada turista, snacks, etc.

La Compañía además contará con un soporte de un equipo humano altamente calificado con experiencia y capacitación permanente, así como una adecuada infraestructura, la cual incluye equipos de comunicación de alta tecnología digital.

Estudio del mercado consumidor (Demanda)

Para determinar los resultados de la demanda potencial del proyecto, se procedió a realizar una encuesta (Ver Anexo No. 6) a los diferentes hoteles y agencias de viajes existentes en la ciudad. En el cual se obtuvo una muestra de la siguiente manera:

Se supuso un intervalo de confianza del 95%, lo cual indica que el valor de z en la Tabla Normal (Anexo No. 7) es de 1.65, un margen de error del 5%, el tamaño de la

población en este caso es un dato conocido ya que se sabe de antemano que el número de agencias de viajes en la ciudad de Quito es de 3.113. (Ver Anexo No. 8)

Se habla de la máxima variabilidad en el caso de no existir antecedentes en la investigación, ya que no se pudo aplicar una encuesta previa, entonces los valores de variabilidad son $p=q=0,5$.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

En donde :

n es el tamaño de la muestra

z es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

N es el tamaño de la población

E es el error de precisión o el error

$$n = \frac{(1,65^2)(0,5)(0,5)(3113)}{(3113)(0,05^2) + (1,65^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 250,34 \rightarrow 250$$

Obteniendo una muestra de 250 agencias de viajes y hoteles a los cuales se les aplicará la encuesta respectiva, para determinar la demanda del proyecto.

La demanda está compuesta por dos grandes grupos de viajes:

- 1) La demanda nacional
- 2) La demanda extranjera.

En este caso se basará en la demanda total, ya que el proyecto está enfocado a todo el mercado. Para lo cual se realizó una encuesta de los principales hoteles, hostales y agencias de viajes, cuyos resultados se muestran a continuación:

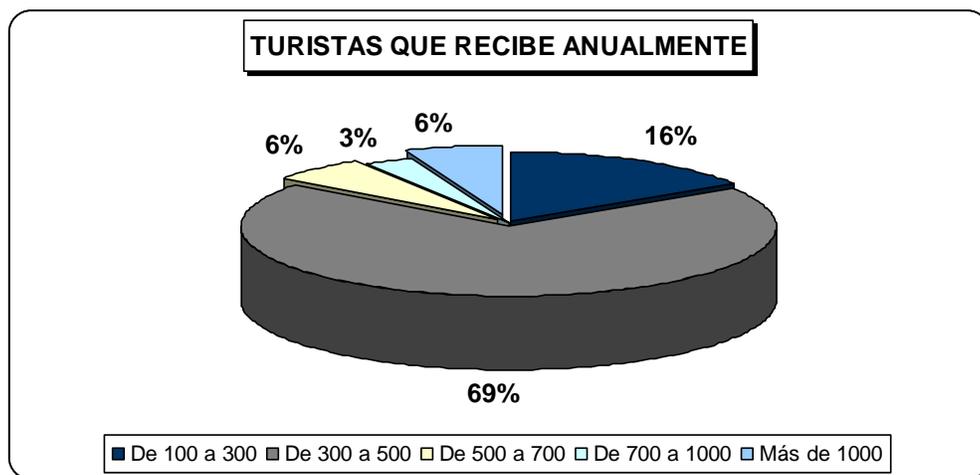
¿QUÉ CANTIDAD DE TURISTAS RECIBE ANUALMENTE?

CUADRO No. 13

Rango	Frecuencia	Porcentaje
De 100 a 300	40	16,00%
De 300 a 500	172	68,80%
De 500 a 700	15	6,00%
De 700 a 1000	8	3,20%
Más de 1000	15	6,00%
Total	250	100%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

GRAFICO No. 22



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Esta pregunta, muestra una respuesta contundente en el segundo rango, es decir que cada hotel y agencia de viaje estarían recibiendo anualmente a un promedio de 400 turistas, lo que significaría el 69% del total de las 250 agencias de viaje y hoteles involucrados en el estudio de mercado.

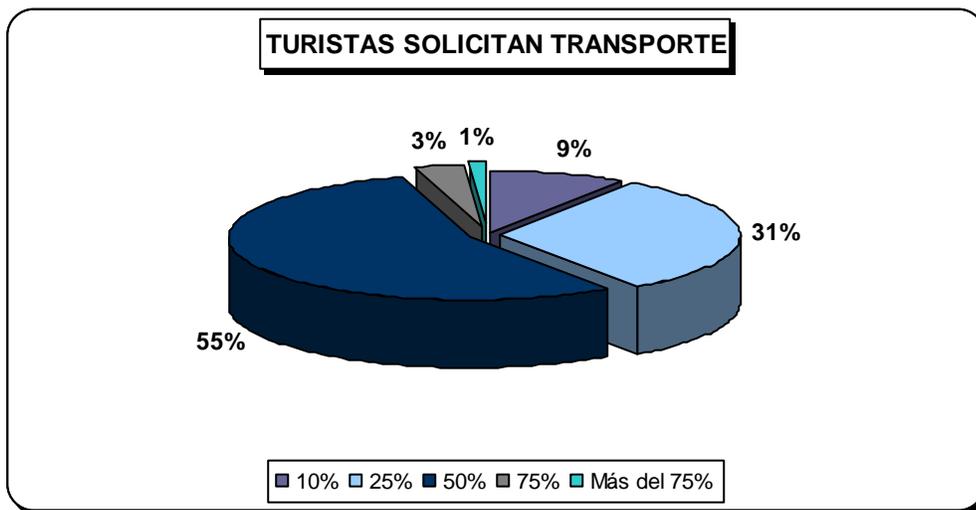
¿QUÉ PORCENTAJE DE ESTOS TURISTAS SOLICITAN SERVICIO DE TRANSPORTE?

CUADRO No. 14

Rango	Frecuencia	Porcentaje
10%	23	9,20%
25%	78	31,20%
50%	138	55,20%
75%	8	3,20%
Más del 75%	3	1,20%
Total	250	100%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

GRAFICO No.23



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Se observa en esta pregunta que el 50% de turistas es el rango de frecuencias más alto, por lo que el mercado se segmentaría aplicando esta tasa y se obtendría una demanda mas depurada. Un aspecto importante a resaltar es que en el análisis de la demanda potencial del proyecto, se utiliza un promedio ponderado de los porcentajes obtenidos en la encuesta. Los resultados de este análisis se presentan más adelante.

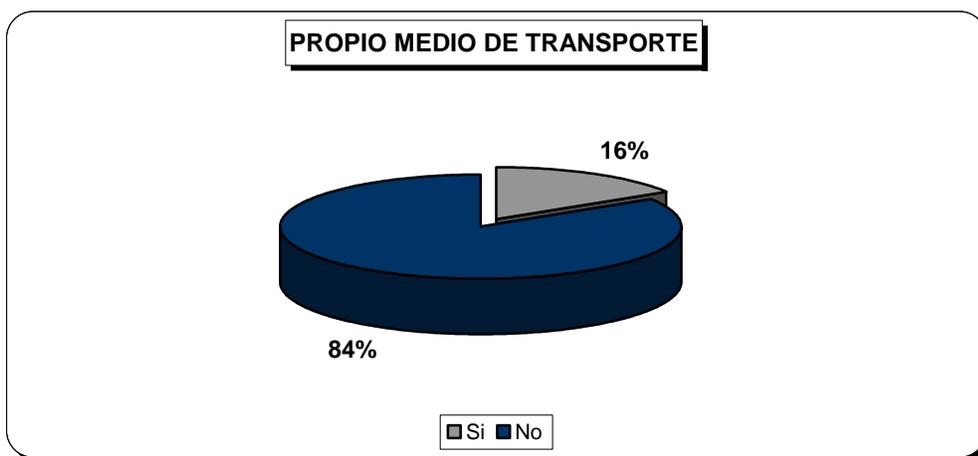
¿POSEE SU PROPIO MEDIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO?

CUADRO No. 15

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	16%
No	210	84%
Total	250	100%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

GRAFICO No. 24



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

La tendencia general de esta pregunta habla sobre la necesidad de las agencias de turismo al igual que hoteles, que tienen de contratar una empresa que preste el servicio con estas características, lo que indica la prosperidad del mercado al tener algunas opciones para conseguir contratos mediante el contacto con las mismas.

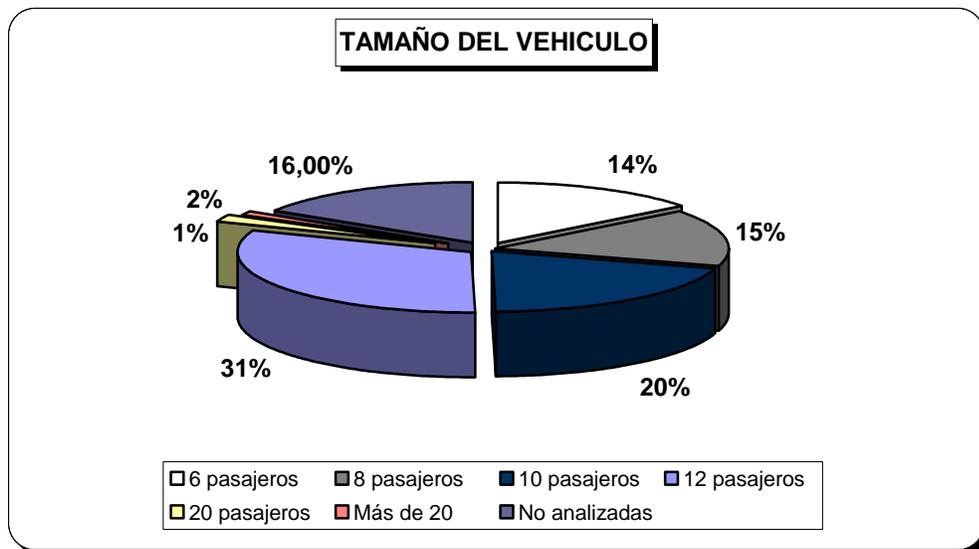
¿DE LA EXPERIENCIA QUE HA TENIDO, CUANDO CONTRATAN UN SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO, EL TAMAÑO DEL VEHÍCULO ES DE?

CUADRO No. 16

Rango	Frecuencia	Porcentaje
6 pasajeros	36	14%
8 pasajeros	38	15%
10 pasajeros	50	20%
12 pasajeros	78	31%
20 pasajeros	5	2%
Más de 20	3	1%
Total	210	84,00%
No analizadas	40	16,00%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

GRAFICO No. 25



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

El análisis de la información obtenida en esta pregunta es de gran ayuda para tener un concepto claro al momento de realizar la compra del insumo principal correspondiente al giro de la actividad del proyecto, como lo es el medio de transporte, llegando a la conclusión de que el tamaño óptimo a adquirirse es entre 10 y 12 personas, sin embargo al analizarse los modelos de los vehículos se ha tomado la decisión de adquirir uno de 25 pasajeros de capacidad por los altos estándares de

calidad que posee, se debe tomar en cuenta que ésta capacidad estará ocupada al 85%, es decir 21 pasajeros por viaje que se realice, debido a posibles cancelaciones de última hora, el lugar que ocupa el guía turístico en el transporte, entre otros.

NOTA: Al tabular las encuestas, se tomó en cuenta si las empresas no poseen el vehículo (Fin de la encuesta), no fueron incluidas en el análisis.

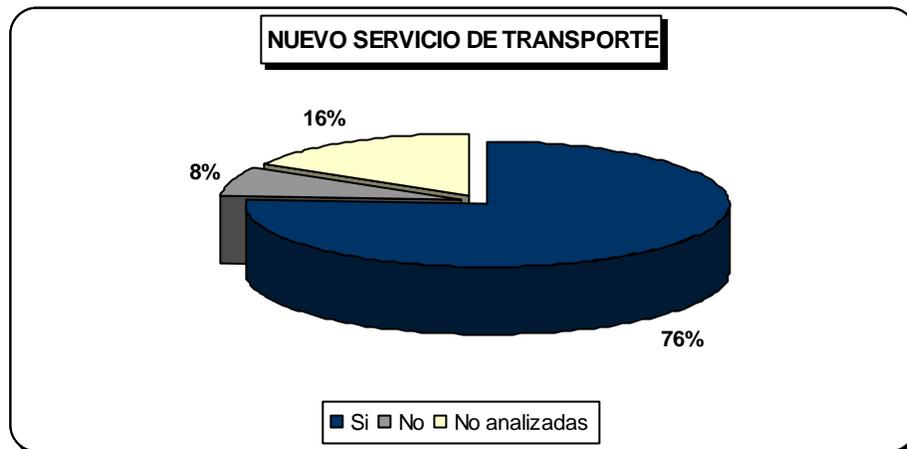
¿LE GUSTARÍA CONTAR CON UN NUEVO SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO, CON LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD?

CUADRO No. 17

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	76%
No	20	8%
Total	210	84%
No analizadas	40	16%
Total	250	100%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

GRAFICO No. 26



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Para concluir con la demanda, la última información que se obtiene, es la acogida que tendría el proyecto en la inserción en el mercado, ya que el 76% de los

encuestados, respondieron que les gustaría que les ofertaran un nuevo servicio de transporte turístico, por lo que se puede sacar como conclusión que el servicio que ellos están contratando no los satisface en su totalidad, es aquí en donde ingresaría el proyecto con su estrategia de diferenciación para captar a su favor este mercado.

Análisis de la Demanda Potencial

CUADRO No. 18

Promedio del Rango	N0. Turistas
200	8.000
400	68.800
600	9.000
850	6.800
1.000	15.000
Total	107.600
38,72%	41.663

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Para segmentar el mercado de consumidores potenciales que se interesan por solicitar servicio de transporte turístico, se procedió a calcular un promedio del rango de turistas que reciben anualmente las agencias de viajes y hoteles encuestados, el cual se multiplicó por la frecuencia de las respuestas obtenidas en la pregunta N0. 1, obteniendo así el número de turistas que se predisponen a contratar dicho servicio, que en este caso sería de 107.600.

El modelo de la encuesta formulado se encaminó a segmentar específicamente el mercado potencial para el proyecto a instalar, para lo cual en la pregunta N0. 2 se consulta por un porcentaje específico de turistas que solicitan este servicio de transporte.

A partir de esta información se calculó la tasa ponderada de los turistas que requieren el servicio del proyecto, obteniendo como resultado el 38,72%, la cual se

aplicó al total anual de turistas que vienen contactados a través de agencias de viajes y hoteles, depurándose la cifra a un total de 41.663 turistas.

Estudio del mercado competidor (Oferta)

La encuesta realizada (Ver Anexo No.9) se enfocó a las empresas de transporte turístico existentes, para poder obtener la cantidad de turistas a la cual ellos ya se encuentran atendiendo, para esto se detallará como se obtuvo el valor de la muestra, como se explica a continuación:

Se supuso un intervalo de confianza del 95%, lo cual indica que el valor de z en la tabla normal es de 1.65, un margen de error del 5%, el tamaño de la población en este caso es un dato conocido ya que se sabe de antemano que el número de empresas que prestan el servicio de Transporte Turístico en la ciudad de Quito es de 117 (Ver Anexo No.8)

Se habla de la máxima variabilidad en el caso de no existir antecedentes en la investigación, ya que no se pudo aplicar una encuesta previa, entonces los valores de variabilidad son $p=q=0,5$.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

En donde :

n es el tamaño de la muestra

z es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

N es el tamaño de la población

E es el error de precisión o el error

$$n = \frac{(1,65^2)(0,5)(0,5)(117)}{(117)(0,05^2) + (1,65^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 82,83 \rightarrow 83$$

Este es el resultado de las preguntas de la encuesta:

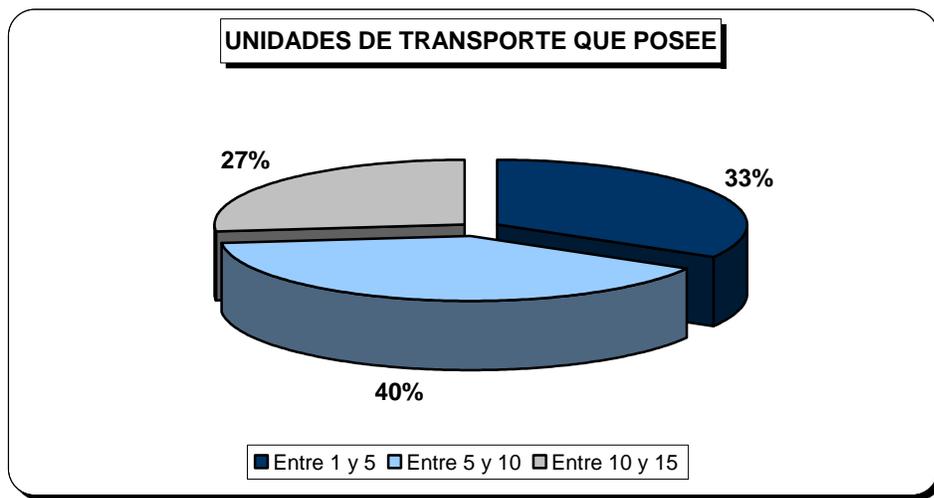
¿CÚANTAS UNIDADES DE TRANSPORTE TURÍSTICO POSEE?

CUADRO No. 19

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 5	28	33%
Entre 5 y 10	33	40%
Entre 10 y 15	22	27%
Total	83	100%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

GRAFICO No. 27



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

La mayoría de las empresas de transporte posee entre cinco y diez unidades para su funcionamiento.

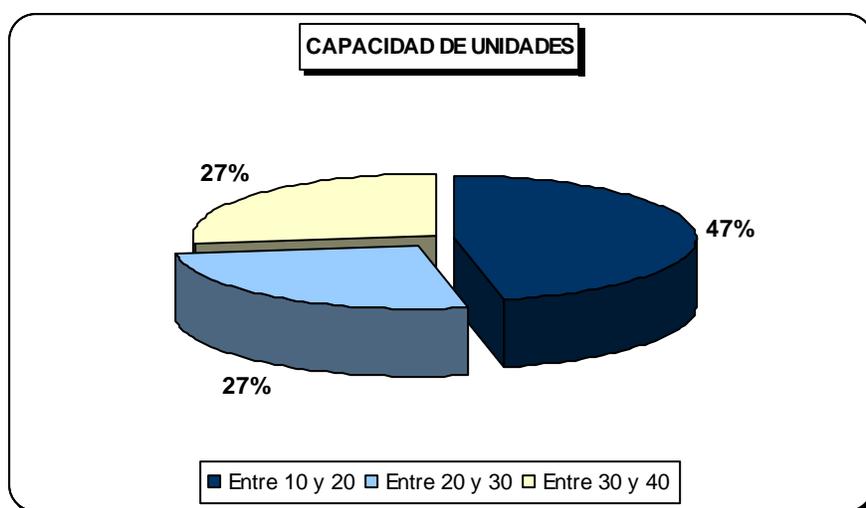
¿QUÉ CAPACIDAD TIENEN LAS MENCIONADAS UNIDADES?

CUADRO No. 20

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Entre 10 y 20	39	47%
Entre 20 y 30	22	27%
Entre 30 y 40	22	27%
Total	83	100%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

GRAFICO No. 28



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

El porcentaje mayoritario se encuentra en una capacidad de entre diez y veinte pasajeros.

CUADRO No. 21

Rango	Promedio del rango	Frecuencia	No. De Vehículos
Entre 1 y 5	3	28	84
Entre 5 y 10	8	33	264
Entre 10 y 15	13	22	286
Total	24	83	634

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Se procedió a sacar la media del rango de los vehículos que poseen, y multiplicar por la frecuencia, para obtener así el número de unidades que brindan este tipo de servicio en el mercado.

CUADRO No. 22

Rango	Promedio del rango	Vehículos	Capacidad ofrecida para pasajeros
Entre 10 y 20	15	84	1.260
Entre 20 y 30	25	264	6.600
Entre 30 y 40	35	286	10.010
Total	75	634	17.870

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Se especifica a continuación, la capacidad ofrecida para pasajeros en el mercado, de cada rango se obtuvo un promedio y se multiplicó por el número de vehículos existentes. De manera que se consiguió el total de turistas que ya están ocupados en el mercado.

Para obtener con exactitud el dato de la demanda insatisfecha del proyecto, se obtuvo la diferencia entre el total de la oferta menos el total de la demanda obtenido (17.870 - 41.663), llegando a la conclusión de que existe en el mercado un exceso de demanda, en el cual se describe la plaza de 23.793 turistas que no está siendo ocupada.

Al obtener esta cifra, el nuevo proyecto entra al mercado predispuesto a captar el número de turistas que su capacidad lo permite, es por esto que de acuerdo a la inversión realizada, la unidad de transporte por adquirirse tiene una capacidad máxima de veinte y cinco pasajeros, se realizarán cinco viajes por semana, lo cual arroja un total de ciento veinte y cinco turistas transportados semanalmente, por lo tanto quinientos al mes y consecuentemente una cifra anual de seis mil pasajeros que ocuparán el servicio que ofrece el proyecto. La tasa exacta de demanda para el proyecto es de 25,21% del total de mercado.

Adicionalmente se debe determinar, si se va a utilizar publicidad, para la promoción del mismo, en el caso del proyecto a evaluar se ha estimado el gasto que se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 23

GASTO DE PUBLICIDAD					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
GASTO MENSUAL (\$)	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
INFLACION		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
GASTO ANUAL (\$)	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Como se especifica, el gasto de publicidad mensual, para promocionar los servicios dentro del mercado que requiere el proyecto dentro de los cinco años que se evalúa, asciende a trescientos dólares mensuales, lo cuales están sujetos a incrementarse debido a la tasa de inflación proyectada.

Costos esperados por insumos en cada destino

A continuación se detalla el costo por insumos que requiere cada destino propuesto por la Compañía, se plantean cinco diferentes lugares turísticos, los más representativos en el Ecuador.

Destino Turístico Uno: Volcán Cayambe

El volcán Cayambe y sus alrededores están ubicados a una hora y 20 minutos de Quito, por la carretera Panamericana Norte. A sus pies existe un refugio para los visitantes y también es posible acampar en los alrededores, tiene sus cumbres nevadas y es uno de los destinos preferidos de los andinistas para practicar cualquiera de las disciplinas de montaña, es un gran volcán compuesto con nieve permanente, localizado en la Cordillera Oriental, activo en el Holoceno tardío.



Se observa la cumbre máxima del complejo (5.790 m) y la cumbre secundaria, ubicada al oriente de la cumbre máxima; Se puede observar también los depósitos de una de las últimas erupciones del volcán, hace 360 +/- 70 años AP. **Fotografía:** Michel Monzier,

CUADRO No. 24

DESTINO TURISTICO N0.1:	VOLCAN CAYAMBE
--------------------------------	-----------------------

KILOMETROS:	70,00
COSTO GALON (\$):	1,03
RENDIMIENTO (KM/GL):	40,00
MANTENIMIENTO VEHICULO (\$):	126,00
DURACION (DIAS):	1,00
COSTO DIESEL IDA (\$):	1,80

ESTIMACION DEL COSTO DEL PAQUETE	
COSTOS DIRECTOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SUELDO CHOFER	20,00 (1)
COSTO DIESEL	3,61 (2)
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	6,30 (3)
COMPLEMENTO SERVICIO	2,44 (4)
SNACKS	21,50 (5)
COSTOS INDIRECTOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SEGURO TURISTAS	1,04 (6)
SUELDO OPERADOR TURISTICO	25,00 (7)
TOTAL	79,88
COSTO POR TURISTA	3,80

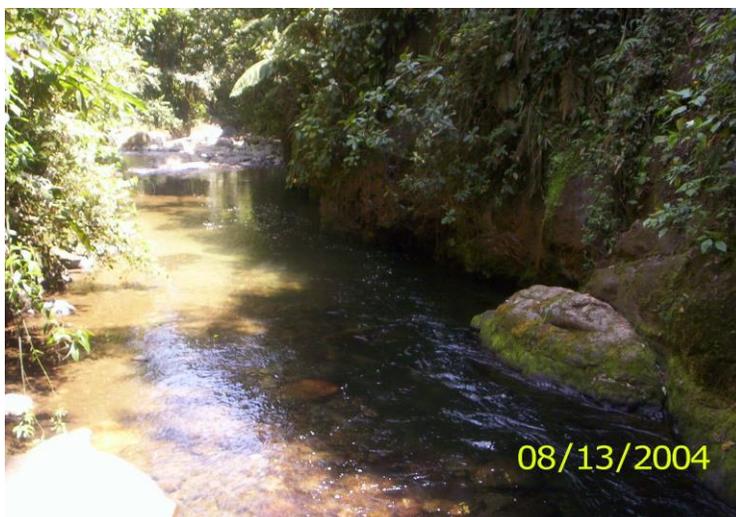
Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Destino Turístico Dos: Bosque Protector Mindo

Mindo es una pequeña población a 1.250 metros sobre el nivel del mar ubicada en una zona de influencia del bosque protector Mindo Nambillo, uno de los últimos reductos boscosos del Ecuador. Allí, buena parte de sus casi 3.000 habitantes han desarrollado un proceso de integración con su entorno natural, de modo que el ecoturismo es la actividad más importante de la zona, un bosque que alberga cinco pisos climáticos, desde los 1.600 metros sobre el nivel del mar, hasta los 4.780, en la cumbre del volcán Guagua Pichincha. Esta variación de altura favorece la diversidad de especies animales y vegetales, una característica importante de la región del Chocó a la que pertenece el bosque protector Mindo Nambillo. Como se conoce, el Chocó va desde el sur de Panamá hasta el norte de Ecuador y es considerada la tercera región de mayor biodiversidad en el mundo.

Se calcula que en este bosque protector y su zona de influencia existen 450 especies de aves (entre ellas, 50 especies de colibríes), 370 de orquídeas, 300 de mariposas, y mamíferos como osos de anteojos, cusumbos, armadillos, guantas y venados. Muchas de estas especies son endémicas (solo existen en ese lugar y en ninguna otra parte del mundo) y algunas -como el tucán barbet- están en peligro de extinción.

La población de aves de Mindo vendría a sumar más de la cuarta parte del total de especies de aves registradas en Ecuador (1.600). Por eso, en 1997, Birdlife International, declaró a Mindo primer Area de Importancia para las Aves de América. Mindo es un paraíso para los amantes de la naturaleza, pero lo es de modo particular para los observadores de aves, pues allí las tijeretas, el quetzal rojo con verde y negro, el blue wind Mountain, el gallo de la peña (un imponente ejemplar rojo incandescente) son 'vecinos' habituales del lugar.



Fotografía por: Sandra Jaramillo Miño

CUADRO No. 25

DESTINO TURISTICO N0.2:	BOSQUE PROTECTOR MINDO
--------------------------------	-----------------------------------

KILOMETROS:	80,00
COSTO GALON (\$):	1,03
RENDIMIENTO (KM/GL):	40,00
MANTENIMIENTO VEHICULO (\$):	126,00
DURACION (DIAS):	1,00
COSTO DIESEL IDA (\$):	2,06

ESTIMACION DEL COSTO DEL PAQUETE	
COSTOS DIRECTOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SUELDO CHOFER	20,00
COSTO DIESEL	4,12
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	6,30
COMPLEMENTO SERVICIO	2,44
SNACKS	21,50
COSTOS INDIRECTOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SEGURO TURISTAS	1,04
SUELDO OPERADOR TURISTICO	25,00
TOTAL	80,40
COSTO POR TURISTA	3,83

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Destino Turístico Tres: Parque Nacional Cotopaxi

Está rodeado de bosques, montañas, volcanes, lagos, y el volcán activo más alto del mundo, el Cotopaxi. La accidentada geografía del sur de los Andes ecuatorianos brinda paisajes inigualables, lugares ideales para aquellas almas solitarias que buscan la tranquilidad lejos del ruido y el estrés de las grandes ciudades. Este parque es también un paraíso mágico para gozar del deporte de aventura, como escalar, caminar, practicar ciclismo de montaña, realizar extensas cabalgatas, pescar, observar maravillosas especies exóticas de fauna y flora, descubrir ruinas milenarias y muchas otras actividades que con seguridad recordará el resto de sus vidas. Además conocerá a los amables habitantes de distintos pueblos remotos y pequeñas ciudades, lugares donde las tradiciones se mantienen intactas, al igual que sus secretos culinarios, y donde también podrá adquirir un sinfín de artesanías y artículos fascinantes al visitar mercados de más de 500 años de historia. Distancia de Quito al Parque Nacional Cotopaxi: 89 km. Y el tiempo de viaje es 1 Hora con 20 minutos. La Temperatura promedio en el Parque del Volcán Cotopaxi es de 7 a 0 grados.

Su forma es la más perfecta de los volcanes de los Andes, se puede llegar al pie del impresionante cráter de medio kilómetro de ancho y extasiarse con la espectacular vista de la cima. Existe un refugio abierto durante todo el año. El Volcán Cotopaxi está rodeado por el Parque Nacional del Volcán Cotopaxi, una de las más hermosas reservas ecológicas del país donde se ubica el Área Nacional de Recreación "El Boliche", existen además varios volcanes imperiales y solitarias lagunas, es el parque ecuatoriano más visitado. En un manto natural de 34.000 hectáreas se expande una maravillosa naturaleza que, a pesar de la altura de la zona, presenta gran variedad de mamíferos, aves y especies endémicas.



Cráter del Cotopaxi: Fotografía del cráter y de la cumbre del volcán. Note la actividad fumarólica y la ausencia de hielo en ciertas partes de la cumbre.
Fotografía por: Brando Quilici, Junio 2002.

CUADRO No. 26

PARQUE NACIONAL COTOPAXI	
DESTINO TURISTICO N0.3:	
KILOMETROS:	89,00
COSTO GALON (\$):	1,03
RENDIMIENTO (KM/GL):	40,00
MANTENIMIENTO VEHICULO (\$):	126,00
DURACION (DIAS):	1,00
COSTO DIESEL IDA (\$):	2,29

ESTIMACION DEL COSTO DEL PAQUETE	
COSTOS DIRECTOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SUELDO CHOFER	20,00
COSTO DIESEL	4,58
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	6,30
COMPLEMENTO SERVICIO	2,44
SNACKS	21,50
COSTOS INDIRECTOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SEGURO TURISTAS	1,04
SUELDO OPERADOR TURISTICO	25,00
TOTAL	80,86
COSTO POR TURISTA	3,85

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Destino Turístico Cuatro: Feria Artesanal Otavalo

El Cantón Otavalo es un punto de encuentro en los Andes, a 110 Km al norte de Quito y a 2.530 mts. sobre el nivel del mar. En el corazón de la provincia de Imbabura, Otavalo es cuna de hermosos tejidos y del mundialmente famoso mercado indígena.

Otavalo es actualmente uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador. Es visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros, atraídos por su enorme riqueza cultural en la que pueblos como los Kichwa Otavalo y los Blanco Mestizos mantienen su identidad que es fortalecida por sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias recibidos en herencia de sus ancestros.

Esta diversidad cultural se conjuga igualmente con una variedad de ecosistemas que encierran una diversidad biológica muy importante y representativa de la región tropandina, repartida entre las montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes, que vistos desde la cosmovisión local, tienen vida y energía.



Plaza de los ponchos **Fotografía por:** Edgar Pérez



Laguna de Mojanda **Fotografía por:** Edgar Pérez

CUADRO No. 27

DESTINO TURISTICO N0.4:	FERIA ARTESANAL OTAVALO
--------------------------------	------------------------------------

KILOMETROS:	110,00
COSTO GALON (\$):	1,03
RENDIMIENTO (KM/GL):	40,00
MANTENIMIENTO VEHICULO (\$):	126,00
DURACION (DIAS):	1,00
COSTO DIESEL IDA (\$):	2,83

ESTIMACION DEL COSTO DEL PAQUETE	
COSTOS DIRECTOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SUELDO CHOFER	20,00
COSTO DIESEL	5,67
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	6,30
COMPLEMENTO SERVICIO	2,44
SNACKS	21,50
COSTOS INDIRECTOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SEGURO TURISTAS	1,04
SUELDO OPERADOR TURISTICO	25,00
TOTAL	81,94
COSTO POR TURISTA	3,56

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Destino Turístico Cinco: Termas de Papallacta

El paisaje es hermoso, a 3.220 mts. sobre el nivel del mar, altas montañas cubiertas con la vegetación de páramo rodean un plácido y tranquilo valle. Desde una silleta se puede ver unas caprichosas piscinas de piedra, circundadas por cabañas, con agua cristalina en su interior, que emite un envolvente humo. Todo es calma y relax en las Termas de Papallacta.

Sin embargo, todo quedaría corto porque es una experiencia que debe vivirse personalmente perdiéndose en este lugar alejado del mundanal ruido para encontrarse a uno mismo.

Las Termas es un complejo turístico construido hace siete años. Uno de los más importantes por las aguas termales, que ya fueron cotizadas por los incas. Para ellos, Papallacta era un centro de sanación y de paso obligado para los guerreros fatigados o heridos. Actualmente, el sitio se está abriendo un espacio en el turismo internacional.

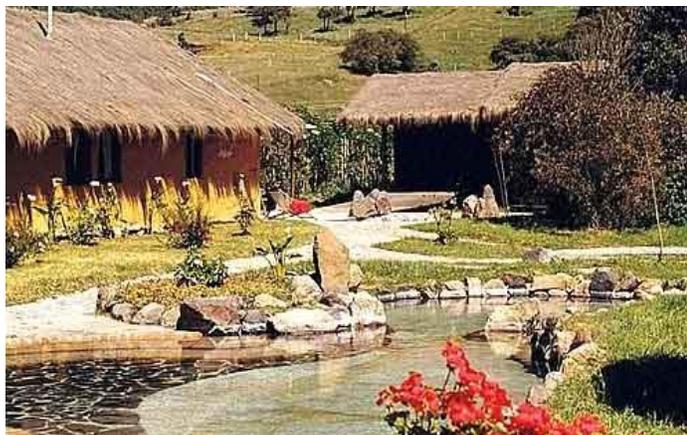
Las aguas curativas de Papallacta es agua liviana clorosulfatada sin olor, y casi insabora. Esto marca una diferencia, ya que la mayoría de las aguas termales de otros sitios son sulfurosas, y, por lo tanto, olorosas.

En ese lugar hay un agua muy limpia, con una pureza del 99%. El fenómeno producido en las termas se llama de caldera. Antiguamente, en el lugar existió un volcán muy grande que perdió su presión y formó una cámara de magma en su interior. Por la presión de la montaña, dicha cámara colapsó y creo las estribaciones.

El agua caliente proveniente del cráter corre por las fisuras existentes desde la corteza terrestre hasta el magma. El contacto del agua con los vapores hace que el líquido salga por las fisuras.

Entre las aplicaciones de este recurso natural está, por supuesto, la hidroterapia. En

cuanto a la piel, dilata los poros y ayuda a eliminar toxinas; también, quema grasa de los músculos y relaja las fibras. En el aparato circulatorio se produce un vaso dilatación que aumenta el flujo sanguíneo, y, por tanto, la oxigenación.



Termas de Papallacta **Fotografía por:** Juan Ruales

CUADRO No. 28

DESTINO TURISTICO N0.5:	TERMAS DE PAPALLACTA
--------------------------------	-----------------------------

KILOMETROS:	65,00
COSTO GALON (\$):	1,03
RENDIMIENTO (KM/GL):	40,00
MANTENIMIENTO VEHICULO (\$):	126,00
DURACION (DIAS):	1,00
COSTO DIESEL IDA (\$):	1,67

ESTIMACION DEL COSTO DEL PAQUETE	
COSTOS DIRECTOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SUELDO CHOFER	20,00
COSTO DIESEL	3,35
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	6,30
COMPLEMENTO SERVICIO	2,44
SNACKS	21,50
COSTOS INDIRECTOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SEGURO TURISTAS	1,04
SUELDO OPERADOR TURISTICO	25,00
TOTAL	79,62
COSTO POR TURISTA	3,79

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

NOTAS EXPLICATIVAS:

(1) Sueldo anual del chofer dividido para el número de turistas que el proyecto recibe en el año, multiplicado por el número de pasajeros del destino correspondiente.

(2) Los kilómetros son multiplicados por el costo del galón de diesel y divididos para el rendimiento del minibús expresado en km/galón, esto recoge el costo de ida del viaje, que a su vez multiplicado por dos da como resultado el costo total de ida y vuelta.

(3) Costo anual del mantenimiento del minibús, dividido para el número de turistas que el proyecto recibe en el año, multiplicado por el número de pasajeros del destino correspondiente.

(4) Inversión anual de servicio complementario (cobijas y almohadas), dividido para el número de turistas que el proyecto recibe en el año, multiplicado por el número de pasajeros del destino correspondiente.

(5) De acuerdo a pro forma consultada el costo de snacks por viaje al destino correspondiente.

(6) Costo anual del seguro, dividido para el número de turistas que recibe el proyecto en el año, multiplicado por el número de pasajeros por destino correspondiente.

(7) Sueldo anual del operador turístico, dividido para el número de turistas que el proyecto recibe en el año, multiplicado por el número de pasajeros del destino correspondiente.

Precio del Servicio

El precio será otro elemento fundamental en el diseño de la oferta, así como los valores agregados que tenga el servicio, ya que el mercado turístico se está tornando cada vez más competitivo, esto se refiere a entrar a posicionar el proyecto, con una

estrategia de diferenciación, que haga del servicio una experiencia única y que sea un punto clave para atraer mas demanda.

Varias estrategias entran a un análisis cuidadoso para obtener un servicio personalizado en el cual el viajero se relaje, tenga a mano todo lo que necesite, una atención de primera con recursos humanos altamente calificados, que sepan varios idiomas y estén capacitados para resolver cualquier situación en la que el turista requiera de ayuda, el proyecto contará con recursos materiales y tecnológicos de primera, sistema de radio para que el turista esté comunicado a pesar de estar viajando, snacks durante el viaje, un vehículo cómodo que cumpla con los más altos estándares de calidad.

EL precio fijado, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto, como ya se explicó anteriormente el proyecto propone cinco destinos turísticos, a los cuales se les han establecido distintos precios.

Se hace una comparación con las demás empresas competidoras que prestan servicios de transporte, encontrando una notable diferencia en precios y calidad de servicio. Sin embargo se debe recalcar que el proyecto se ha diseñado para prestar un servicio de total confort y comodidad para el pasajero, lo cual se ve reflejado en el precio determinado.

De ahí la necesidad de caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con el nivel de ingreso, ya que estratos sociales bajos no estarían dispuestos a pagar por este tipo de servicio, al contrario del grupo al cual están enfocadas las ventas del proyecto que son estrato social medio - alto y clase turista extranjera.

CUADRO No. 29

CONCEPTO	VALOR (\$)
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 1	23,00
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 2	23,00
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 3	23,00
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 4	35,00
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 5	23,00

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Como conclusión, el estudio de mercado permite identificar claramente las características del servicio que se pretende colocar.

CAPITULO V

CAPITULO V

ESTUDIO TÉCNICO

La compañía funcionará en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, cuenta con una privilegiada ubicación, en pleno centro de desarrollo del turismo en la ciudad, lo que hace fácil el acceso de los turistas a la misma, ofreciendo tranquilidad y comodidad para que puedan visitar las instalaciones.

Además el amplio espacio físico existente consta de varios ambientes, ofreciendo total funcionalidad en todas sus áreas de servicios, la planta completamente amoblada, está distribuida de la siguiente manera:

Área de Recepción: en la cual el turista será atendido de manera cordial dándole la bienvenida respectiva y ayudándolo en el aspecto que necesite, es decir con toda la información necesaria para rutas alternativas, costos, horarios de salida y llegada, reservaciones, etc.

Sala de Espera: Equipada con modernos y confortables sillones, televisor, dvd y un ambiente acogedor, hará del tiempo de espera necesario, antes del embarque en el bus una experiencia completamente relajadora.

Servicio de Cafetería: En donde se podrá degustar de bebidas y alimentos antes de realizarse el viaje, este es el servicio agregado que el proyecto pone a disposición de sus clientes, para diferenciarlo de las empresas competidoras.

Oficinas Administrativas: La cual cuenta con sala de juntas, bodega, y el espacio físico necesario para realizar las actividades que implican el cotidiano desarrollo del proyecto.

Adicionalmente se cuenta con una sección diseñada especialmente para colocar las maletas y coches maleteros mientras los pasajeros esperan abordar el servicio de transporte.

Espacio en la parte trasera para cuando se realice el mantenimiento a los vehículos, así como sala de estar y baterías sanitarias para el personal de transporte (chofer).

La atención al público en general se realizará de lunes a domingo.

La excelente atención y la impecable presentación de sus instalaciones a los turistas lograrán el éxito de Ecuadorian Adventour Cía Ltda., es por esto que se pondrá principal atención a estos dos aspectos.

Para conocer mejor a nuestra competencia, debemos estudiar las fortalezas, debilidades y oportunidades que posee el proyecto (Análisis FODA), para así lograr obtener una estrategia de mercado que involucre tanto la calidad de servicio así como precios acorde con el servicio final ofrecido. Esto marcará la diferencia que existe para que los consumidores prefieran ocupar el servicio de transporte turístico Ecuadorian Adventour.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-Ubicación céntrica de las oficinas.-Vehículos tecnología de punta.-Recursos Humanos bien capacitados.-Visión y objetivos bien definidos.	<ul style="list-style-type: none">-Mercado de demanda no contento con la atención al cliente.-Diversificación del portafolio de servicios.	<ul style="list-style-type: none">-Servicios Sustitutos.-Restringido número de unidades de transporte.	<ul style="list-style-type: none">-Crisis económica en el país.-Ingreso de nuevos competidores.

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Tamaño y Localización

El proyecto de transporte “Ecuadorian Adventour Cía. Ltda.” enfocará sus actividades a turistas tanto nacionales como extranjeros que se encuentren en búsqueda de nuevas actividades recreativas y de relajación, por lo que se ha realizado una indagación de varios sectores, llegando a concluir, que el lugar óptimo para ubicar el proyecto se implementará en un inmueble que está disponible y que además cuenta con las características que se requieren para ponerlo en marcha.

Se encuentra ubicado en un marco de localización dentro de la provincia de Pichincha, cantón Quito, Parroquia urbana La Floresta, en el sector norte de la ciudad denominado “La Mariscal”, concretamente el centro de operaciones es Av. Cristóbal Colón 142 E9 y José Urbina.

La comodidad que presta esta zona es que existen varios accesos que hacen de su localización el lugar ideal para los turistas.

Además este emplazamiento, permitirá captar una gran demanda de turistas que requieran de este servicio, ya que es de gran tradición que la generalidad de personas que llegan a la ciudad de Quito estén concentrados en esta zona.

Ubicar el proyecto en este sector, es de gran utilidad porque se estará captando a una parte mayoritaria del mercado al cual está enfocado, lo que ayudará a facilitar la consecución de los objetivos que persigue el mismo. Además en la zona escogida se asientan un elevado número de las principales agencias de turismo y hoteles de la Ciudad.

Mapa de Macrolocalización de la Compañía

A continuación se presenta el mapa de macrolocalización de la compañía, la cual se emplaza en la provincia de Pichincha:

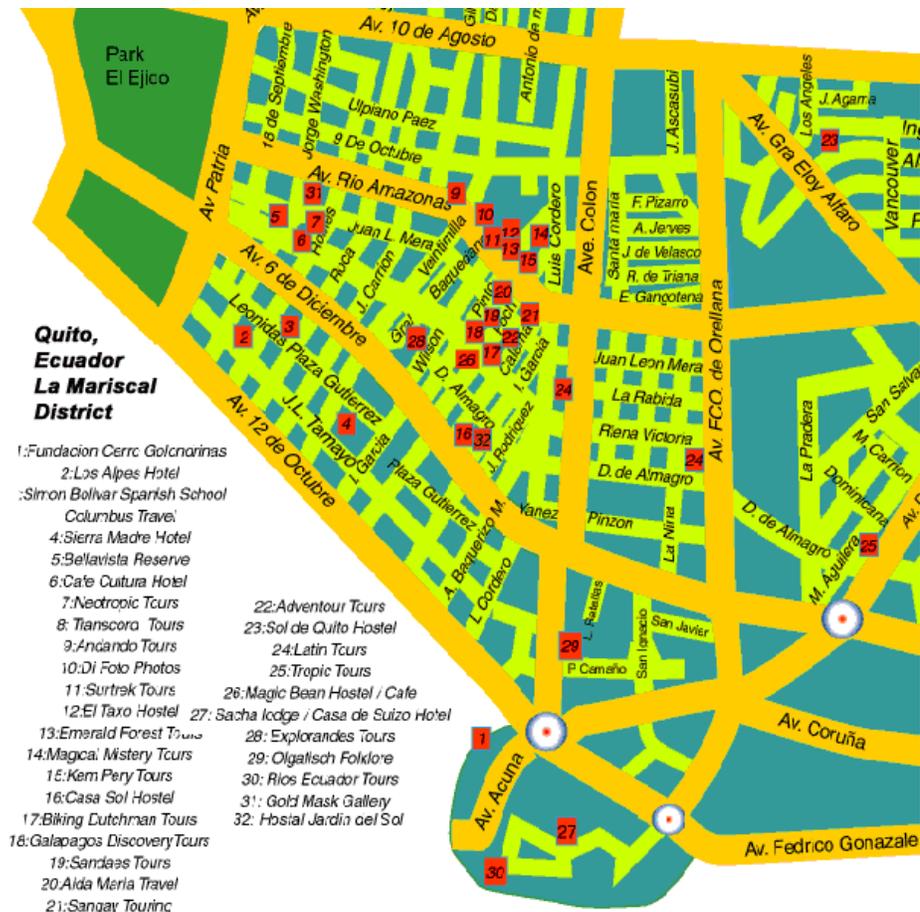


Fuente: Enciclopedia Encarta 2006

Mapa de Microlocalización de la Compañía

El emplazamiento de la Compañía dentro de la provincia de Pichincha es en la ciudad de Quito, sector La Mariscal:

(Ver mapa en la siguiente página)



Fuente: Municipio de Quito. www.quito.gov.ec/mapas.html

Localización puntual de la Compañía

(Ver mapa en la siguiente página)



Elaborado por: Arq. Paola Ruiz

Hay que tomar en cuenta que factores que son muy importantes en el momento de escoger un sitio para la implementación de cierto proyecto, es fundamental clasificarlos en críticos, no críticos y coadyuvantes de acuerdo a su relevancia.

Como se apreciará en el cuadro siguiente se determina bajo los factores analizados, que el sector de la Mariscal es el elegido para la ejecución del proyecto:

CUADRO No. 30

(Ver cuadro en la siguiente página)

TABLA GENERAL DE LOS FACTORES DE LOCALIZACION PARA PROYECTO					
ECUADORIAN ADVENTOUR CIA. LTDA.					
FACTORES	PESO	SECTOR MARISCAL		SECTOR AEROPUERTO	
		PUNT.	PONDERACION	PUNT.	PONDERACION
CRITICOS	65%	47	30,55	35	22,75
Distancia a Sitios Urbanos	7%	4	2,6	4	2,6
Disponibilidad de Agua	7%	5	3,25	5	3,25
Disponibilidad de Energía Eléctrica	7%	5	3,25	5	3,25
Disponibilidad de Combustibles	5%	4	2,6	2	1,3
Servicios Medicos	4%	4	2,6	2	1,3
Seguridad Publica	4%	3	1,95	3	1,95
Red de drenaje y alcantarillado	7%	5	3,25	5	3,25
Tipo de edificio	3%	4	2,6	1	0,65
Costo de alquiler del local	7%	3	1,95	1	0,65
Ubicación del mercado de consumo	7%	5	3,25	2	1,3
Disponibilidad de servicio Telefónico	7%	5	3,25	5	3,25
NO CRITICOS	25%	25	16,25	19	12,35
Proximidad a vías Principales	6%	4	2,6	3	1,95
Transporte Urbano	5%	5	3,25	4	2,6
Servicios de Apoyos Legales	4%	4	2,6	2	1,3
Actitud de la Comunidad	3%	4	2,6	2	1,3
Disponibilidad de instituciones financieras	3%	4	2,6	3	1,95
Cercanía de aeropuertos internacionales	4%	4	2,6	5	3,25
COADYUVANTES	10%	8	5,2	7	4,55
Condiciones Meteorológicas	5%	4	2,6	4	2,6
Disponibilidad de Mano de Obra y Materiales	5%	4	2,6	3	1,95
TOTAL	100%	80	52	61	40

Elaboración: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tamaño del Proyecto

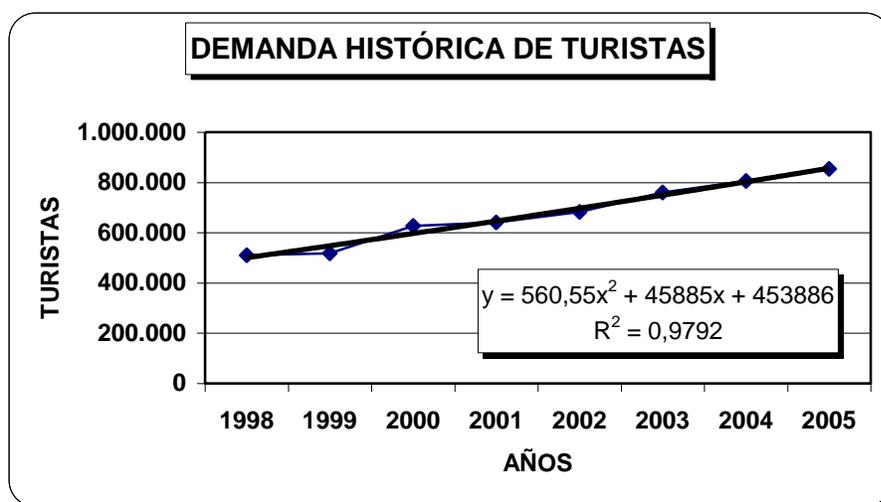
En el caso específico de análisis para instalar la Compañía de Servicio de Transporte Turístico “Ecuadorian Adventour”, se presenta a continuación una serie estadística de los turistas que existen en el país, con lo cual se ha determinado una tasa de crecimiento de la demanda del mercado:

CUADRO No. 31

AÑO	No. DE TURISTAS EN EL PAÍS	INCREMENTO ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
1998	510.626		
1999	517.670	7.044	1,38%
2000	627.090	109.420	21,14%
2001	640.561	13.471	2,15%
2002	682.962	42.401	6,62%
2003	759.638	76.676	11,23%
2004	805.216	45.578	6,00%
2005	853.529	48.313	6,00%
PROMEDIO	5.397.292	48.986	7,79%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

GRÁFICO No. 29



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como podemos observar, la regresión polinomial de segundo orden se ajusta a la tendencia que muestra el gráfico, reemplazar valores en esta ecuación sería de gran utilidad para proyectar la demanda del proyecto en los siguientes años, y además es útil para determinar el tamaño.

La inversión planificada para el proyecto es de una unidad de transporte. Se ha realizado el correspondiente análisis, de acuerdo a la demanda que acapara el proyecto que es de 6.000 turistas anuales, la cual va creciendo a una tasa del 7,8% de acuerdo a proyecciones realizadas anteriormente.

Aspectos Ambientales

En esta etapa se deben preparar todos los antecedentes para asegurar una buena ejecución del proyecto.

En general se relaciona, con la elaboración de los procesos productivos, planos de arquitectura que describan la distribución del lugar, los estudios requeridos específicamente para determinar mayores detalles sobre su ejecución, un ejemplo de esto sería cursos de capacitación para guías turísticos, la cantidad de vehículos a utilizarse, coordinación logística, etc.

De manera que se podrán elaborar especificaciones técnicas y un presupuesto detallado del mismo. Para poder garantizar una buena realización del proyecto, en esta etapa se deberá incluir todos los factores que intervienen en el cumplimiento de las actividades.

El proyecto se enfocará al ecoturismo, prestando servicio de transporte a los turistas en busca de conocer lugares paradisíacos.

El servicio prestado incluirá todas las comodidades, a fin de que el turista viva una experiencia relajadora que le permita disfrutar de el lugar que escogió como su destino, logrando así que tenga un recuerdo memorable y que sus índices de

satisfacción sean de un alto grado, para que empiece a recomendar a Ecuador como destino turístico consiguiendo así dos beneficiarios directos, en primer lugar el proyecto obtendrá la captación de mercado internacional, y en segundo lugar la industria turística del país se desarrollará en mayor magnitud, favoreciendo a la economía nacional.

Se deberá combinar los factores de producción con la finalidad de minimizar los costos, de los mismos dependerá la calidad del servicio a ofertarse y el uso eficiente de los recursos (equipos, infraestructura, recursos humanos).

Esta investigación le da gran importancia a los daños que los proyectos turísticos pueden causar al medio ambiente, se considera que en términos generales son más bien los proyectos de infraestructura turística los que provocan daños ambientales, en este caso por tratarse de un servicio complementario a la industria turística no se estaría causando impacto ambiental, ya que se ha tomado en cuenta los potenciales daños para no incurrir en ellos.

Además la unidad de transporte en la cual se invertirá está diseñada con los más altos estándares de calidad y tecnología, haciendo que los gases que emane estén dentro del rango permitido por las autoridades, sin afectar el Medio Ambiente.

Aspectos Legal y Administrativo

Cuando se comienza una empresa, una de las primeras interrogantes que se debe responder es ¿Cuál forma legal de organización es la más adecuada? La respuesta dependerá de los objetivos, de la situación, circunstancias personales y de las implicaciones tributarias legales.

Una vez que se ha tomado la decisión de iniciar un negocio, la primera pregunta a la que se va a tener que responder es la naturaleza de la entidad bajo la cual se operará. Cada forma de negocios tiene sus beneficios y desventajas. La decisión sobre bajo qué forma se debe operar es tanto legal como contable.

A continuación detallaremos los principales artículos del proyecto de Ley de Turismo, elaborado en octubre del año 2002, la cual tiene por objeto establecer las potestades del Estado y el régimen de derechos y obligaciones de los Operadores Turísticos.

GENERALIDADES:

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 de la descentralización;

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, montubia o afro

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.

Art. 4.- 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 autogestión, 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

f) 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.

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

Alojamiento;

Servicio de Alimentos y Bebidas;

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo, inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

Operación, cuando las agencias de Viaje provean su propio transporte, esta actividad se considerará parte del agenciamiento;

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

Casinos, salas de juego (bingos mecánicos), hipódromos y parque de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no perciban fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas, se requiere obtener el Registro de Turismo y la Licencia Anual de Funcionamiento que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los Municipios y Concejos Provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta Facultad, concederán a los

establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento lo que les permitirá:

Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley;

Dar publicidad o su categoría;

Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;

Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra; y,

No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la Ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el Lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;

Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;

Planificar la actividad turística del país;

Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;

Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;

Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

Calificar los proyectos turísticos;

Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y

Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;

- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal

sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes

solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de

devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,

c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos. Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas,

para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y, b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

PATRIMONIO AUTONOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su

delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;

b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;

c) Los valores por con cesión de registro de turismo;

d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;

e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;

f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,

g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

Proceso Legal de Constitución

En el aspecto reglamentario, para dar inicio con los trámites de legalización del proyecto en la ciudad de Quito, se debe empezar por legalizar el tipo de relación comercial que existe entre los inversionistas que han tomado la decisión de instalar el proyecto en estudio.

Al haber analizado ampliamente los aspectos que influyen en el proyecto, se ha tomado la decisión de conformar una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual se explica en detalle a continuación:

Compañías de responsabilidad limitada

Requisitos:

¹⁶El nombre

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 99.1.1.3.0013 de 10 de noviembre de 1999, publicada en el R.O. 324 de 23 de noviembre de 1999).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

¹⁶ www.supercias.gov.ec

Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida, firmadas por abogado, para efectos de revisión previa. Si así se procediere se estará a lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.0009 de 30 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 297 de 13 de octubre del mismo año.

Números mínimo y máximo de socios

La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo:

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 de 13 de marzo del mismo año.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías y Resolución No. 99.1.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de los mismos meses y año). Si como especie inmueble se aportare a la

constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen.

Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro.

Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

El objeto social:

Informes previos:

Del Consejo Nacional de Tránsito o de la Unidad de Planificación y Gestión de Tránsito del Municipio Metropolitano de Quito.- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 145 de la Ley de Tránsito y Transportes Terrestres, es indispensable que se obtenga el informe favorable previo del Consejo Nacional de Tránsito.

El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía. Sin embargo, si la actividad descrita va a cumplir la compañía dentro del Distrito Metropolitano de Quito, deberá obtenerse

el informe previo favorable de la Unidad de Planificación y Gestión de Transporte del Municipio de Quito, en observancia de lo dispuesto en el Art. 2 de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, publicada en el R.O. 345 de 27 de diciembre de 1993, en concordancia con lo dispuesto en el Art. 172 de la Ley de Tránsito y Transportes Terrestres y en los decretos ejecutivos números 3304 y 051, de 12 de diciembre de 1995 y de 19 de febrero de 1997, en su orden, publicados en los registros oficiales números 840 de 12 de diciembre de 1995, y 17 (suplemento) de 6 de marzo de 1997, respectivamente.

Del Ministerio de Turismo

Si la compañía ha incluido en el nombre con que vaya a girar las palabras “turístico”, “turismo” o cualquiera otra derivada de ellas, sola o asociada con las palabras “parador”, “nacional”, “provincial”, “regional”, “servicio”, “transporte” y otras típicamente inherentes al sector turístico, se deberá obtener la autorización correspondiente del Ministerio de Turismo para el registro y uso de tales términos, en razón de ser reservados para las dependencias oficiales de turismo. Así lo dispone el Art. 51 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, publicada en el R.O. 118 de 28 de enero de 1997.

Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil):

A la Cámara Provincial de Turismo

Si la compañía va a emprender en actividades turísticas es preciso alcanzar su afiliación a la Cámara Provincial de Turismo que, en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación. Así disponen los artículos 4 y 25 de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el R.O. 689 de 5 de mayo de 1995.

Nota: Cuando el objeto de una compañía comprenda dos o más actividades y para su desarrollo a la compañía le corresponda afiliarse a más de una Cámara de la Producción, compete a la Superintendencia de Compañías establecer la cámara a la

que deba afiliarse, según se dispone en la Resolución No. 99.1.1.3.0012 de 29 de octubre de 1999, publicada en el R.O. 316 de 11 de noviembre de 1999.

El origen de la inversión:

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991. Si se tratare de esta última deberán declararlo ante el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, para que esa secretaría de Estado en respuesta les confiera el oficio en que conste tal declaración, oficio que será entregado en la Superintendencia de Compañías (Art. 19 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones, publicada en el R. O. 219 de 19 de diciembre de 1997, en concordancia con el Art. 13 de su Reglamento de aplicación, publicado en el R.O. 346 de 24 de junio de 1998).

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones).

Socios

Son quienes la integran, pueden ser personas naturales con capacidad civil para contratar o personas jurídicas. No pueden integrarla las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos, los funcionarios públicos prohibidos por la ley para el ejercicio del comercio o disposición del Art. 266 del código penal (Jueces de lo Penal, Funcionarios de las Aduanas) y los quebrados que no hubieren obtenido rehabilitación.

Son derechos de los socios

Intervenir en las asambleas por sí o legalmente representados, percibir los beneficios en proporción a sus aportaciones, no ser obligados al aumento del capital social o a participar en él en proporción a sus participaciones, ser preferido en la

adquisición de participaciones que los otros socios no las suscribieren en el aumento de capital, solicitar la remoción de administradores o gerentes por causas graves y a solicitar el reintegro del patrimonio social cuando se produjeran estafas y solicitar la convocatoria de la Junta General por un número de socios que represente al menos el 10% del capital.

Son obligaciones de los socios

Pagar las participaciones, abstenerse de invertir en la administración de la compañía, responder hasta el valor de sus participaciones y responder solidariamente e ilimitadamente ante terceros en el caso de operaciones realizadas antes de la constitución legal de la compañía, a su nombre.

Corresponde a la Junta General

Designar al administrador, aprobar las cuentas del balance e informes y resolver sobre el destino de las utilidades, aprobar la cesión de las partes sociales o la exclusión de socios, aprobar el incremento o disminución del capital y la forma de hacerlo.

Forma del Contrato de Compañía Limitada

El contrato social extendido por escritura pública contendrá nombres y apellidos de los socios o razón social, nacionalidad, domicilio, duración, capital con indicación de la participación de cada socio, forma de gobierno y administración con indicación de sus responsabilidades, será aprobado por la Superintendencia de Compañías e inscrito en el Registro Mercantil.

Generalidades del Contenido de la escritura:

Identidad de la Compañía:

“Ecuadorian Adventour Cía. Ltda.”

Plazo de duración de la compañía:

Tiene un plazo de duración de cinco años contados a partir de la inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.

Domicilio:

El domicilio de la Compañía es la ciudad de Quito, parroquia La Floresta, Avenida Cristóbal Colón y José Urbina, provincia de Pichincha.

Identidad de los Socios:**CUADRO No. 32**

NOMBRE	ESTADO CIVIL	NACIONALIDAD	DOMICILIO
Sandra Jaramillo	Soltera	Ecuatoriana	Sabanilla y Pasaje B
Lourdes Miño	Casada	Ecuatoriana	De los Almendros 585
Giovanny Chico	Soltero	Ecuatoriana	Mariano Pozo 654

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Objeto Social

El tipo de empresa contemplada en el proyecto a desarrollarse corresponde a la rama de Servicio de Transporte Turístico, la misma que es definida por el organismo rector del turismo en el Ecuador, Ministerio de Turismo, como establecimiento que opera en la modalidad de transporte turístico de pasajeros, para lo cual debe obtener el permiso de operación otorgado mediante Art. 145 de la Ley de Tránsito y Transportes Terrestres del Consejo Nacional de Tránsito y Transportes Terrestres.

Situada dentro de los núcleos urbanos, la Compañía Limitada denominada Ecuadorian Adventour, pretende según su objeto social, dar aquel servicio (tanto de personas y de equipajes) a las diferentes agencias de viajes y operadores turísticos.

También a cualquier persona natural o jurídica, desde el lugar que indique hacia cualquiera de los destinos, parajes o instalaciones turísticas existentes a lo largo y ancho del país.

La compañía asumió el compromiso de someterse a las normas legales establecidas en la Ley y Reglamentos de Tránsito.

El objetivo del proyecto es captar a la clase turista, para constituir una alianza empresarial todo esto bajo la siguiente premisa: "Partir de una atención y oferta de servicio de manera integral en beneficio del turismo nacional e internacional, para obtener beneficios recíprocos en relación a la presentación que ofrece cada uno".

Capital Social:

El capital social de la compañía es setenta y cinco mil dólares americanos (\$ 75.000), el valor nominal de cada participación es de un dólar, la identificación de las participaciones de cada socio son las siguientes:

CUADRO No. 33

NOMBRE	CAPITAL SOCIAL	Nº. DE PARTICIPACIONES	PORCENTAJE
Sandra Jaramillo	25.000	25.000	33,33%
María de Lourdes Miño	25.000	25.000	33,33%
Giovanny Chico	25.000	25.000	33,33%
TOTAL	75.000	75.000	100,00%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Una vez legalizada la compañía, procedemos a obtener el RUC, El Registro Único de Contribuyentes, es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. Constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias.

A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas ante el SRI (Servicio de Rentas Internas).

Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se realizan exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.

SOCIEDADES

Fecha de inscripción en el RUC: es la fecha del día en que el contribuyente se acerca a inscribirse en el RUC. Los contribuyentes deben inscribirse dentro de los siguientes treinta días hábiles a partir de la fecha de inicio de actividades.

Fecha de actualización en el RUC: es la fecha del día en la cual el contribuyente se acerca a actualizar la información en el RUC. Los contribuyentes deben actualizar el RUC dentro de los siguientes treinta días hábiles del cambio de información.

Fecha de inicio de actividades: es la fecha en la cual el contribuyente empezó a realizar su actividad económica. Las obligaciones tributarias se generan a partir de la fecha de inicio de actividades.

Trámites efectuados por terceras personas: en el caso de sociedades si el trámite fuese realizado por un tercero, adicionalmente a los requisitos señalados para cada caso, se presentará:

Una autorización simple firmada por el representante legal o agente de retención en la que se solicite la inscripción o actualización del RUC y el nombre de la persona a realizar el trámite.

El original y copia de la cédula de identidad de la persona que realizará el trámite.

El original y copia del certificado de votación del último proceso electoral de la persona que realizará el trámite.

Sector Privado

Sociedades sujetas al control de la Superintendencia de Compañías

Inscripción

Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.

Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil

Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

Identificación del representante legal:

Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Identificación del gerente general:

Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades. Verificación de la dirección de los establecimientos donde realiza la actividad económica: se solicita el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

Planilla de servicio eléctrico, o

Planilla de consumo telefónico, o

Planilla de consumo de agua, o

Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato,

Pago del impuesto predial

La planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua, deberá corresponder a la del mes anterior a la fecha de inscripción. El contrato de arrendamiento deberá estar vigente a la fecha de inscripción.

Formulario 106 -A por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso.

Actualización

Los casos de actualización son:

- Cambio de dirección,
- Cambio de representante legal,
- Cambio de gerente general,

Registro de la apertura o cierre de establecimientos, sucursales o agencias en el país. Además, las sociedades nacionales deben registrar la apertura o cierre de establecimientos, sucursales o agencias permanentes en el exterior,

Reforma estatutaria, o, cualquier acto societario que modifique la escritura pública de constitución de la sociedad: aumento o disminución de capital, prórroga del contrato social, reducción de la duración de la compañía, cambio del objeto social, cambio de razón social o denominación, cambio de domicilio, la forma de administración y las facultades de los administradores, fusión, escisión, transformación.

Cambio de dirección

Formularios suscritos por el representante legal:

Formulario RUC 01-A cuando el cambio de dirección sea del establecimiento matriz, o

Formulario RUC 01-B cuando el cambio de dirección corresponda a establecimientos que no sean el matriz.

Identificación del representante legal:

Ecuatorianos: copias de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral.

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula

presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Verificación de la dirección de los establecimientos donde realiza la actividad económica: se solicita el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

Planilla de servicio eléctrico, o

Planilla de consumo telefónico, o

Planilla de consumo de agua, o

Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato,

Pago del impuesto predial

La planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua, deberá corresponder a la del mes anterior a la fecha de actualización. El contrato de arrendamiento deberá estar vigente a la fecha de actualización.

Formulario 106 -A por el pago de la multa de actualización tardía si es el caso.

Documentos adicionales: cuando la fecha de inscripción registrada sea menor a enero 2 del 2002 se deberá pedir además:

Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil

Cambio de representante legal

Formulario RUC-01-A suscrito por el nuevo representante legal.

Original y copia, o copia certificada, del nombramiento con la designación del nuevo representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.

Identificación del representante legal:

Ecuatorianos: copias de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral.

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Formulario 106 -A por el pago de la multa de actualización tardía si es el caso.

Cuando la fecha de inscripción registrada sea menor a enero 2 del 2002 se deberá pedir además:

Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

Cambio del gerente general

Formulario RUC-01-A suscrito por el representante legal.

Original y copia de la designación del nuevo gerente general.

Identificación del gerente general:

Ecuatorianos: copias de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral.

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Formulario 106 -A por el pago de la multa de actualización tardía si es el caso.

Cuando la fecha de inscripción registrada sea menor a enero 2 del 2002 se deberá pedir además:

Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

Registro de la apertura o cierre de establecimientos, sucursales o agencias en el país. Además, las sociedades nacionales deben registrar la apertura o cierre de establecimientos, sucursales o agencias permanentes en el exterior.

Formulario RUC-01-B suscrito por el representante legal.

Identificación del representante legal:

Ecuatorianos: copias de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Verificación de la dirección de los establecimientos donde realiza la actividad económica: se solicita el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

Planilla de servicio eléctrico, o
Planilla de consumo telefónico, o
Planilla de consumo de agua, o
Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato,
Pago del impuesto predial.

La planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua, deberá corresponder a la del mes anterior a la fecha de actualización. El contrato de arrendamiento deberá estar vigente a la fecha de actualización.

Formulario 106 -A por el pago de la multa de actualización tardía si es el caso.

Cuando la fecha de inscripción sea menor a enero 2 del 2002 se deberá pedir además:

Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

Reforma estatutaria, o, cualquier acto societario que modifique la escritura pública de constitución de la sociedad: aumento o disminución de capital, prórroga del contrato social, reducción de la duración de la compañía, cambio del objeto social, cambio de razón social o denominación, cambio de domicilio, la forma de administración y las facultades de los administradores, fusión, escisión, transformación.

Formulario RUC-01-A suscrito por el representante legal.

Identificación del representante legal:

Ecuatorianos: copias de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral.

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de reforma de estatutos, inscrita en el Registro Mercantil.

Para registrar la transferencia de dominio de acciones o la cesión de participaciones, adicionalmente, a los requisitos 1 y 2, deberá presentar:

Original y copia de la nómina de accionistas emitida por la Superintendencia de Compañías en donde conste la nueva estructura accionaria de la sociedad.

Formulario 106 -A por el pago de la multa de actualización tardía si es el caso.

Cuando la fecha de inscripción sea menor a enero 2 del 2002 se deberá pedir además:

Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

Luego de esto cumpliendo con los requisitos exigidos por la ley, se necesita obtener la Patente Municipal otorgada por el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. La patente se obtiene, a partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

Patente personas naturales

Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)

Patente jurídica antigua. (1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

Los requisitos para conseguir la patente son:

Escritura de constitución de la compañía original y copia.

Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.

Dirección donde funciona la misma.

Este documento será despachado de inmediato, para lo cual se deberá presentar documentos originales de acuerdo a la Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386.

Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tit I, Libro III.

Seguido a esto, se debe obtener el Permiso de Funcionamiento Municipal para lo cual necesitamos:

- Número de RUC
- Presentar la patente municipal
- Presentar solicitud de categorización
- Presentar exámenes médicos de la persona o personas que atenderán el negocio.

Con todos estos requisitos el Municipio de Quito nos otorga el Permiso de Funcionamiento, de aquí en adelante, la Compañía puede operar tranquilamente ante las autoridades Municipales.

A continuación se debe legalizar el funcionamiento de la compañía ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en lo que se refiere al recurso humano de la empresa. Los Requisitos actuales solicitados por el Instituto Ecuatoriano

de Seguridad Social a los empleadores para su registro en el Sistema Historia Laboral son:

- Solicitud de entrega de clave firmada
- Copia de pago de teléfono o luz
- Copia del RUC.

El empleador que se registre en el sistema Historia Laboral podrá realizar diferentes trámites, tales como: solicitudes de nuevos registros patronales, verificar los datos de la empresa, notificar cambios de representante legal, enviar avisos de entrada y salida de trabajadores, reportar novedades sobre los afiliados, en cuanto a cambios en los salarios, promociones, registros de horas extras trabajadas, días laborados, licencia por enfermedad. También podrá pagar planillas de aportes y de créditos de los afiliados, comunicar responsabilidades patronales, consultar datos y solicitar convenios para pagos en mora.

Al ingresar al sistema de Historia laboral, en la página web www.iess.gov.ec, el usuario podrá realizar varios trámites, directamente desde su oficina, casa, o cafén.

Continuando con el proceso, se debe inscribir la unidad de transporte en el Ministerio de Turismo, mediante la solicitud de Registro de Transporte Turístico (Ver Anexo No.2), para lo cual se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
- Copia del nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Fotocopia del registro único de contribuyentes R.U.C.
- Fotocopia de la cédula de identidad.
- Fotocopia del comprobante de votación.

Certificado de Propiedad Intelectual IEPI. (Ver Anexo No.3), para obtener este certificado se necesita el nombre comercial, la marca de productos y la marca de servicios.

Fotocopia de la Matrícula o título de propiedad de cada uno de los vehículos, en caso de transporte terrestre.

Fotocopia del pago predial o contrato de arrendamiento, debidamente registrado. (Referencia de la vivienda del propietario del vehículo).

Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, formulario del Ministerio de Turismo (Ver Anexo No. 4)

Después se procede a inscribir la empresa en la Cámara de Turismo de Pichincha.

Adicionalmente, se debe tomar en cuenta la obtención del permiso para la instalación de Rotulación Exterior, cuyos requisitos son los siguientes:

En caso de medios que ocupen el espacio privado, deberá presentarse los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
- b) Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
- c) Documento que acredite la propiedad y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- d) Copia de la carta del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario; en el caso de instalación en inmuebles declarados en propiedad horizontal no se presentará este requisito;
- e) Para el caso de medios que se instalarán en las medianeras visibles que sobrepasen la altura permitida, en las culatas y fachadas laterales, o en el caso

de vallas que se instalen en retiros laterales, se presentará la autorización notariada del propietario del predio colindante; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;

f) Patente actualizada del solicitante; y,

g) En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

2. En caso de medios que ocupen el espacio público.

* Para la obtención de permisos de concesión se deberán presentar los siguientes documentos:

a) Solicitud de la concesión ante el Alcalde Metropolitano de Quito en la que constará el nombre de la persona natural o jurídica que lo solicita;

b) Resumen ejecutivo, texto y/o gráficos, que explique los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta donde se instalarán, diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,

c) El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones de concesión propuestas por el primer interesado en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

Una vez suscrito el respectivo contrato de concesión, el beneficiario procederá a obtener el permiso o licencia para su instalación de todos y cada uno de los medios de publicidad exterior.

El titular del permiso exhibirá permanentemente el correspondiente permiso o licencia municipal otorgado por la respectiva Administración Zonal; y,

Para obtener la renovación del permiso o licencia, se deberán presentar los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal;
- b) Permiso anterior a renovarse; y,
- c) Certificado de pago anterior.

Los permisos deberán ser renovados en un plazo máximo de 90 días calendario contados a partir de la fecha de su vencimiento, siempre que subsistan las circunstancias existentes al momento de su otorgamiento; y/o, previo el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes a la fecha de su renovación.

El titular del permiso hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario el número del permiso municipal y su fecha de vencimiento, constante en la placa de identificación que se entregará conjuntamente con el permiso, a excepción de Áreas Históricas y/o edificios de interés histórico o artístico.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ejercerá el control sobre la publicidad exterior por intermedio de sus administraciones zonales. Las administraciones zonales llevarán un registro numerado y cronológico, tanto de las solicitudes para la instalación de la publicidad exterior, como de los permisos concedidos con la fecha de su vencimiento. Periódicamente, cada sesenta días, las administraciones zonales remitirán a la Coordinación Territorial Metropolitana el registro actualizado de los permisos concedidos vigentes.

El titular del permiso municipal está obligado a dismantelar las instalaciones y a retirar la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso.

El titular de un permiso de publicidad exterior está obligado a mantener en buen estado los elementos publicitarios. Si éstos se hallaren deteriorados, el Comisario Metropolitano le notificará tal hecho y el titular deberá sustituirlo en el plazo máximo de 15 días. En caso de incumplimiento se dispondrá el retiro de los elementos a costo y riesgo del titular; pudiendo permanecer en las bodegas municipales por un tiempo

máximo de 30 días calendario, al cabo de los cuales serán dados de baja y podrá disponerse libremente.

SANCIONES:

El incumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente ordenanza será causal para la aplicación de las siguientes sanciones:

a) Publicidad sin permiso.- El montaje de estructuras de sustentación y la instalación de medios de publicidad exterior sin permiso, de acuerdo a las normas de este capítulo, serán sancionadas con una multa equivalente a la regalía que debía pagar el infractor por el tiempo de un año, sin perjuicio de la fijación del plazo de 30 días para obtener el permiso correspondiente. En caso de no cumplir este plazo, el Comisario de la Administración Zonal dispondrá el retiro del medio a costo y riesgo del infractor;

b) Publicidad sin permiso y que no respeta las normas de este capítulo.- En caso de que la publicidad exterior se halle sin permiso y en contradicción a las disposiciones de este capítulo, el infractor será sancionado con una multa equivalente al 1,5 de la regalía que debió pagar por el tiempo de un año y con el retiro inmediato del medio a su costo y riesgo; y,

c) Publicidad que no cumple con el permiso.- La publicidad que habiendo obtenido el permiso no cumpliera con las normativas establecidas, se procederá a la revocatoria del permiso y se impondrá la multa equivalente a la regalía que debía pagar el infractor por el tiempo de un año. Si en el plazo de 30 días no ha corregido las infracciones cometidas, el Comisario de la Administración Zonal dispondrá el retiro del medio a costo y riesgo del infractor.

Sin embargo de las sanciones establecidas en los literales anteriores, la Municipalidad se reserva el derecho de colocar un sello con la leyenda PUBLICIDAD EXTERIOR SIN AUTORIZACIÓN MUNICIPAL, en aquellos medios en los que, por su ubicación y tamaño, se dificulte su retiro. La violación de

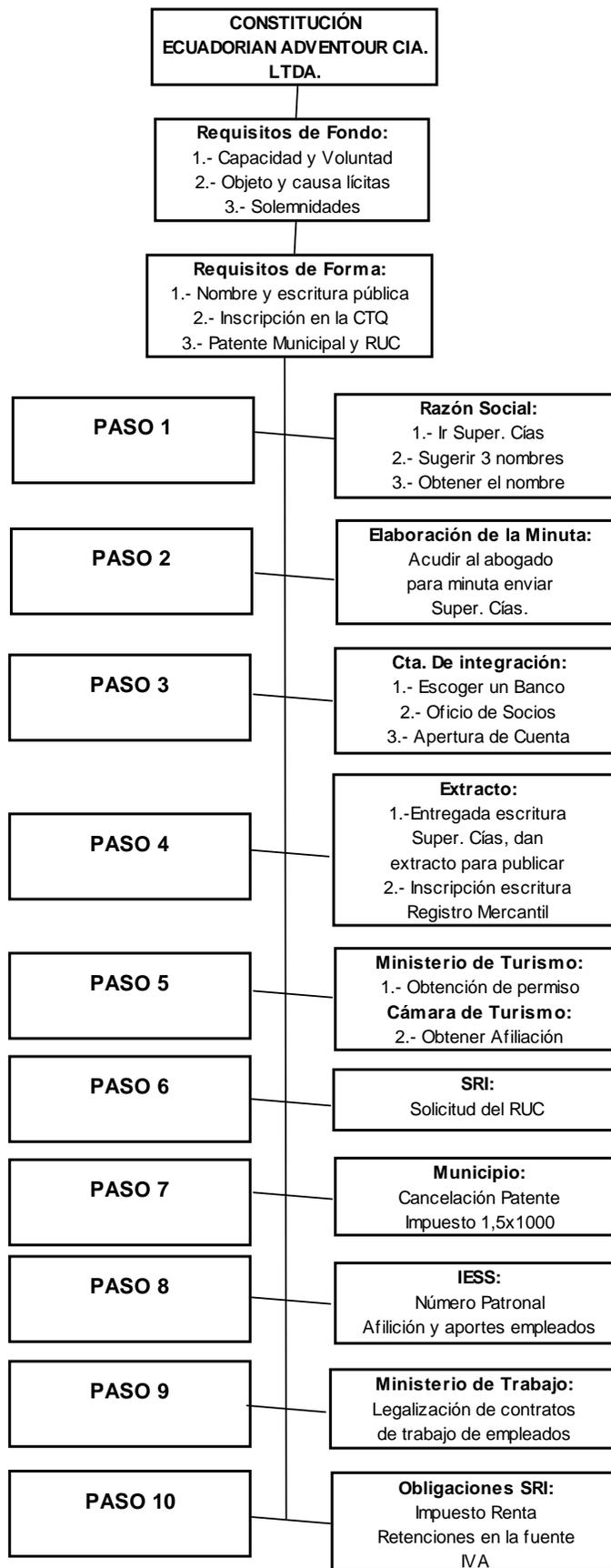
este sello, será causal de inicio de acción penal de conformidad con el Art. 240 y siguientes del código de la materia.

Organigrama pasos Legales

A continuación se presenta un resumen de los pasos legales a seguir, para la constitución de la Compañía:

CUADRO No. 34

(Ver cuadro en la siguiente página)



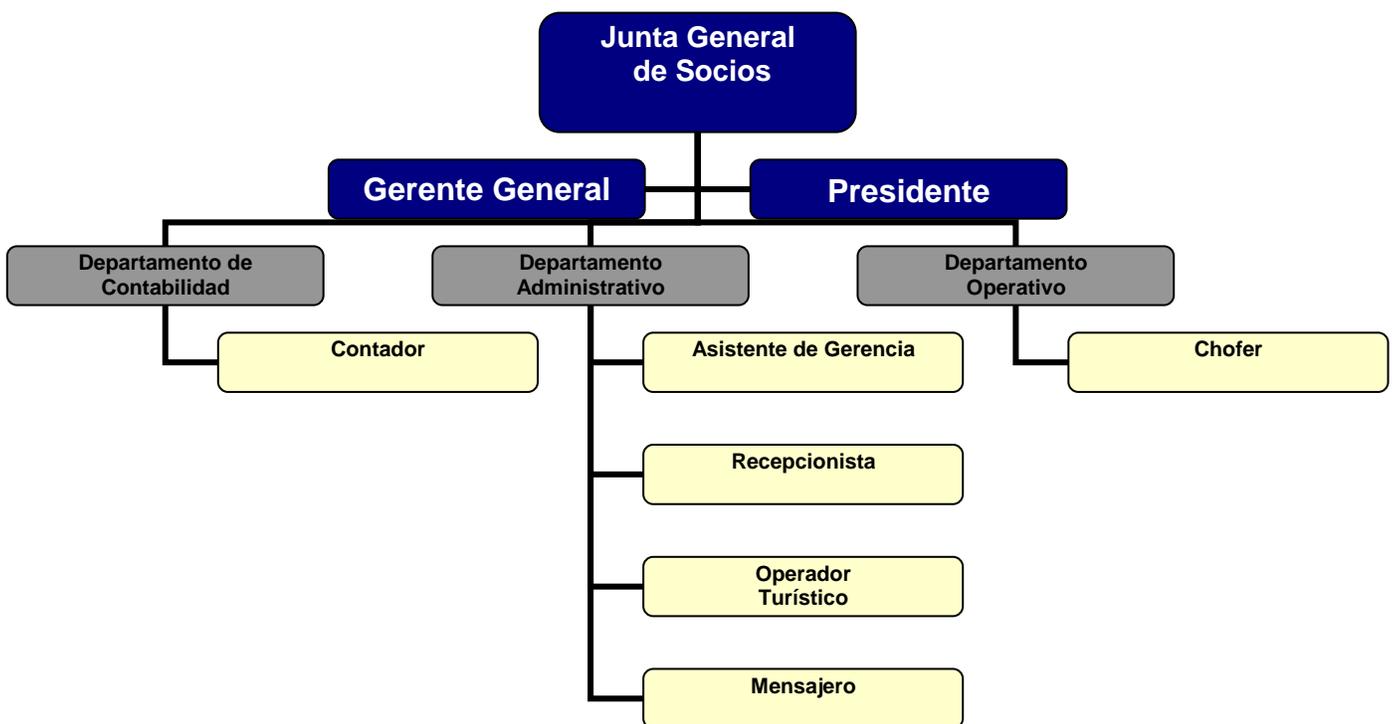
Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Estudio Administrativo

Aspectos Generales

Para el desenvolvimiento del proyecto es necesaria una estructura organizacional compuesta por las siguientes personas:

GRAFICO No. 30



Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

A continuación se explican a detalle las funciones de cada uno:

Junta General de socios

Es el órgano supremo de la Compañía, teniendo como atribuciones:

Designar al Gerente General y al Presidente

Aprobar los informes, las cuentas y balances que presenten el Gerente y el Presidente

Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades

Fiscalizar las operaciones de la Compañía

Resolver acerca de la amortización de las partes sociales, destinando para ellas utilidades líquidas disponibles, sin que la amortización indique disminución del capital social.

Consentir en la cesión de participaciones y en la admisión de nuevos socios, requiriéndose el consentimiento unánime del capital social

Decidir acerca del aumento o la disminución del capital social y la prórroga del contrato social

Resolver acerca de la disolución anticipada de la Compañía

Presidente

Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de las funciones de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la junta general de socios.

Convocar y presidir las sesiones de la junta general de socios y suscribir las actas. Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad. Formulará los reglamentos que crea necesarios.

Gerente

Es el representante legal de la Compañía.

Será la persona que se encargará del manejo del personal, así como el control y la supervisión de todas las actividades involucradas con el desempeño de la Compañía.

Será el encargado de mantener relaciones con agencias de viajes.

Deberá cuidar que se lleve en forma correcta la contabilidad.

Deberá presentar informes sobre la marcha de la Compañía.

Contador

Llevará el registro de todas las operaciones contables de la Compañía.

Preparará balances, estados financieros, pago de impuestos.

Asistente de Gerencia

Elaborar informes de apoyo para el departamento gerencial

Supervisar el correcto desempeño de todos los departamentos de la Compañía.

Recepcionista

Recibirá a los clientes que han contratado el servicio de transporte turístico, revisando los boletos en el momento de embarque.

Realizará la función de secretaria de la Compañía.

Coordinará con las agencias de viajes los paquetes de destinos ofrecidos a los turistas que soliciten el servicio.

Operador Turístico

Planificar salidas para el turista.

Instruir acerca de la belleza natural, geográfica, entre otros.

Estar presto a cualquier inquietud del turista durante su traslado.

Mensajero

Apoyo logístico de los departamentos de la Compañía.

Guardián

Mantener un registro de entrada y salida de unidades de transporte.

Reportar cualquier anomalía con respecto a la seguridad de los turistas.

Ofrecer seguridad y guardianía de las instalaciones de la compañía.

Chofer

Responsable de conducir a los turistas a los distintos destinos propuestos por el proyecto.

Remuneraciones de los trabajadores

Al momento de fijar una relación laboral entre empleador y empleados, se debe establecer un contrato, que si es por primera vez puede ser a prueba con una duración de 90 días, y sujeto a renovación si las partes involucradas así lo requieren.

Este contrato se lo debe legalizar en el Ministerio de Trabajo. Los sueldos y salarios establecidos en el contrato de trabajo deben estar de acuerdo a comisiones sectoriales vigentes establecidas.

Según el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos la remuneración unificada y otros beneficios de la ley para los trabajadores en general es la siguiente: US \$ 160,00 para los trabajadores en general según acuerdo ministerial N° 00011 del 19 de enero del 2006 (Ver Anexo No.5), vigentes desde el 1° de enero del 2006.

Además del valor mensual indicado, tienen derecho a percibir los siguientes beneficios que se pagan con periodicidad distinta a la mensual:

Decimotercera remuneración:

Equivale a la doceava parte de lo ganado en el período comprendido desde el 1° de diciembre del año anterior al 30 de noviembre del año que corresponde el pago, considerando: La remuneración sectorial unificada, recargo por jornada nocturna, horas suplementarias y extraordinarias, comisiones, etc. (Artículos 95, 111 y 112 del Código del Trabajo). Se pagará hasta el 24 de diciembre.

Decimocuarta remuneración:

Corresponde al valor de un salario mínimo vital general, vigente a pagarse hasta el 15 de Abril en la Costa y Galápagos y hasta el 15 de septiembre en la Sierra y Oriente (Artículos. 113 y 114 del Código del Trabajo).

Vacaciones:

Tiene derecho de gozar de un descanso obligatorio de 15 días al año, más un día adicional a partir del quinto año. La liquidación se hará computando la veinticuatroava parte de lo percibido en el año considerando: la remuneración sectorial unificada, recargo de horas nocturnas, horas suplementarias y extraordinarias, comisiones, etc. (Artículos. 95 y 69 al 77 del Código del Trabajo).

En los siguientes cuadros se explica el desglose del pago de sueldos de personal administrativo y operativo que conforman la Compañía:

CUADRO No. 35

RESUMEN DE SUELDOS			
NUMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	GERENTE GENERAL	\$1.000	\$12.000
1	ASISTENTE DE GERENCIA	\$800	\$9.600
1	CONTADOR GENERAL	\$800	\$9.600
1	RECEPCIONISTA	\$350	\$4.200
1	OPERADOR TURISTICO	\$500	\$6.000
1	CHOFER	\$400	\$4.800
1	MENSAJERO	\$200	\$2.400
1	GUARDIA	\$200	\$2.400
	TOTAL	\$4.250	\$51.000

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

CAPITULO VI

CAPITULO VI

ESTUDIO INVERSIONES:

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.

Este estudio tiene por objeto, ordenar y sistematizar la investigación de carácter monetario, elaborando cuadros analíticos que presenten información detallada, para la evaluación financiera del proyecto y determinar su rentabilidad.

Parámetros del Proyecto

El siguiente cuadro muestra los parámetros que se consideraron para la implementación del proyecto.

Las especificaciones de cada uno de los destinos programados, se encuentran detallados en el capítulo 5 de este documento.

CUADRO No. 37

(Ver cuadro en la siguiente página)

PARAMETROS	
CONCEPTO	VALORES
DIAS DEL MES	30
SEMANAS DEL MES	4
MESES DEL AÑO	12
TURISTAS POR DESTINO	21
VIAJES POR MES DESTINOS	20
TASA APOORTE PATRONAL IESS	11,15%
SALARIO BASICO UNIFICADO	160
AÑOS DE VIDA UTIL MUEBLES YENSERES	10
AÑOS DE VIDA UTIL VEHICULOS	5
AÑOS DE VIDA UTIL EQUIPO COMPUTACIONAL	3
INFLACIÓN	4,00%
AÑOS DE AMORTIZACION GASTOS CONSTITUCION	5
AÑOS DE AMORTIZACION GASTOS PREOPERATIVOS	5
PORCENTAJE DE VALOR RESIDUAL MUEBLES Y ENSERES	40%
PORCENTAJE DE VALOR RESIDUAL VEHICULOS	20%
PORCENTAJE DE VALOR RESIDUAL EQUIPO COMPUTACIONAL	25%
AÑOS DE VIDA UTIL DE PROYECTO	5
PRIMA POR SEGURO DE MUEBLES Y ENSERES	6,98%
PRIMA POR SEGURO DE VEHICULOS	4,64%
PRIMA POR SEGURO DE EQUIPO COMPUTACIONAL	1,74%
COSTO MENSUAL PUBLICIDAD	300
COSTO DEL KW/HORA LUZ ELECTRICA	0,11
COSTO DEL M3 AGUA POTABLE	0,5
DEMANDA DEL MERCADO TURISTAS	41.663
DEMANDA INSATISFECHA DEL MERCADO	23.793
DEMANDA ANUAL PARA EL PROYECTO (% DE LA DEMANDA DEL MERCADO)	25,21%
TURISTAS A SER TRANSPORTADOS	5040
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 1 VOLCAN CAYAMBE	23,00
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 2 BOSQUE PROTECTOR MINDO	23,00
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 3 PARQUE NACIONAL COTOPAXI	23,00
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 4 FERIA ARTESANAL OTAVALO	25,00
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 5 TERMAS DE PAPALLACTA	23,00
PORCENTAJE DE TURISTAS ASIGNADOS AL DESTINO 1	20,00%
PORCENTAJE DE TURISTAS ASIGNADOS AL DESTINO 2	20,00%
PORCENTAJE DE TURISTAS ASIGNADOS AL DESTINO 3	20,00%
PORCENTAJE DE TURISTAS ASIGNADOS AL DESTINO 4	20,00%
PORCENTAJE DE TURISTAS ASIGNADOS AL DESTINO 5	20,00%
GASTO ADMINISTRATIVO: ARRIENDO OFICINAS MENSUAL	800,00
SUMISTROS Y MATERIALES MENSUAL	50,00
SERVICIO DE INTERNET	39,9
SERVICIO TELEFONIA MOBIL	50,00
TASA DE PARTICIPACION LABORAL	15%
TASA DE IMPUESTO A LA RENTA	25%
TASA EQUIVALENTE DE PARTICIPACION LABORAL E IMPUESTO A LA RENTA (t)	36,25%
TASA DE APOORTE IECE	0,50%
TASA DE APOORTE CNCF	0,50%
TASA DE RENDIMIENTO REQUERIDO PARA EL INVERSIONISTA	17,60%

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Tasa de Inflación

El ¹⁷índice inflacionario de diciembre del 2005 fue de 3,14% (Ver Anexo No. 10), con motivos de evaluación se ha estimado el 4%, tasa que se espera se mantendrá durante la evaluación del proyecto.

Inversiones en Activos Fijos

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la Compañía, con excepción del Capital de Trabajo.

La tabla que se muestra a continuación, contiene la información referente a las inversiones en activos fijos (Ver Anexo No.11):

¹⁷ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

CUADRO No. 38

TABLA DE INVERSIONES ESPERADAS			
MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Rótulo Luminoso con Lona Acrílica	1,00	395,00	395,00
Central Telefónica Panasonic KX-TE50-824	1,00	380,00	380,00
Teléfono Estándar Panasonic KX-TS500	4,00	17,00	68,00
Sillón Gerente Swing	1,00	261,00	261,00
Sillas Graffitti	2,00	109,00	218,00
Auxiliar Crescente 120x65	1,00	511,00	511,00
Sillón Graffitti	4,00	141,00	564,00
Counter 150 Crescente	1,00	627,00	627,00
Escritorio semiredondo Crescente	1,00	351,00	351,00
Escritorio Formica	4,00	484,00	1.936,00
Archivador	1,00	516,00	516,00
Sofa tripersonal	1,00	377,00	377,00
Sofa Bipersonal	2,00	294,00	588,00
Mesa central Tango	1,00	58,00	58,00
Televisor 21"+ DVD LG	1,00	428,00	428,00
Sistema de Alarma	1,00	358,40	358,40
Alfombra sala de espera	1,00	225,88	225,88
SUBTOTAL			7.862,28
EQUIPO COMPUTACIONAL			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Computadores DELL Optiplex 170L	5,00	775,00	3.875,00
Impresora Laser Color HP 2600N (Q6455A)	2,00	339,00	678,00
SUBTOTAL			4.553,00
VEHICULOS			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Minibus Mercedes-Benz	1,00	55.357,14	55.357,14
SUBTOTAL			55.357,14
TOTAL INVERSIONES			67.772,42

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Inversiones en Activos Intangibles

Los activos intangibles son los gastos que se originan, durante la fase de ejecución del proyecto, a estos gastos se los clasifica como preoperativos, otros activos intangibles son los gastos de constitución de la Compañía que se muestran en cuadro a continuación:

CUADRO No. 39

GASTOS DE CONSTITUCION	
CONCEPTO	VALOR (\$)
ESCRITURA PUBLICA DE CONSTITUCION	100,00
PUBLICACION DEL EXTRACTO	50,00
PATENTE MUNICIPAL	600,00
INSCRIPCION DEL MINISTERIO DE TURISMO	120,00
INSCRIPCION DEL REGISTRO MERCANTIL	40,00
INSCRIPCION IEPI	16,00
HONORARIOS ABOGADO	500,00
TOTAL	1.426,00

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

La capacitación del personal requerida en el mes anterior a la instalación del proyecto es únicamente de las personas con los cargos de Operador Turístico y Recepcionista, los cuales han sido liquidados de acuerdo al rol de pagos presupuestado mensualmente:

CUADRO No. 40

GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
ARRIENDO	800,00
PERSONAL DE LIMPIEZA	100,00
CAPACITACION PERSONAL	430,53
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	1.200,00
TOTAL	2.530,53

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Inversión de Activos Corrientes

Bajo el esquema presentado de un proyecto que se dedica a prestar servicio de transporte a turistas, el requerimiento de capital de trabajo sería básicamente lo concerniente a los desembolsos de efectivo realizados mensualmente para que la Compañía pueda operar cubriendo los elementos primordiales de su funcionamiento. A continuación se muestra el resumen del requerimiento del capital de trabajo del proyecto:

CUADRO No. 41

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
SUELDO CHOFER	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
COMBUSTIBLE VEHICULO	1.023,41	1.064,34	1.106,92	1.151,19	1.197,24
MANTENIMIENTO VEHICULO	1.512,00	1.572,48	1.635,38	1.700,79	1.768,83
COMPLEMENTO DE SERVICIO	584,50	607,88	607,88	607,88	607,88
SNACKS	5.160,00	5.366,40	5.581,06	5.804,30	6.036,47
SUELDO OPERADOR TURISTICO	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
SEGURO TURISTAS	250,00	260,00	270,40	281,22	292,46
SEGUROS	3.194,59	3.322,37	3.455,27	3.593,48	3.737,22
GASTO PUBLICIDAD	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
SUELDOS DE ADMINISTRACION	49.800,00	51.792,00	53.863,68	56.018,23	58.258,96
GASTO ADMINISTRATIVO:					
ARRIENDO OFICINAS	9.600,00	9.984,00	10.383,36	10.798,69	11.230,64
LUZ, AGUA, TELEFONO	3.173,62	3.300,57	3.432,59	3.569,89	3.712,69
SUMISTROS Y MATERIALES	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
SERVICIO DE INTERNET	478,80	497,95	517,87	538,58	560,13
SERVICIO TELEFONIA MOBIL	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
TOTAL ANUAL CAPITAL DE TRABAJO (\$)	90.376,92	93.992,00	97.727,36	101.612,14	105.652,31
TOTAL MENSUAL CAPITAL DE TRABAJO (\$)	7.531,41	7.832,67	8.143,95	8.467,68	8.804,36

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Resumen de Inversión del Proyecto

Se presenta la tabla de resumen de todos los costos del proyecto detallados anteriormente, estos costos corresponden a la inversión del proyecto:

CUADRO No. 42

COSTO TOTAL DEL PROYECTO	
CONCEPTO	VALOR (\$)
INVERSIÓN FIJA:	67.772,42
MUEBLES Y ENSERES	7.862,28
EQUIPO COMPUTACIONAL	4.553,00
VEHICULOS	55.357,14
ACTIVOS DIFERIDOS:	3.956,53
GASTOS DE CONSTITUCION	1.426,00
GASTOS PREOPERATIVOS	2.530,53
CAPITAL DE TRABAJO:	7.531,41
TOTAL DEL COSTO DEL PROYECTO (\$)	79.260,36

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Presupuesto de ingresos

Los ingresos del proyecto están calculados en base a la cantidad de turistas asignada a cada paquete, multiplicada por el precio del mismo, a continuación se presentan los cuadros con la información correspondiente:

CUADRO No. 43

NUMERO DE TURISTAS ANUAL POR DESTINO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
DEMANDA NACIONAL TOTAL TURISTAS	41.663	44.913	48.416	52.192	56.263
DEMANDA TOTAL PARA EL PROYECTO	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040
TURISTAS ASIGNADOS AL DESTINO 1	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008
TURISTAS ASIGNADOS AL DESTINO 2	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008
TURISTAS ASIGNADOS AL DESTINO 3	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008
TURISTAS ASIGNADOS AL DESTINO 4	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008
TURISTAS ASIGNADOS AL DESTINO 5	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

De la demanda insatisfecha de turistas a nivel nacional para este tipo de servicio, el proyecto acapara el 34.96%, bajo este supuesto los viajes que se realizan son de un día de duración, cinco veces a la semana, llevando veinte y uno pasajeros aproximadamente en el minibús.

CUADRO No. 44

INGRESOS MONETARIOS DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS ANUALES TOTALES (\$)	117.936	122.653	127.560	132.662	137.968
CANTIDAD ANUAL DE TURISTAS DESTINO 1	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 1 (\$)	23,00	23,92	24,88	25,87	26,91
INGRESOS POR DESTINO 1 (\$)	23.184	24.111	25.076	26.079	27.122
CANTIDAD ANUAL DE TURISTAS DESTINO 2	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 2 (\$)	23,00	23,92	24,88	25,87	26,91
INGRESOS POR DESTINO 2 (\$)	23.184	24.111	25.076	26.079	27.122
CANTIDAD ANUAL DE TURISTAS DESTINO 3	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 3 (\$)	23,00	23,92	24,88	25,87	26,91
INGRESOS POR DESTINO 3 (\$)	23.184	24.111	25.076	26.079	27.122
CANTIDAD ANUAL DE TURISTAS DESTINO 4	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 4 (\$)	25,00	26,00	27,04	28,12	29,25
INGRESOS POR DESTINO 4 (\$)	25.200	26.208	27.256	28.347	29.480
CANTIDAD ANUAL DE TURISTAS DESTINO 5	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008
PRECIO POR VIAJE A DESTINO 5 (\$)	23,00	23,92	24,88	25,87	26,91
INGRESOS POR DESTINO 5 (\$)	23.184	24.111	25.076	26.079	27.122

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Presupuesto de costos

El servicio de transporte que brinda el proyecto involucra directamente los siguientes costos para los traslados a los destinos sugeridos (Ver Anexo No.12):

CUADRO No. 45

COSTO OPERATIVO	
CONCEPTO	VALOR (\$)
SUELDO CHOFER	4.800,00
COMBUSTIBLE VEHICULO	1.023,41
MANTENIMIENTO VEHICULO	1.512,00
COMPLEMENTO DE SERVICIO	584,50
SNACKS	5.160,00
SUELDO OPERADOR TURISTICO	6.000,00
SEGURO TURISTAS	250,00
TOTAL ANUAL COSTOS POR SERVICIO	19.329,91

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

La información de sueldos que presenta la tabla, ha sido tomada del capítulo Legal y Administrativo Cuadro No.36, así como la cifra del total de combustible utilizado en el año.

CUADRO No. 46

COSTO COMBUSTIBLE	
CONCEPTO	VALOR (\$)
CONSUMO DIESEL DESTINO 1	3,61
CONSUMO DIESEL DESTINO 2	4,12
CONSUMO DIESEL DESTINO 3	4,58
CONSUMO DIESEL DESTINO 4	5,67
CONSUMO DIESEL DESTINO 5	3,35
TOTAL SEMANAL	21,32

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Bajo el supuesto de que hay que proporcionarle estrategias de diferenciación al servicio que presta el proyecto, para que así se distinga de la competencia, se ha pensado en complementarlo con cobijas y almohadas para los pasajeros así como repartición de snacks durante el viaje, se destaca que el presupuesto para el servicio complementario, está realizado con una base de 25 pasajeros que es la totalidad de la capacidad del minibús, esto como un margen de seguridad en caso de que los viajes se realicen con la totalidad de la capacidad. (Ver Anexo No.13):

CUADRO No. 47

SERVICIO COMPLEMENTARIO			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Almohada para cuello*	25,00	10,79	269,75
Cobija*	25,00	12,59	314,75
TOTAL	50,00		584,50

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

*La vida útil de estos artículos en el proyecto es de un año.

CUADRO No. 48

CONCEPTO	VALOR
COSTO UNITARIO SNACKS (\$)	0,86
PASAJEROS POR VIAJE	25
COSTO TOTAL POR VIAJE (\$)	21,50

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

A continuación se presenta el resumen del costo del seguro, para los activos fijos de la Compañía, así como el de pasajero por viaje. Este seguro cubre a cada uno de los seis mil turistas que viajarán utilizando los servicios del proyecto durante el año (Ver Anexo No.14):

CUADRO No. 49

MUEBLES Y ENSERES	
CONCEPTO	VALOR (\$)
VALOR A ASEGURAR (\$)	7.862,28
PRIMA POR SEGURO	6,98%
TOTAL ANUAL SEGURO (\$)	548,62
VEHICULOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
VALOR A ASEGURAR (\$)	55.357,14
PRIMA POR SEGURO	4,64%
TOTAL ANUAL SEGURO (\$)	2.566,80
EQUIPO COMPUTACIONAL	
CONCEPTO	VALOR (\$)
VALOR A ASEGURAR (\$)	4.553,00
PRIMA POR SEGURO (%)	0,02
TOTAL ANUAL SEGURO (\$)	79,17
TOTAL SEGUROS (\$)	3.194,59

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

CUADRO No. 50

CONCEPTO	VALOR
COSTO POR PASAJERO ANUAL (\$)	10,00
PASAJEROS POR VIAJE	25,00
COSTO ANUAL (\$)	250,00

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Presupuesto de gastos

El gasto de publicidad se encuentra especificado en el capítulo del Estudio de Mercado de este documento Cuadro No.23 , además se debe considerar la inclusión de arriendo, telefonía móvil, servicio de internet, suministros y materiales de oficina, los cuales se encuentran respaldados por las proformas respectivas (Anexo No.15) y están contabilizados en su totalidad en el Estado de Pérdidas y Ganancias, el resumen de gastos administrativos de luz eléctrica, agua potable y servicio de telefonía fija estimados para el proyecto es el siguiente:

CUADRO No. 51

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
CONCEPTO	VALOR (\$)
LUZ ELECTRICA	87,47
AGUA POTABLE	27,00
SERVICIO TELEFONICO	150,00
TOTAL MENSUAL	264,47
TOTAL ANUAL	3.173,62

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

CUADRO No. 52

LUZ ELECTRICA	
COSTO DEL KW/HORA	0,11
KW CONSUMIDOS	800,00
TOTAL (\$)	87,47

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

CUADRO No. 53

AGUA POTABLE	
COSTO DEL M3	54,00
M3 CONSUMIDOS	0,50
TOTAL (\$)	27,00

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Los activos intangibles se deben amortizar a diez años de acuerdo al siguiente cuadro:

CUADRO No. 54

(Ver cuadro en la siguiente página)

GASTOS DE CONSTITUCION					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS DE CONSTITUCION (\$)	1.426,00	1.426,00	1.426,00	1.426,00	1.426,00
AÑOS DE AMORTIZACION	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
CUOTA DE AMORTIZACION	20%	20%	20%	20%	20%
VALOR AMORTIZACION (\$)	285,20	285,20	285,20	285,20	285,20
GASTOS PREOPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS PREOPERATIVOS (\$)	2.530,53	2.530,53	2.530,53	2.530,53	2.530,53
AÑOS DE AMORTIZACION	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
CUOTA DE AMORTIZACION	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
VALOR AMORTIZACION (\$)	506,11	506,11	506,11	506,11	506,11
TOTAL ANUAL (\$)	791,31	791,31	791,31	791,31	791,31

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

La depreciación de los activos fijos se realizó mediante el método lineal que se presenta a continuación:

CUADRO No. 55

MUEBLES Y ENSERES					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VALOR DEL ACTIVO A DEPRECIAR (\$)	7.862,28	7.862,28	7.862,28	7.862,28	7.862,28
AÑOS DE VIDA UTIL	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
CUOTA DE DEPRECIACION	10%	10%	10%	10%	10%
VALOR DEPRECIACION (\$)	786,23	786,23	786,23	786,23	786,23
VEHICULOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VALOR DEL ACTIVO A DEPRECIAR (\$)	55.357,14	55.357,14	55.357,14	55.357,14	55.357,14
AÑOS DE VIDA UTIL	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
CUOTA DE DEPRECIACION	20%	20%	20%	20%	20%
VALOR DEPRECIACION (\$)	11.071,43	11.071,43	11.071,43	11.071,43	11.071,43
EQUIPO COMPUTACIONAL					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VALOR DEL ACTIVO A DEPRECIAR (\$)	4.553,00	4.553,00	4.553,00	0	0
AÑOS DE VIDA UTIL	3,00	3,00	3,00	0	0
CUOTA DE DEPRECIACION	33,33%	33,33%	33,33%	0	0
VALOR DEPRECIACION (\$)	1.517,67	1.517,67	1.517,67	0	0
TOTAL ANUAL (\$)	13.375,32	13.375,32	13.375,32	11.857,65	11.857,65

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Estado de Resultados Proyectado

Los costos e ingresos del proyecto de transporte turístico, se muestran en el Estado de Pérdidas y Ganancias durante los años de vida útil del proyecto.

Este estado financiero es fundamental para medir las utilidades que genera el proyecto, es imprescindible para la elaboración de los flujos de caja libre generados por la Compañía, que es parte fundamental de la evaluación de proyectos de inversión:

CUADRO No. 56

(Ver cuadro en la siguiente página)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	117.936,00	122.653,44	127.559,58	132.661,96	137.968,44
SERVICIO DE TRANSPORTE PAQUETE 1	23.184,00	24.111,36	25.075,81	26.078,85	27.122,00
SERVICIO DE TRANSPORTE PAQUETE 2	23.184,00	24.111,36	25.075,81	26.078,85	27.122,00
SERVICIO DE TRANSPORTE PAQUETE 3	23.184,00	24.111,36	25.075,81	26.078,85	27.122,00
SERVICIO DE TRANSPORTE PAQUETE 4	25.200,00	26.208,00	27.256,32	28.346,57	29.480,44
SERVICIO DE TRANSPORTE PAQUETE 5	23.184,00	24.111,36	25.075,81	26.078,85	27.122,00
EGRESOS	39.499,82	40.544,80	41.631,58	41.244,16	42.419,62
COSTOS POR SERVICIOS	19.329,91	20.103,10	20.907,23	21.743,52	22.613,26
SEGUROS	3.194,59	3.322,37	3.455,27	3.593,48	3.737,22
GASTO PUBLICIDAD	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
DEPRECIACIÓN:					
MUEBLES Y ENSERES	786,23	786,23	786,23	786,23	786,23
EQUIPO COMPUTACIONAL	1.517,67	1.517,67	1.517,67	0,00	0,00
VEHÍCULO	11.071,43	11.071,43	11.071,43	11.071,43	11.071,43
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	78.436,18	82.108,64	85.928,00	91.417,80	95.548,82
SUELDOS DE ADMINISTRACION	49.800,00	51.792,00	53.863,68	56.018,23	58.258,96
GASTO ADMINISTRATIVO:					
ARRIENDO OFICINAS	9.600,00	9.984,00	10.383,36	10.798,69	11.230,64
LUZ, AGUA, TELEFONO	3.173,62	3.300,57	3.432,59	3.569,89	3.712,69
SUMINISTROS Y MATERIALES	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
SERVICIO DE INTERNET	478,80	497,95	517,87	538,58	560,13
SERVICIO TELEFONIA MOVIL	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
AMORTIZACIÓN:					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	285,20	285,20	285,20	285,20	285,20
GASTOS PREOPERATIVOS	506,11	506,11	506,11	506,11	506,11
UTILIDAD EN OPERACIÓN	13.392,45	14.494,81	15.641,27	18.351,25	19.591,26
15% PARTICIPACION LABORAL	2.008,87	2.174,22	2.346,19	2.752,69	2.938,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.383,58	12.320,59	13.295,08	15.598,57	16.652,57
25% IMPUESTO A LA RENTA	2.845,90	3.080,15	3.323,77	3.899,64	4.163,14
UTILIDAD NETA	8.537,69	9.240,44	9.971,31	11.698,92	12.489,43

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Determinación de los Flujos de Caja

Conocer los flujos de caja es fundamental, ya que por medio de estos se conoce el efectivo disponible durante los cinco años de duración del proyecto. Esta herramienta financiera busca comparar los ingresos y egresos de la Compañía.

Es necesario calcular el valor de salvamento de los activos fijos y del capital de trabajo del proyecto, para conocer los flujos de caja generados.

Cálculo del valor residual de los activos fijos:

CUADRO No. 57

CONCEPTO	MUEBLES Y ENSERES	VEHICULOS	EQUIPO COMPUTACIONAL
VALOR ORIGINAL	7.862,28	55.357,14	4.553,00
TASA	40%	20%	25%
VALOR RESIDUAL	3144,91	11071,43	1138,25

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Cálculo del valor en libros de los activos fijos:

CONCEPTO	MUEBLES Y ENSERES	VEHICULOS	EQUIPO COMPUTACIONAL
DEPRECIACION ANUAL	786,23	11.071,43	1.517,67
AÑOS TRANSCURRIDOS	5,00	5,00	3,00
TOTAL DEPRECIACION	3.931,14	55.357,14	4.553,00
VALOR ORIGINAL	7.862,28	55.357,14	4.553,00
VALOR EN LIBROS	3.931,14	0,00	0,00

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Cálculo del valor neto de salvamento de los activos fijos:

CUADRO No. 58

CONCEPTO	MUEBLES Y ENSERES	VEHICULOS	EQUIPO COMPUTACIONAL
VALOR DE SALVAMENTO (\$)	3.144,91	11.071,43	1.138,25
- VALOR EN LIBROS (\$)	3.931,14	0,00	0,00
= UTILIDAD (PERDIDA) (\$)	-786,23	11.071,43	1.138,25
* IMPUESTOS (36,25%)	285,01	4.013,39	412,62
= VALOR NETO DE SALVAMENTO (\$)	3.429,92	7.058,04	725,63

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Cálculo de la tasa pertinente de descuento para los flujos de caja

Se ha tomado en cuenta dos datos obtenidos mediante indagación para poder conseguir una tasa de descuento para los flujos de caja, se debe recordar que el proyecto se financia en su totalidad con recursos propios, es decir la inversión estará cubierta únicamente por el aporte de los socios.

El primer dato se obtuvo de la página web <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar>, en la cual se encuentra una tabla que resume las últimas posiciones de obligaciones y la tasa de incumplimiento de pago para diferentes países, Ecuador se encuentra con una tasa del 13,8% (Ver Anexo No. 16).

Esto sumado al 3,7950% correspondiente a la desviación estándar del sector de transporte de pasajeros por carretera, obtenido en el Informe de Indicadores Económicos - Financieros 2004 por Sub Rama de Actividad, de la Superintendencia de Compañías, que se puede tomar como un indicador general de cómo han evolucionado los negocios en este sector, lo que se considera como un parámetro que se añade para cubrir el riesgo de los socios al invertir en este tipo de negocio que es transporte turístico (Ver Anexo No. 17).

Resumiendo se ha calculado una tasa de descuento para los flujos de caja del 17,60%.

A continuación se muestran los flujos de caja libre del proyecto y los flujos acumulados, con su respectiva tasa de descuento:

CUADRO No. 59

(Ver cuadro en la siguiente página)

CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA PARA EL PROYECTO ECUADORIAN ADVENTOUR CIA. LTDA.

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD EN OPERACIÓN		13.392,45	14.494,81	15.641,27	18.351,25	19.591,26
IMPUESTOS 36,25%		4.854,76	5.254,37	5.669,96	6.652,33	7.101,83
DEPRECIACION:						
MUEBLES Y ENCERES		786,23	786,23	786,23	786,23	786,23
EQUIPO COMPUTACIONAL		1.517,67	1.517,67	1.517,67	0,00	0,00
VEHICULO		11.071,43	11.071,43	11.071,43	11.071,43	11.071,43
AMORTIZACIÓN:						
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		285,20	285,20	285,20	285,20	285,20
GASTOS PREOPERATIVOS		506,11	506,11	506,11	506,11	506,11
TOTAL INVERSIONES	-79.260,36					
VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO	-7.531,41	-301,26	-311,28	-323,73	-336,68	
VALOR RESIDUAL DE MUEBLES Y ENSERES						3.429,92
VALOR RESIDUAL DE VEHICULOS						7.058,04
VALOR RESIDUAL DE EQUIPO COMPUTACIONAL						725,63
VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO						8.804,36
FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO	-86.791,77	32.112,59	33.604,53	35.154,13	37.315,86	59.360,00

VAN AL 17.6%	\$32.329,92
TIR	31,55%

FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO	-	86.791,77	32.112,59	33.604,53	35.154,13	37.315,86	59.360,00
TASA DE DESCUENTO	17,60%	17,60%	17,60%	17,60%	17,60%	17,60%	17,60%
FACTOR DE DESCUENTO	1,00	0,85	0,72	0,61	0,52	0,44	
FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS	-	86.791,77	27.306,62	24.298,71	21.614,96	19.510,31	26.391,09
FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS			27.306,62	51.605,33	73.220,28	92.730,60	119.121,69

PROYECTO

VAN AL 17.6%	\$32.329,92	RENTABLE
TIR	31,55%	RENTABLE
RELACION BENEFICIO / COSTO (B/C)	1,37	RENTABLE
PERIODO REAL DE RECUPERACION (AÑOS)	3,77	RENTABLE

Elaborado por: Sandra Jaramillo Miño

Como se puede observar, para actualizar los flujos de caja del proyecto se han utilizado algunos instrumentos financieros de gran utilidad para su evaluación, es así que a los cinco años de vida útil del proyecto se obtiene un VAN de \$ 32.329,92 lo que es un indicador de la rentabilidad que genera el negocio. Como se analizó en el capítulo dos de este documento, el turismo es un campo que está empezando a surgir como uno de los más promisorios para el país en el futuro, lo que está reflejado en el proyecto.

Así mismo la Tasa Interna de Rentabilidad es del 31,55%, lo que indica que la inversión asegura réditos al final de los cinco años.

La relación Beneficio/Costo indica la proporción entre el valor actual de los flujos de caja y la inversión total, el proyecto obtuvo como resultado 1,37 lo que significa que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá una utilidad de 0,37 ctvs. en términos de valor actual.

El Período Real de Recuperación conseguido por el proyecto es de 3,77 años lo que indica que la totalidad de la inversión se recupera pasados los tres años de operación.

Decisión de Inversión

Se decide invertir en el proyecto de transporte turístico “Ecuadorian Adventour Cía Ltda.”, ya que al haber analizado mediante varios métodos financieros, se establece que es rentable y cuenta con los requisitos necesarios para que empiecen sus operaciones, debido a su viabilidad económica.

CAPITULO VII

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Nuestro país por sus características geográficas, climáticas, biológicas y culturales presenta un gran atractivo tanto para el turismo nacional como internacional, situación que se presenta propicia para realizar inversiones en este campo.

Del análisis de las actividades que generan divisas para el fisco nacional se determina que el turismo ocupa el tercer lugar, esto demuestra la importancia que tiene esta actividad para el desarrollo del país.

El crecimiento que presenta la demanda de turismo en el país ha hecho que la oferta de transporte turístico sea insuficiente, por lo tanto al existir demanda insatisfecha el proyecto analizado entra a posicionarse al mercado como uno de los mejores por el servicio y diferenciación que ofrece, ya que es necesario mejorar los servicios que presta el turismo en el país.

La alianza estratégica que se realizará entre el proyecto de transporte turístico y las agencias de viajes nacionales e internacionales, garantizará que en forma permanente el traslado de visitantes a los destinos ofrecidos.

La ley de turismo vigente está estructurada para promover e incentivar el desarrollo turístico del país, constituyéndose en un estímulo para las inversiones en esta actividad.

Los rendimientos que generará este proyecto son positivos, lo que hacen de este proyecto viable y atractivo para su pronta ejecución.

Recomendaciones

La presente investigación ha demostrado que, después de haber realizado un exhausto análisis financiero, el proyecto es viable por lo que se recomienda a sus inversionistas ejecutarlo.

Que el país participe en todas las ferias y eventos internacionales de turismo con el fin de dar a conocer al mundo el folclor, la artesanía, la calidad humana de su gente y las bellezas naturales que el Ecuador posee.

El Gobierno Nacional y el Ministerio de Turismo deberá mejorar la difusión de los diferentes atractivos turísticos que posee la el país.

Las autoridades responsables de la vialidad deberán mantener las carreteras estables y correctamente señalizadas para llegar con comodidad y seguridad a los lugares turísticos.

La Policía Nacional deberá mejorar los operativos de seguridad en los lugares de afluencia turística con el fin de proporcionar de tranquilidad a quines están involucrados en esta actividad.

Crear en escuelas y colegios planes y programas para capacitar a los estudiantes respeto, amabilidad y cordialidad con la que se debe tratar a los turistas.

Dentro del país en forma permanente se deberán realizar seminarios y conferencias de actualización y capacitación, en el que participen los operadores turísticos y todas las personas involucradas en esta industria.

El Ministerio de Turismo en coordinación con los municipios deberá dotar de los servicios básicos en los lugares de afluencia turística y los mantenerlos limpios y en buen estado, además orientará a la ciudadanía a crear conciencia para lograr este objetivo.

BIBLIOGRAFIA

Textos:

- SAENZ F., Rodrigo.- Manual de Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Quito-Ecuador
- SAPAG CHAIN., Nassir Criterios de Evaluación de Proyectos Primera Edición, Madrid-España
- INEC, Anuario de Migración Nacional, año 2005
- Manual de Turismo Alternativo.pdf, Gobierno de México

Páginas Web consultadas:

- www.world-tourism.org
- www.bce.fin.ec
- www.vivecuador.com
- www.codeso.com
- www.quito.gov.ec
- www.sri.gov.ec
- www.iess.gov.ec
- www.captur.com
- www.comunidadandina.org
- www.dlh.lahora.com.ec
- www.wikipedia.org
- www.inec.gov.ec
- www.elmercurio.com.ec
- www.supercias.gov.ec
- www.venezuelatuya.com

Visitas realizadas:

- Ministerio de Turismo

ANEXOS

Anexo1: Glosario

Anexo 2: Solicitud de Registro Transporte Turístico

Anexo 3: Solicitud de Nombre IEPI

Anexo 4: Formulario Declaración uno por mil activos fijos
Ministerio de Turismo

Anexo 5: Registro Oficial Ministerio de Trabajo

Anexo 6: Encuesta Demanda

Anexo 7: Tabla Normal

**Anexo 8: Lista de Agencias de Viaje, Hoteles, Hostales y
Empresas de Transporte Turístico**

Anexo 9: Encuesta Oferta

Anexo 10: Tasa de Inflación

Anexo 11: Proformas de Activos Fijos

Anexo 12: Proforma de Mantenimiento de Vehículo

Anexo 13: Proforma de Servicio Complementario

Anexo 14: Proforma de Seguros

Anexo 15: Proforma de Suministros y materiales

Anexo 16: Tasa de Incumplimiento de país y premio por riesgo

Anexo 17: Indicadores Económicos 2004