



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de
turismo de aventura.

AUTORAS

Díaz Ruilova Sofía Victoria

León Mera María Leonor

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERA COMERCIAL

TUTOR

Henríquez Barzola Jacinto, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

13 de Septiembre de 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Díaz Ruilova Sofía Victoria y León Mera María Leonor**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Henríquez Barzola Jacinto, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Díaz Ruilova Sofía Victoria** y
León Mera María Leonor

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación, **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura.”** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Díaz Ruilova Sofía Victoria

León Mera María Leonor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Díaz Victoria Sofía Victoria y
León Mera María Leonor**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Díaz Ruilova Sofía Victoria

León Mera María Leonor

Reporte URKUND

The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, document details are listed: 'Documento' (TESIS Díaz-León Tutor Henriquez 100% FINAL.docx), 'Presentado' (2016-08-26 09:59), 'Presentado por' (ma_leo93@hotmail.com), 'Recibido' (jacinto.henriquez.ucsg@analysis.orkund.com), and 'Mensaje' (Tesis Díaz - León 100% FINAL). The message content states that 3% of approximately 47 pages of long documents are composed of text present in 3 sources. On the right, the 'Lista de fuentes' (Source List) is shown with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. It lists three sources: 'TESIS ULTIMA formato final 2.pdf', 'TESIS NAVARRO.0.5.docx', and a URL from 'eluniverso.com'. Below these are sections for 'Fuentes alternativas' and 'La fuente no se usa'. The interface includes a browser address bar, a toolbar with navigation and action icons, and a footer with 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir' options.

Documento	Presentado	Presentado por	Recibido	Mensaje
TESIS Díaz-León Tutor Henriquez 100% FINAL.docx (D21513347)	2016-08-26 09:59 (-05:00)	ma_leo93@hotmail.com	jacinto.henriquez.ucsg@analysis.orkund.com	Tesis Díaz - León 100% FINAL Mostrar el mensaje completo 3% de esta aprox. 47 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS ULTIMA formato final 2.pdf
	TESIS NAVARRO.0.5.docx
	http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/...

Sofía Victoria Díaz Ruilova

Ing. Jacinto Henríquez Barzola

María Leonor León Mera

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser el pilar de mi vida y darme la fuerza para cumplir uno de mis sueños de convertirme en una profesional.

A mis padres por sus enseñanzas, por brindarme todo su apoyo para salir adelante, por haberme dado la oportunidad de lograr ser una profesional y ser ejemplo de perseverancia y responsabilidad.

A mis hermanos que me apoyaron en todos los momentos durante el desarrollo de la tesis.

A mi amiga y compañera de tesis Leonor León por su amistad a lo largo de mi vida universitaria y su dedicación en este proyecto.

Mis amigas de toda la vida por su constante motivación y sus palabras de aliento.

Sofía Victoria Díaz Ruilova

AGRADECIMIENTOS

Un infinito agradecimiento a Dios por todas las bendiciones que Él ha puesto en mi vida.

A mi madre Leonor Mera, por ser el pilar más importante que tengo, gracias a su apoyo incondicional, por ser el ejemplo de mujer que es y por su cariño infinito he podido lograr una meta más en mi vida.

A mi hermano Jorge León, que siempre me ha ayudado a tener los pies sobre la tierra.

A mi abuela paterna Isabel Cajamarca gracias a su apoyo he podido culminar esta etapa universitaria

A mi amiga y compañera de tesis Sofía Díaz, por su amistad y por tener la calma durante todo este tiempo.

A mis amigas de toda la vida que siempre han tenido palabras de aliento para mí.

María Leonor León Mera

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto de manera especial a Dios por darme fortaleza para lograr mis objetivos.

Mis padres por su constante dedicación, paciencia y apoyo para alcanzar mis metas.

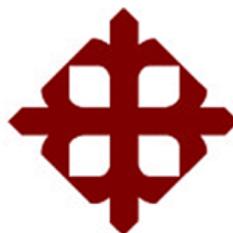
Mis hermanos por su ayuda en todos los aspectos de mi vida y de mi carrera.

Sofía Victoria Díaz Ruilova

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo al Señor Todopoderoso que ha guiado mis pasos y
me ha llenado de fuerzas para poder realizar un sueño más,
Y a mi madre quién me ha enseñado que todo trabajo tiene su
recompensa.

María Leonor León Mera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Jacinto Henríquez Barzola, MSc.

TUTOR

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs

DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Freddy Camacho Villagómez, Mgs

COORDINADOR UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil 29 de Agosto de 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **Jacinto Henríquez Barzola, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del **María Leonor León Mera**, cúmepleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura”** somos el Tutor **Jacinto Henríquez Barzola** y la Srta **María Leonor León Mera** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **8.5/10**
Ocho punto cinco sobre Diez.

Atentamente,

Jacinto Henríquez Barzola
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

María Leonor León Mera
ESTUDIANTE UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil 29 de Agosto de 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **Jacinto Henríquez Barzola, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del **Sofía Victoria Díaz Ruilova**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura”** somos el Tutor **Jacinto Henríquez Barzola** y la Srta **Sofía Victoria Díaz Ruilova** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **8.5/10**
Ocho punto cinco sobre Diez.

Atentamente,

Jacinto Henríquez Barzola

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Sofía Victoria Díaz Ruilova

ESTUDIANTE UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice General

Índice de Tablas.....	XVI
Índice de Figuras.....	XVIII
Resumen.....	XX
Abstract.....	XXI
Capítulo 1: Introducción.....	22
1.1 Antecedentes.....	24
1.2 Justificación.....	27
1.3 Objetivos.....	28
1.4.1 Objetivo General.....	28
1.4.2 Objetivos Específicos.....	28
Capítulo 2: Marco Teórico.....	29
2.1 Turismo.....	29
2.1.1 Evolución del turismo.....	30
2.1.2 Clasificación del turismo.....	30
2.1.3 El mercado de la actividad turística.....	31
2.1.4 Turismo Interno en el Ecuador.....	32
2.1.5 El sistema turístico.....	32
2.1.6 Demanda turística.....	32
2.1.7 Oferta Turística.....	35
2.1.8 Espacio geográfico.....	36
2.1.9 Perfil del turista.....	37
2.1.10 Importancia de la información en el turismo.....	37
2.2 Las empresas de turismo.....	37
2.3 Marketing turístico.....	38
2.3.1 Importancia del Marketing Turístico.....	38
2.4 El turismo de aventura.....	39
2.4.1 Tipos de turismo de aventura.....	40
2.4.2 Actividades relacionadas con el turismo de aventura.....	41
2.4.3 Equipo de seguridad para la práctica de actividades de aventura.....	43
2.4.4 Marco legal del turismo de aventura.....	44
2.4.5 El mercado del turismo de aventura.....	45

2.4.6	Turista de aventura.....	45
2.4.7	Adventure Travel Trade Association (ATTA)	47
2.4.8	Operadores del turismo de aventura.....	48
2.4.9	Agencias de viaje y operadores turísticos	48
2.4.10	Paquetes turísticos.....	49
2.5	Análisis FODA en la actividad turística	49
2.6	Estudio del Mercado del turismo.....	50
2.7	El turismo en el cambio de la matriz productiva en el Ecuador.....	50
Capítulo 3: Propuesta del Proyecto.....		52
3.1	Análisis Organizacional.....	52
3.1.1	Misión.....	52
3.1.2	Visión	52
3.1.3	Localización del proyecto.....	52
3.1.4	Marca.....	54
3.1.5	Análisis FODA	55
3.1.6	Organigrama de la empresa	57
3.1.7	Perfil de trabajadores.....	57
3.2	Estudio de Mercado	59
3.2.1	Oferta turística en el Ecuador	59
3.2.2	Turismo de aventura en el Ecuador.....	61
3.2.3	Características generales de los atractivos a desarrollarse las actividades de aventura.....	62
3.3	Análisis de la Demanda	73
3.3.1	La encuesta	73
3.3.2	Población	73
3.3.3	Descripción de fórmula	74
3.3.4	Tamaño de muestra	74
3.3.5	Diseño de la encuesta.....	74
3.3.6	Análisis e interpretación de los resultados	78
3.4	Comercialización del servicio	91
3.4.1	Descripción de los paquetes turísticos	92
3.4.2	Estrategias del marketing mix	100
Capítulo 4: Análisis Financiero		109
4.1	Inversión	109

4.2 Financiamiento	111
4.2.1 Gastos	112
4.2.2 Costos	113
4.3 Análisis de factibilidad financiera	116
4.3.1 Valoración del Precio de los Activos Financieros (CAPM)	117
4.3.2 Ingresos y Flujos de Efectivo	118
4.3.3 Costo de Capital Promedio Ponderado.....	118
4.3.4 Escenarios	119
4.3.5 Punto de Equilibrio	125
4.3.6 Payback	129
Conclusiones.....	130
Recomendaciones	131
Referencias	132
Apéndice	138
Apéndice 1: Entrevista a coordinadora turística del Bosque Protector Cerro Blanco	138
Apéndice 2: Entrevista a la propietaria de Finca La Gloria.....	141
Apéndice 3: Entrevista propietario de Laguna Park.....	142

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Ranking de los 10 mercados líderes del gasto por turismo en el exterior ..</i>	34
Tabla 2. <i>Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador</i>	35
Tabla 3. <i>Clasificación de actividades de aventura</i>	40
Tabla 4: <i>Porcentaje de la población que práctica actividades de alto riesgo</i>	46
Tabla 5: <i>Porcentaje de la población que práctica actividades de alto riesgo</i>	47
Tabla 6. <i>Frecuencia relativa de género</i>	78
Tabla 7: <i>Frecuencia relativa de edad</i>	79
Tabla 8: <i>Frecuencia relativa del lugar de procedencia.....</i>	80
Tabla 9: <i>Frecuencia relativa del número días que estará en Guayaquil. Turista</i>	81
Tabla 10: <i>Frecuencia relativa del motivo de visita. Turista</i>	82
Tabla 11: <i>Frecuencia relativa de las actividades de aventura.....</i>	83
Tabla 12: <i>Frecuencia relativa de la pregunta ¿Desearía realizar estas actividades a través de tours organizados?</i>	84
Tabla 13: <i>Frecuencia relativa del tiempo para realizar actividad de aventura</i>	85
Tabla 14: <i>Frecuencia relativa del pago por servicio de aventura</i>	86
Tabla 15: <i>Frecuencia relativa de la fuente de información sobre el turismo de aventura.....</i>	87
Tabla 16: <i>Frecuencia relativa de la pregunta ¿Comparte en línea sus experiencias de viaje?</i>	88
Tabla 17. <i>Frecuencia relativa de la pregunta: al momento de viajar, ¿recurre a alguna operadora turística?.....</i>	89
Tabla 18: <i>Paquetes turísticos a ofrecer</i>	90
Tabla 19: <i>¿Cuántas veces al mes desearías tomar este servicio?</i>	91
Tabla 20: <i>Precios de paquetes turísticos</i>	102
Tabla 21: <i>Inversión inicial del proyecto</i>	109
Tabla 22. <i>Activos Fijos.....</i>	110
Tabla 23: <i>Vehículo</i>	110
Tabla 24: <i>Bienes Inmuebles.....</i>	110
Tabla 25: <i>Costos Varios</i>	111
Tabla 26: <i>Depreciación de activos</i>	111
Tabla 27. <i>Plan de Financiamiento.....</i>	111
Tabla 28. <i>Condiciones de Financiamiento.....</i>	112
Tabla 29: <i>Tabla de amortización.....</i>	112
Tabla 30. <i>Gastos Varios</i>	113
Tabla 31. <i>Precio promedio de paquetes.....</i>	113
Tabla 32. <i>Costo promedio de Paquetes</i>	113
Tabla 33: <i>Paquete Zona de Bosques.....</i>	114
Tabla 34: <i>Paquete Vuela Alto.....</i>	114
Tabla 35. <i>Paquete Vive la naturaleza</i>	115
Tabla 36: <i>Paquete Silvestre</i>	115
Tabla 37: <i>Paquete Cascada.....</i>	116

Tabla 38: <i>Tasa de inflación</i>	117
Tabla 39: <i>Determinación de TMAR</i>	117
Tabla 40: <i>TMAR con inflación</i>	117
Tabla 41: <i>Determinación de la demanda</i>	118
Tabla 42: <i>Variables de escenarios</i>	118
Tabla 43: <i>Costo de Capital Promedio Ponderado</i>	119
Tabla 44: <i>Escenario pesimista</i>	120
Tabla 45: <i>Escenario Medio</i>	122
Tabla 46: <i>Escenario optimista</i>	124
Tabla 47: <i>Punto de Equilibrio Precio Mínimo</i>	126
Tabla 48: <i>Precio Mínimo</i>	127
Tabla 49: <i>Punto de Equilibrio Costo Máximo</i>	128
Tabla 50: <i>Costo Máximo</i>	129
Tabla 51: <i>Retorno de la inversión</i>	129

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Los productos turísticos más comercializados a nivel global por operadores que venden Ecuador en el mundo	34
<i>Figura 2.</i> Plano de cabaña simple.....	53
<i>Figura 3.</i> Plano de cabaña doble	53
<i>Figura 4:</i> Logo de la empresa	54
<i>Figura 5.</i> Tarjeta de presentación. Parte frontal.....	54
<i>Figura 6.</i> Tarjeta de presentación. Parte posterior	55
<i>Figura 7.</i> Organigrama de la operadora de turismo Aventura Costanera	57
<i>Figura 8.</i> Mirador Cerro Bototillo.....	62
<i>Figura 9.</i> Ubicación Mirador Cerro Bototillo	63
<i>Figura 10.</i> Bosque Protector Cerro Blanco.....	64
<i>Figura 11.</i> Ubicación Bosque Protector Cerro Blanco	65
<i>Figura 12.</i> Área Nacional de Recreación Parque El Lago.....	65
<i>Figura 13.</i> Ubicación Área Nacional de Recreación Parque El Lago	66
<i>Figura 14.</i> Laguna Park	66
<i>Figura 15.</i> Ubicación Laguna Park.....	67
<i>Figura 16.</i> Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo	68
<i>Figura 17.</i> Ubicación Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo	69
<i>Figura 18.</i> Puerto El Morro.....	69
<i>Figura 19.</i> Ubicación Puerto El Morro	70
<i>Figura 20:</i> Finca La Gloria	71
<i>Figura 21:</i> Ubicación Finca La Gloria	72
<i>Figura 22.</i> Cantón Bucay	72
<i>Figura 23.</i> Ubicación cantón Bucay.	73
<i>Figura 24.</i> Género.....	78
<i>Figura 25.</i> Edad.....	79
<i>Figura 26.</i> Lugar de procedencia.....	80
<i>Figura 27.</i> Número días que estará en Guayaquil. Turista	81
<i>Figura 28.</i> Motivo de visita. Turista.....	82
<i>Figura 29.</i> Actividades de aventura.....	83
<i>Figura 30.</i> ¿Desearía realizar estas actividades a través de tours organizados?	84
<i>Figura 31.</i> Tiempo para realizar actividad de aventura	85
<i>Figura 32.</i> Pago por servicio de aventura	86
<i>Figura 33.</i> Fuente de información sobre el turismo de aventura	87
<i>Figura 34.</i> Comparte experiencias en línea	88
<i>Figura 35.</i> Al momento de viajar, ¿recurre a alguna operadora turística?	89
<i>Figura 36.</i> Paquetes turísticos a ofrecer.....	90
<i>Figura 37.</i> ¿Cuántas veces al mes desearías tomar este servicio?.....	91
<i>Figura 38</i> Recorrido del Paquete # 1	92
<i>Figura 39.</i> Recorrido del Paquete #2.....	93

<i>Figura 40.</i> Recorrido del Paquete #3.....	95
<i>Figura 41.</i> Recorrido del Paquete #4.....	97
<i>Figura 42.</i> Recorrido del Paquete #5.....	98
<i>Figura 43.</i> Mezcla del marketing.	101
<i>Figura 44.</i> Diseño de red social Instagram de Aventura Costanera.....	103
<i>Figura 45.</i> Diseño de la red social Facebook de Aventura Costanera.....	103
<i>Figura 46.</i> Diseño de red social Twitter de Aventura Costanera.....	104
<i>Figura 47.</i> Diseño de la página web de Aventura Costanera.....	105
<i>Figura 48.</i> Tríptico de la empresa. Parte frontal.....	107
<i>Figura 49.</i> Tríptico de la empresa. Parte posterior.....	108

Resumen

El presente trabajo es un estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa de turismo de aventura en Km. 30 vía a la costa en la ciudad de Guayaquil, se realizó con el objetivo de poder determinar la viabilidad de realizar este proyecto. El trabajo de investigación se lo ha dividido en cuatro capítulos.

En el primer capítulo se desarrollan los antecedentes del proyecto con respecto a generalidades acerca del turismo de aventura y el ecoturismo en el Ecuador. Se establecerá la justificación y los objetivos generales y específicos.

El segundo capítulo, está conformado por el marco teórico del proyecto, incluye conceptos concernientes al turismo en general y turismo de aventura.

El tercer capítulo comprende aspectos del mercado en el que se va a desenvolver el proyecto. Se establecerán la misión y visión del proyecto; análisis de las encuestas realizadas y la comercialización del servicio.

En el último capítulo se analizará la viabilidad económica del presente proyecto mediante un análisis financiero.

Palabras claves: Turismo, Aventura, Estudio de factibilidad, Paquetes turísticos, Matriz Productiva.

Abstract

This research is a financial feasibility study for the creation of adventure tourism's company in Km. 30 route to the coast in the city of Guayaquil, was performed with the aim to determine the viability of this project. The research work has been divided into four chapters.

The first chapter develops the background of the project, about generalities of adventure tourism and ecotourism in Ecuador. It will be establish the justification and the general and specific objectives.

The second chapter consists of the theoretical framework of the project, including concepts concerning general tourism and adventure tourism.

The third chapter covers aspects of the market in which the project will develop. Mission and vision of the project will be established also analysis of surveys and marketing service.

In the last chapter, the economic viability of this project will be analyzed by a financial analysis.

Keywords: Tourism, Adventure, Feasibility Study, Tourist packages, Productive Matrix.

Capítulo 1: Introducción

En el Ecuador se están dando las acciones necesarias para convertir al turismo en una de las mayores fuentes de ingresos. Gracias a las características naturales de nuestro país de disponer de bellas playas, magníficos nevados y una selva amazónica con una inmensa biodiversidad, constituye un gran potencial para el desarrollo y explotación de la actividad turística.

Actualmente el turismo se ha popularizado convirtiéndose más allá que una opción de ocio. Emerge así lo que es el turismo de aventura, el cual busca o se enfoca en destinos no tradicionales atractivos por sus encantos naturales, cultura o ubicación geográfica ya que muchas personas consideran este tipo de experiencias muy enriquecedoras.

Ecuador es un país ubicado en el noreste de América del Sur; atravesado por la línea ecuatorial haciendo que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte y Sur, concediendo así una posición única en el mundo con sus cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Sin embargo pese a estas privilegiadas características naturales, el turismo en el Ecuador históricamente ha tenido poco o ningún desarrollo. Recién en los años 50 del siglo pasado tuvo sus inicios, y es principalmente en las últimas tres décadas, en que el turismo empieza a consolidarse como actividad económica y socio – cultural de importancia (Turismo Comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social, 2007).

De aquí nace la idea de realizar un proyecto de un plan de negocio de una empresa de turismo con la característica diferenciadora de la práctica de un turismo de aventura. El proyecto se sustenta ante la perspectiva de fomentar el turismo tanto a nivel local como extranjero, funcionando con un sistema muy innovador en diversión, diseño y dotado con la máxima seguridad posible a brindar.

El campo turístico es uno de los pilares más grandes de desarrollo económico y social debido a su alto valor agregado que involucra su desenvolvimiento y por ello al excelente efecto multiplicador que produce su demanda, y al importante efecto acelerador de la inversión en infraestructuras y equipamientos.

Los retos del mundo de hoy deben guiar la conformación de nuevas industrias y el impulso de nuevos sectores que logren ser fructíferos, es por esto que el gobierno ecuatoriano

ha emprendido el cambio de la Matriz Productiva para diversificar la producción con mayor valor agregado y no ser dependiente de los tradicionales productos primarios. En este caso lo que se pretende es lograr que el turismo en el Ecuador sea un producto de exportación, tal que se convierta en una actividad que genere ingresos tan importantes como los petroleros al país (Ministerio de Turismo, 2016).

1.1 Antecedentes

A lo largo de los tiempos el ser humano se ha encontrado en constante movimiento, viajando desde siempre. Anteriormente los desplazamientos humanos eran considerados para supervivencia, sin embargo esta necesidad se fue transformando conforme la sociedad ha ido evolucionando. Las grandes excursiones abarcaron conquistas de nuevas tierras, expediciones comerciales; también exploraciones científicas. Recientemente aparecen modernas formas de trabajo y gracias a la distribución del tiempo libre surgen los deportes y viajes vacacionales.

En el caso del Ecuador, desde la época colonial, con la intensificación del comercio marítimo en el puerto de Guayaquil, trajo consigo un afán de viajar, explorar o conocer el mundo antiguo. Se realizaron viajes con motivos de estudio y preparación, tal es el caso de Pedro Vicente Maldonado, notable científico ecuatoriano que colaboró con la Misión Geodésica Francesa, es decir existía ya una modalidad de turismo científico. La Misión recorrió sitios de interés en el país como Yaruquí, Tarqui, Guayaquil, Babahoyo (Caiza & Molina, 2012).

Desde la segunda mitad del siglo XIX, se inicia una corriente de turismo de aventura de montañismo en todo el país; es así que en 1872 se corona el Cotopaxi, en 1880 el Chimborazo, el Cayambe, el Antisana, Illinizas, Sincholagua, Guagua Pichincha, Sara Urcu, Cotacachi, Carihuairazo y en 1929 se llegó a la cumbre del Sangay (Caiza & Molina, 2012).

A principios del siglo XX, durante el gobierno del General Eloy Alfaro la construcción del ferrocarril que unió a las ciudades de Quito y Guayaquil, se convirtió en uno de los principales atractivos turísticos y medio de transporte para grandes distancias en el país, de tal manera se apuntalaron las bases de un sistema turístico que se desarrollaría mucho tiempo después, marcando la verdadera aparición del turismo masivo.

También existieron regímenes que crearon legislaciones turísticas una de las primeras fue creada en la administración del Dr. Isidro Ayora en 1930 la cual facilitaba el ingreso de viajeros al país y establecía la facultad a la administración pública para que mediante las delegaciones diplomáticas realice la promoción e información turística del país.

Durante el segundo mandato de Velasco Ibarra (1944), se institucionaliza la Dirección de Turismo del Estado (DITURIS), la cual se encontraba a cargo de la difusión y promoción de los recursos turísticos que poseía el país. Se ejecutaron atractivas acciones nacionales e internacionales, pero no se consiguió el objetivo ya que los recursos fueron disminuyendo

dando lugar a una pérdida de gestión. Es en esta década donde se dieron los primeros pasos para consolidar el turismo en las Islas Galápagos.

El presidente Galo Plaza Lasso (1948) mediante decreto ejecutivo dio lugar a la creación de la Tarjeta de Turismo. Durante su gobierno se promovió el turismo a través de la publicación de revistas culturales, difundiendo la frase: *“Ecuador, un país en la mitad del mundo”*, en postales, carteles y programas radiales, con ánimo de dar contenido a la noción del origen del nombre del país ubicado en la latitud 0°0'0". (Albornoz, 1988). Se debe tomar en cuenta que la mejora de la actividad turística en gran parte se debió a la integración de la transportación aérea en el Ecuador dada por la presencia de aerolíneas como es el caso de Ecuatoriana de Aviación, y así se pudo promocionar en el exterior el turismo ecuatoriano a través de diseños o bocetos atractivos en relación a flores, animales, símbolos precolombinos o mosaicos, como los elementos más representativos.

En el presente siglo el desarrollo turístico ecuatoriano a nivel internacional ha tenido grandes impulsos como es el caso de la creación de la marca país “Ecuador, la vida en estado puro” que a partir del año 2004 se institucionalizó. También fue motivo de gran aporte el evento Miss Universo 2004 y la promoción que se dio en el mundial de Alemania 2006, año en que el gobierno ecuatoriano declara al Turismo como política de estado, priorizando al desarrollo de proyectos que favorezcan la actividad. A partir de octubre del 2010 se crea el slogan “Ecuador ama la vida”. Hasta el día de hoy los efectos han sido alentadores; la marca ha tenido un impacto y un posicionamiento a nivel internacional que incluso ha llegado a niveles de ser declarado mundialmente al Ecuador como un sitio de destino turístico.

Ecuador se encuentra en busca de nuevos mercados, los aportes tecnológicos han fomentado una evolución en la práctica de los deportes. La transformación de deportes ya existentes a la creación de nuevos, es así como nace el turismo de aventura gracias a la constante búsqueda de darle un nuevo significado al tiempo libre convirtiéndolo en actividades recreativas en contacto con la naturaleza disfrutando de la mágica flora y fauna del país incluyendo el factor riesgo, aventuras y emociones.

A nivel de turismo de aventura, en el 2014, Ecuador fue la sede del Campeonato Mundial de Carrera de Aventura, evento que congregó atletas y aficionados en una competición extrema de 700 kilómetros que duró más de 5 días. Esta competencia mundial fue una gran oportunidad para potenciar al Ecuador al mundo. Por ello el ministerio de Turismo destacó que “apoyar estos emprendimientos resultaron claves para posicionar al

Ecuador internacionalmente, no solo como un destino turístico sino también como una actividad de disfrute de sano deporte, de esfuerzo y de aventura, más aún en un país maravilloso como el nuestro, que con varios pisos climáticos tan cerca y tan concentrados genera un desafío mayor que el que podría ofrecer cualquier otro país del mundo” (Ministerio de Turismo, 2013).

1.2 Justificación

El Turismo de Aventura mueve alrededor de USD 263 mil millones a escala mundial; con un promedio de gasto por turista mayor a USD 3.000, sin contar con los costos de transportación y estadía que generalmente superan los 8 días (Canal Turístico Online del Ecuador, 2014). Sin embargo el turismo de aventura en el Ecuador no ha tenido un mayor desarrollo y no ha sido debidamente explotado, debido a que no ha contado con la infraestructura vial y turística que haya permitido explotar adecuadamente las bellezas naturales diversas que caracterizan a las tres regiones continentales y la región insular.

De la cantidad de ecosistemas que existen en el planeta, Ecuador cuenta con una gran diversidad como son los bosques, selvas, montañas, lagos, ríos, playas, cavernas y humedales los cuales brindan una amplia oferta para los turistas dedicados a este sector de aventura. Por lo expuesto, los motivos que impulsan el presente proyecto aspira a darle cabida al auge que se vive hoy en día por experimentar, no solo la parte turística sino también los nuevos desafíos y aventuras asociadas a ella y a la optimización de los recursos existentes logrando que exista una explotación de los encantos naturales que nos ofrece el Ecuador, que ha sido catalogado internacionalmente como un prometedor destino turístico mediante la creación de una empresa que explote el turismo de aventura, obteniendo una ubicación estratégica que nos permita llegar a los diferentes puntos de visita que incluiría las diferentes rutas turísticas.

1.3 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura cuya base de operaciones estaría ubicada en la ciudad de Guayaquil

1.4.2 Objetivos Específicos

- Demostrar la factibilidad de emprender un plan de negocio relacionado con el turismo de aventura a través de un estudio de mercado.
- Diseñar diferentes rutas turísticas de aventura en modo de paquetes vacacionales.
- Elaborar un análisis financiero para determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

Capítulo 2: Marco Teórico

Hablar de turismo de aventura es tener una percepción diferente a explorar o viajar, es posiblemente una existencia real de riesgos. Entre el turismo de aventura y deportes de aventura hay una diferencia, para que se lo considere un deporte debe tener una preparación mínima y contar con un equipo apropiado. Mientras tanto para practicar el turismo aventura no es necesario un entrenamiento previo. Las actividades para el turismo, se derivan del deporte de aventura ya que es el deportista quien fuera de su entorno habitual o por sus deseos de experimentar la práctica de estos deportes en contacto con la naturaleza define claramente responsabilidades entre un tour operador, agencia de viajes o guías de turismo que ofrezcan este servicio y un turista que esté dispuesto a pagar por estos servicios.

El marco teórico a desarrollar en el presente trabajo de investigación específicamente está relacionado con la actividad del turismo de aventura. En consecuencia se define como marco referencial el turismo en su aspecto general, su desarrollo y perspectivas que demanda el dominio y el conocimiento respecto del turismo de aventura.

2.1 Turismo

A lo largo del tiempo la definición o concepción de lo que es turismo ha ido evolucionando, esto debido a que con el paso de los años se han incorporado nuevos elementos y aspectos, que han permitido definiciones muy complejas y completas como las que hay en la actualidad.

Según la Organización Mundial del Turismo (1994): “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

El turismo es el desplazamiento de personas a un hábitat no habitual de su jornada diaria, momento en el cual las personas se toman un periodo de relajación o al contrario descargan la adrenalina acumulada en diversas actividades ya sean estas de aventura o extremas. Existen diversos puntos a destacar sobre la importancia del turismo de aventura en el Ecuador, uno de ellos es su alcance social pues se trabajará con personas que su fuente de ingresos sean este tipo de actividades; su importe económico por su efecto multiplicador, quiere decir que se enlazan varios sectores como lo es el hospedaje, transporte, alimentación, etc. y por último el factor cultural ya que se concentrarán turistas de diferentes países,

culturas y hábitos en un solo lugar y a la vez será un comparte de experiencias entre los visitantes y residentes.

2.1.1 Evolución del turismo

En estos tiempos los países han presentado una evolución de sus economías, a raíz del cambio y desarrollo de la sociedad la economía de hoy ha abierto paso hacia mercados u ofertas empresariales y al mismo tiempo a la demanda de bienes y servicios, ya que a medida que la sociedad avanza hay un notorio incremento en la riqueza de un país. Las personas se encuentran en una firme búsqueda de generar ingresos, por lo tanto se ha encontrado en el aprovechamiento de los recursos naturales una gran fuente económica como lo es el desarrollo del turismo.

El turismo se consideraba un lujo por parte de las clases adineradas, es decir, por aquellos grupos o estratos de gran poder económico. Este tipo de personas realizaban viajes, solo por satisfacer el placer que ello derivaba, como una forma de sobresalir claramente como persona importante del medio. Sin embargo actualmente todo ha cambiado a través de la historia y el turismo se ha convertido ya no solo en una satisfacción por cumplir con un estatus social, sino más bien ahora es un placer accesible para un mayor número de personas y todo tipo de clases sociales.

2.1.2 Clasificación del turismo

Según el sitio web Thopsy (2011) el turismo se lo puede clasificar de acuerdo a las siguientes características o aspectos:

Según el motivo del viaje

Esta clasificación identifica al turismo de acuerdo al propósito de la visita a un determinado punto o destino. De acuerdo a este criterio el turismo se clasifica en:

- Turismo de tipo vacacional: Es el que se realiza por motivos relacionados con la educación, el placer, el descanso o la recreación.
- Turismo especializado: Es el que se realiza por motivos de aventura o de interés científico.
- Turismo de interés común: Es el que lo realiza por motivos profesionales, religiosos, filosóficos.

Según el tipo de viaje

De acuerdo a la forma como se hayan realizado los arreglos relacionados al viaje, el turismo se clasifica en:

- **Turismo independiente:** Es cuando el turista compra en forma directa y separada, cada uno de los elementos del viaje por ejemplo cuando por su propia cuenta contrata el transporte para llegar a su destino, alojamiento y alimentación, quedando para su libre voluntad la contratación de distracciones o actividades que quiera disfrutar.
- **Turismo organizado:** En esta clase de turismo, el turista adquiere todos los componentes del viaje en un solo paquete, es decir se incluye su estadía, alimentación y transporte de tal manera se crea una forma mucho más práctica para el visitante ya que éste no debe preocuparse por nada, más bien conseguir relajarse y disfrutar de las comodidades que le brindan.

2.1.3 El mercado de la actividad turística

Según Stanton (2004) el mercado se caracteriza por ser un segmento al que una empresa dirige su programa de marketing y se refiere al conjunto de personas u organizaciones para las cuales el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia y un mercado meta.

El aspecto más destacado del mercado turístico es la amplitud de su demanda. Los demandantes de un producto turístico superan las fronteras físicas, ya que el producto turístico no se desplaza sino que es el turista el que viaja en busca de un determinado producto. La ausencia de barreras geográficas en los mercados hace que la captación de clientes requiera mayores esfuerzos y debe centrarse en las verdaderas motivaciones de la demanda (Publicaciones Vertice , 2007).

En lo relacionado con el mercado de turismo en el Ecuador, hoy en día se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes para el crecimiento y desarrollo ya que por sus bellezas naturales reconocidas a nivel mundial el sector del mercado turístico ha venido en constante expansión y crecimiento al punto que se ha vuelto un factor relevante para el ingreso de divisas y en la generación de empleo.

2.1.4 Turismo Interno en el Ecuador

De la última investigación oficial sobre el turismo interno en el Ecuador realizada por el Ministerio de Turismo (2009), basado en entrevistas, resúmenes de informes y fuentes varias, se llegó a sintetizar el perfil del turístico de los ecuatorianos en los siguientes aspectos:

Los mercados de origen principales son Quito, Guayaquil y Cuenca. En cuanto a los desplazamientos, en la Región Costa están divididos por temporadas baja de mayo a noviembre, temporada alta de diciembre a abril y en cuanto a la Sierra la temporada alta va de junio a septiembre.

Durante las temporadas altas los ecuatorianos generalmente visitan las playas los fines de semana con diversas opciones de alojamiento como son las casas de playa, alquiler de casas o departamentos y también hoteles, hostales y pensiones.

Los desplazamientos típicos son fines de semana (estimado de una o dos noches), puentes (estimado de dos a tres noches) y vacaciones (estimado de siete noches). Los desplazamientos de 3 a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6-7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%. El gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52 en el 2008 (Tourism & Leisure Advisory Services, 2009).

2.1.5 El sistema turístico

Según Sancho (2012) la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística: Demanda turística, oferta, el espacio geográfico y operadores turísticos.

2.1.6 Demanda turística

De acuerdo a Publicaciones Vértice en el 2007, se la define como la cantidad de productos turísticos que un determinado número de personas están dispuestos a consumir por diferentes motivos ya sea necesidad o deseo, no obstante se presentan factores diferenciadores tales como:

- Entorno económico: Cada turista debe tener en cuenta su disponibilidad financiera de acuerdo a sus ingresos.

- Características psicológicas y sociológicas de la población: Se refiere a las preferencias de los consumidores, tiempo disponible, hábitos y costumbres tradicionales, creencias religiosas y aspectos demográficos y poblacionales.
- Características de la competencia: El consumidor tiene la libre opción de elegir la oferta que más le resulte atractiva, es por ende que se debe buscar siempre la diferenciación.
- Factores del entorno en el que opera la empresa: Aspectos que suelen ser no controlables o imprevisibles, como guerras o catástrofes naturales, alteraciones en infraestructura o equipamientos, etc.

La demanda turística en el Ecuador significa el 4.4% del PIB, lo que lo coloca como uno de los principales sectores productivos del país. Por cada dólar que se genera en la economía nacional, diez centavos corresponden al turismo. Por otro lado, un incremento de un dólar en la demanda turística, genera el crecimiento de la producción en \$2,75. (Ministerio de Turismo, 2016). En el año 2008 Ecuador logró alrededor de un millón de arribos internacionales en comparación con años anteriores. Los periodos con mayor afluencia para que se cumplan estas llegadas son los meses de Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre.

Los circuitos turísticos generales están considerados como uno de los productos más comercializados, constituyendo un 46% de la oferta. Como segundo producto turístico más comercializado es el ecoturismo, constituyendo un 21% de la oferta y el tercer producto turístico más comercializado es el crucero, al igual que otros productos, ambos representando un 13% cada uno respectivamente. Lo anterior, pone en valor que más que la experiencia del crucero a las Islas Galápagos es el objetivo de adquirir experiencias en la realización de actividades al turismo de las Islas. Finalmente con un 7% el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado.

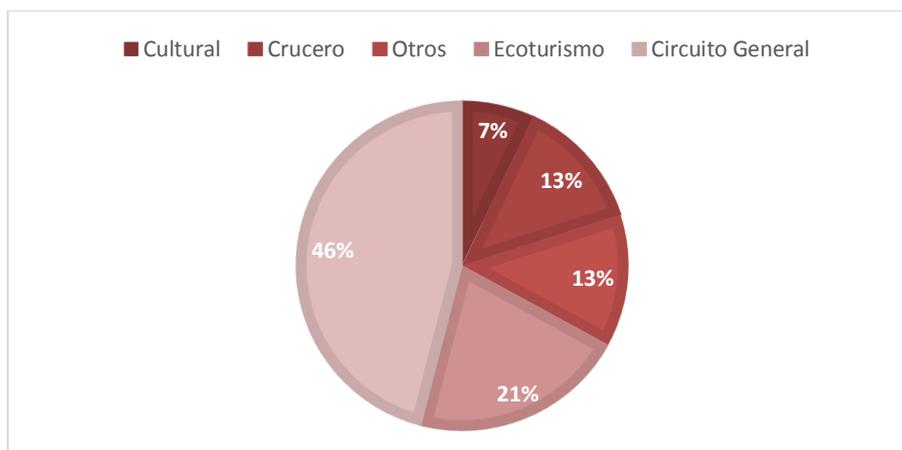


Figura 1. Los productos turísticos más comercializados a nivel global por operadores que venden Ecuador en el mundo

Adaptado de: Tourism&Leisure. Encuesta al Trade para la evaluación del PIMTE (2009).

Los productos turísticos del Ecuador más comercializados por el trade turístico ecuatoriano son:

- En primer lugar, se encuentra el Ecoturismo y turismo de naturaleza
- En segundo lugar, se ubica Galápagos.
- En tercer lugar, se ubica Sol y playa

Tabla 1:

Ranking de los 10 mercados líderes del gasto por turismo en el exterior

Posición	País	Gasto en Billones de US\$
1	Alemania	\$ 83,10
2	EEUU	\$ 76,20
3	Reino Unido	\$ 71,40
4	Francia	\$ 36,70
5	China	\$ 29,80
6	Italia	\$ 27,30
7	Japón	\$ 26,50
8	Canadá	\$ 24,80
9	Rusia	\$ 22,30
10	Corea	\$ 22,00

Nota: Adaptado de Barómetro del Turismo Mundial. Volumen 7. No.1- Enero 2009.

2.1.7 Oferta Turística

Es el conjunto de elementos turísticos ya sean estos productos o servicios que están a disposición del turista en un destino determinado para su disfrute y su consumo. La suma de los recursos más servicios y equipamientos da como resultado un producto turístico y a la vez a este residuo se agrega precio, imagen y gestión, y todo esto es igual a la oferta turística (Lopez, 2002).

Existen dos tipos de oferta turística que son: la oferta turística básica es aquella que está formada por bienes o servicios únicamente turísticos como alojamientos, transportes, etc.; mientras que la oferta complementaria está compuesta por elementos que no son específicamente turísticos, pero aun así son demandados y complementan el producto final tales como deportes, ocio, comercio, etc. (Cabarcos, 2010).

Tabla 2.

Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

Líneas de productos	Variedades de productos específicos	Líneas de productos	Variedades de productos específicos
Circuitos generales	Circuitos generales		Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías		Deportes terrestres
Turismo cultural	Gastronomía	Turismo de deportes y aventura	Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral

Nota: Adaptado de Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020

Tabla 2.

Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador (continuación)

Líneas de productos	Variedades de productos específicos	Líneas de productos	Variedades de productos específicos
	Turismo arqueológico		
Turismo cultural	CAVE: científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Nota: Adaptado de Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020 - MINTUR. (2007)

2.1.8 Espacio geográfico

Según Sancho (2012) las experiencias turísticas tienen lugar en un espacio geográfico y temporal determinado. Con relación al primero –al lugar en el que transcurre la experiencia turística– es posible encontrar, a lo largo de la literatura turística los siguientes términos que, aunque a primera vista parecen significar lo mismo, tienen matices diferenciadores:

Espacio turístico: Descompone este espacio además en unidades más pequeñas: zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos (Boullon, 1990).

Destino turístico: Es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística. El lugar o enclave hacia el que se dirige puede estar dimensionado como núcleo turístico (Sancho, 2012).

2.1.9 Perfil del turista

Según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito titulado “El Turismo en Ecuador – Año 2006”, el perfil más común del turista que llega a Ecuador es el de personas con estudios de posgrado o universitarios, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los pasajes ellos mismos a través de Internet, amigos o familiares e hicieron un gasto promedio de 1000 dólares.

Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares asimismo negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna (Rivera, 2007).

2.1.10 Importancia de la información en el turismo

La maduración y progresiva profesionalización de esta actividad ha ido provocando la aparición de oficinas en los destinos turísticos más consolidados, habitualmente vinculadas a las administraciones públicas o a las asociaciones profesionales. Estas oficinas se dedican a facilitar información a los visitantes acerca del lugar donde se encuentran y su entorno. Esta información en destino, es decir, después de la decisión del turista de viajar a ese lugar, frecuentemente ha sido considerada erróneamente como un servicio complementario sin demasiada importancia (Torres, Steve, Fuentes, & Martin, 2006).

Muchas veces estos centros de información son el primer punto de referencia que tiene el turista cuando llega a un lugar sobre la imagen, el trato y la calidad de los servicios de ese destino. De esta perspectiva podemos decir que las oficinas no se limitan a ser solo centro de información, sino que además constituye una poderosa herramienta de marketing y un instrumento para mejorar la eficiencia turística de la zona (Torres, Steve, Fuentes, & Martin, 2006).

2.2 Las empresas de turismo

Según García y Casanova, la empresa se puede definir como una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (García & Casanueva, 2000). Al referirse a empresas dedicadas al tramo turístico, se debe tener en cuenta que es una actividad heterogénea, por la variedad de servicios a ofrecer, incluye desde la información, transportación, alojamiento hasta la oferta de paquetes turísticos. Por lo expuesto, claramente

se concluye que en el ámbito turístico la oportunidad de emprendimiento de negocios es muy variada (Berastain, 2006).

También se consideran empresas de turismo aquellas dedicadas a proporcionar, de forma habitual y profesional, mediante precio, actividades turísticas de recreación, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea este aéreo, terrestre de superficie, subterráneo o acuático, y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza para su práctica. Están dirigidas a la protección del entorno natural en el que se desarrolla y se exige una preparación y cualificación técnica y profesional a los guías de los turistas de aventura (Ferrari, Montero, Mondejar, & Vargas, 2013).

2.3 Marketing turístico

El marketing turístico es el que se especializa en las áreas y empresas expertas en el negocio del turismo. Es el que diseña una estrategia y el conjunto de los elementos que logran un aumento de la afluencia de turistas a una determinada región. Los servicios turísticos consiguen que sus características no dependan de un producto en sí, sino más bien de factores externos como lo son: la calidad de los servicios, el estado de las carreteras, logística de transportación, limpieza, etc. Es cuando en base a estos aspectos se elaboran estrategias de marketing para atraer a los visitantes.

Asimismo existe el marketing de destinos que se refiere a la promoción de un país o región. Tiene como objetivo definir e identificar las características que más atractivas son para determinados turistas y desarrollar los productos y servicios específicos para satisfacerlas.

2.3.1 Importancia del Marketing Turístico

Los aspectos más importantes que determinan un marketing turístico son:

1. Es un mercado turístico de servicios, el cual presenta diferencias con los mercados de bienes tangibles.
2. Las características propias de los servicios turísticos, a pesar de tener puntos en común con el resto de servicios, presentan elementos exclusivos propios del sector. Muchas técnicas y herramientas de marketing se han desarrollado para adaptarlas a las peculiaridades del sector.

3. La gran cantidad de servicios demandados por el turismo hace que sean muchas las empresas que participan y compiten en este mercado.

2.4 El turismo de aventura

Se lo define como un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades recreativas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales (Aguilar, Rivas, & González, 2008). El turismo de aventura implica actividad para el turista, es decir, implica que los turistas pasen de espectadores a protagonistas de una actividad que fusiona deporte y paisaje en un solo concepto. Es decir, hay un esfuerzo físico importante, en mayor o menor grado, que dependerá de la actividad elegida por el turista y por supuesto de la forma física en la que se encuentra el mismo (Ruiz & Grande, 2006).

El desafío que supone la realización de actividades con un desgaste físico importante, puede estar basado en distintas motivaciones, normalmente positivas, como un reto personal, la reducción de la tensión que provoca el estrés diario, la descarga de adrenalina por la realización de deportes de riesgo, etc., todos ellos bajo la fuerte influencia de la cultura en la que se mueve cada persona (Ruiz & Grande, 2006).

Se considera como más deseado que realmente practicado, se trata de un turismo de mayor exigencia donde las estancias de días o semanas ponen a prueba la resistencia física de la persona, y su capacidad de adaptación a situaciones o relaciones extraordinarias. En definitiva es un turismo fuera de lo común, se caracteriza por los contraste y sorpresas, la intensidad de las emociones, el exotismo de los lugares, las personas, las comidas, etc. En cualquier caso, los turistas se refieren como la forma más genuina de viajar (Gutierrez, 2013).

Uno de los elementos más importante del turismo de aventura constituye la ruta turística, definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto (Zurita, 2012).

Las rutas turísticas son consideradas como productos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los

consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Desde allí, las rutas pueden organizarse en función de un producto o rasgo característico de una zona. El objetivo es incentivar al consumo de la misma para así promover al desarrollo local de la comunidad donde se comercializará dicha ruta (Rodríguez, 2010).

2.4.1 Tipos de turismo de aventura

Existen dos categorías principales en las actividades de aventura, aventura de menor riesgo y alto riesgo. Aunque es complejo clasificar cada actividad dentro de estos dos tipos, se las pueden identificar por el deporte principal a practicar. Ambas categorías son potencialmente rentables, muchos operadores turísticos ofrecían paquetes de aventura de menor riesgo por un costo de aproximadamente \$308 por día en el año 2012.

Del mismo modo, hay diferentes tipos de turista de aventura, como por ejemplo están los aventuristas entusiastas, como son los ciclistas, ávidos del kayak y observadores de aves, los cuales se vuelven cada vez más hábiles por la actividad que realizan. Estas personas apasionadas por un deporte específico tienden a buscar en el siguiente viaje la misma actividad buscando nuevos y emocionantes destinos (World Tourism Organization (UNWTO), 2014).

Tabla 3.

Clasificación de actividades de aventura

Actividad	Tipo
Actividades culturales	Otros
Actividades medioambientales	Menor riesgo
Atender festivales locales	Otros
Avistamiento de aves	Menor riesgo
Cabalgata	Menor riesgo
Cacería	Menor riesgo
Camping	Menor riesgo
Canoeing	Menor riesgo
Crucero	Otros
Ecoturismo	Menor riesgo
Escalada	Mayor riesgo
Excursionismo	Menor riesgo
Expediciones de búsqueda	Menor riesgo
Kayaking	Menor riesgo
Pesca	Menor riesgo
Rafting	Menor riesgo

Nota: Adaptado de Adventure Tourism Market Study 2013

Tabla 3

Clasificación de actividades de aventura (continuación)

Actividad	Tipo
Snorkeling	Menor riesgo
Surfing	Menor riesgo
Trekking (Senderismo)	Mayor riesgo
Viaje de excursión (mochilero)	Menor riesgo

Nota: Adaptado de Adventure Tourism Market Study 2013

2.4.2 Actividades relacionadas con el turismo de aventura

El turismo de aventura tiene sus características particulares por el ejercicio de actividades paralelas al turismo propiamente dicho, que además de diferenciarlo lo hace más atractivo para aquellas personas que gustan del riesgo y la aventura. Entre las principales actividades tienen las siguientes:

Trekking (Senderismo). Es una actividad adecuada para cualquier persona a cualquier edad y consiste en un viaje a pie por parajes lejanos o poco frecuentados. Ayuda a mantener el cuerpo en forma, es una gran manera de mejorar la salud y perder peso al mismo tiempo que le permite disfrutar de la naturaleza.

La diversidad topográfica, el clima y la flora que ofrece el Ecuador le permite al trekker elegir de entre una gran variedad de terrenos y climas (montañas, bosques, selvas, ríos), desde lugares concurridos y con buena infraestructura hasta lugares agrestes e inexplorados. El trekking en el Ecuador puede ser practicado durante todo el año. A la hora de practicar el trekking existen varias reglas básicas que deben seguirse, relacionadas con el entorno en donde se realiza. Una de las principales es no alterar el entorno en el cual se encuentran las personas que realizan el trekking

Puenting. Es un deporte de aventura que se concentra desde una altura determinada, generalmente cientos de metros, en la cual una persona se lanza con uno de los puntos de la cuerda elástica atada al torso o al tobillo obteniendo una sensación única de encontrarse en el vacío. El salto más habitual para los principiantes se realiza de espaldas al vacío mientras que el segundo salto se da de cara y es más emocionante ya que se busca algo más de agitación y adrenalina quedando frente al suelo. Esta actividad permite vivir las máximas emociones dentro de un ambiente natural.

Rafting. Es una actividad deportiva en la cual un grupo de personas a bordo de una embarcación o balsa “neumática” son llevadas por la corriente de un río de aguas bravas o corrientosas. Es uno de los deportes de aventura de mayor popularidad y no exige un alto grado de capacitación para su realización. La embarcación o ‘raft’ es dirigida por un guía que se ubica en la parte trasera y los demás integrantes del equipo se ubican a los laterales para ayudar a que éste dirija el ‘raft’.

Cabalgatas. Se la considera como una de las actividades más antiguas desarrolladas por el hombre desde tiempos remotos. Actualmente se ha consagrado tanto como una actividad recreacional como un deporte de competición profesional. Son recorridos a caballo aunque también pueden ser mulas y acémilas en áreas naturales. El objetivo central es la experiencia misma de montar y conocer sobre el manejo y hábitos de estos animales permitiendo a los visitantes disfrutar del paisaje.

Canopy. Es un deporte de aventura explorado por científicos que en su afán de comprobar la biodiversidad y características naturales de un determinado lugar, ataron cables a la copa de árboles de tal manera que podían realizar observaciones a gran altura de frondosos bosques. Fue creado para las personas que se consideran amantes de deportes y aventuras no tradicionales. Tiene como objetivo principal ofrecer una actividad única y experiencia ecológica muy diferente deslizándose de un punto a otro mediante cables horizontales con un equipo completo de seguridad, pudiendo así sentir y vivir la sensación de volar, además de apreciar el paisaje y la naturaleza desde las alturas.

Canyoning. Es un deporte de campo abierto que se practica en cascadas, consiste en descender por ríos y cañones secos donde se presentan diferentes dificultades morfológicas y a su vez se convierten en una de las principales actividades que combinan la adrenalina, exploración de la aventura y la belleza de la naturaleza. Tiene obstáculos como caídas de agua, escaladas de roca, saltos a pozas donde se atraviesa nadando y toboganes, para realizarlos se usan cuerdas que sirven para descender las cascadas y a veces se logra saltar dependiendo de la altura y profundidad de la poza.

Tubing. Es un deporte de aventura que consiste en el descenso de varias personas en una embarcación que se forma con tubos o boyas que se atan unos a otros. Normalmente se lleva a cabo en un sector con abundante agua como un lago o un río, dejándose llevar por el río disfrutando del paisaje, de la velocidad de los rápidos, las zambullidas en el agua y la seguridad del viaje río abajo. Hoy una de las experiencias que más atraen al creciente número

de turistas y consisten en una emocionante excursión por el río, parecido al rafting, con la diferencia que el tubing te permite disfrutar del recorrido y la aventura.

Parapente. Es un planeador flexible levantado con una vela, con una similitud al paracaídas, que permite despegar y aterrizar a pie desde una altura considerable. Su actividad consiste en lanzarse al vacío desde un lugar alto y despegar, volar y aterrizar con un ala flexible por los propios medios del piloto que es a través de sus pies. Una vez en el aire el piloto va sentado en una silla que está unida al parapente a través de arneses. La velocidad de vuelo alcanza un mínimo de 24 kilómetros por hora y máxima de 50 km por hora (Ecuador Extreme, 2015).

2.4.3 Equipo de seguridad para la práctica de actividades de aventura

Arnés: Denominado arnés pélvico de seguridad, fabricado en cinta plana de 2.200 kilos de resistencia. Los materiales utilizados para la fabricación de este arnés son fibras sintéticas muy resistentes, derivadas de las poliamidas.

La resistencia de estos equipos, es homologada por la UIAA (Unión Internacional de Asociaciones Alpinas) que reglamente los parámetros de resistencia, materiales y diseño que los fabricantes deben cumplir para elaborarlos. Además son aprobados por la CE (Comunidad Europea), lo que los hace especialmente confiables para la actividad que se va a desarrollar (Hattingh, 2000).

Mosquetón de seguridad: Elemento de seguridad para enganche o anclaje a diferentes puntos, utilizado con las cintas o aros, cuerdas, arneses. Por su versatilidad son usados en diferentes situaciones en el trabajo de altura y de seguridad. Los mosquetones más pesados son fabricados en acero y tienen una resistencia hasta de 5000 kilos, son resistentes a los roces en cables y estructuras metálicas, y se usan en las líneas de vida y anclajes en cable para yoyos o poleas.

Aros o anillos: Elementos de seguridad diseñados para anclajes, que podrán ser instalados a diferentes puntos, como: arnés, mosquetones, seguros fijos en roca por medio de mosquetones de seguridad, a árboles o a rocas, en fin prestan una infinidad de servicios.

Fabricados en su mayoría en cinta tubular y es hueca por dentro. Los materiales utilizados para fabricar estos aros son las poliamidas, fibras de alta resistencia; sus costuras de unión son realizadas por computador con hilos muy resistentes, pero también se deben

tener los mismos cuidados que se indican para el arnés. Los aros vienen de diferentes largos, dependiendo de la necesidad de trabajo.

Casco de seguridad: Elemento de protección para evitar golpes en la cabeza, en cualquiera de las actividades de aventura, protege de elementos que pueden golpear. La norma es llevarlo permanentemente puesto y no colgado.

Ocho: Elemento de descenso y seguridad diseñado para descenso de cascadas y paredes o lugares de difícil descenso; Por su diseño, permite que la cuerda aun mojada sea eficiente en el trabajo de descenso; fabricado en dura-aluminio, con una resistencia de 3500 kilos.

Cuerda de seguridad: Cuerda especialmente diseñada para el trabajo en altura y seguridad, con una resistencia hasta de 4.000 kilos por pulgada, con un grosor de 11 milímetros, de tipo estático; fabricada en poliamidas, viene en diferentes largos dependiendo del tamaño, resistencia y necesidad de la actividad.

Parapente: Constituido por una vela tipo tándem para vuelos dobles, que está hecha de tela de nylon y de líneas Kevlar, cada una de ellas aguanta hasta 80 kilos de peso. Las alas tienen una forma rectangular con un arco y está constituido por celdas divididas por costillas que se encargan de mantenerlas abiertas y que se rellenan con el aire dándole presión al parapente e inflándolo. La vela tiene un nivel de planeo desde 1 a 7 hasta 1 a 10 es decir, por cada metro que el parapente desciende este avanza 7 metros o 10.

2.4.4 Marco legal del turismo de aventura

Según la Ley de Turismo, en el artículo 5 se encuentra la operación, dada su naturaleza, alcance y especialidad requiere ser reglamentada en cuanto a las modalidades de aventura que ofrezca a través de un cuerpo normativo específico

Art. 2.- Definición.- La operación turística de aventura comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas mediante modalidades turísticas de aventura. Se la realizará a través de agencias de viajes operadoras o duales que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de modalidades turísticas de aventura.

Art. 3.- Ejercicio de la modalidad.- Para ofertar modalidades turísticas de aventura es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento

obtenidos conforme lo establece la Ley de Turismo; así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Acuerdo y demás normativa vigente.

Art. 4.- Agencias de viajes operadoras o duales que ofertan modalidades turísticas de aventura.- Son las personas jurídicas que obtienen del Ministerio de Turismo o de los gobiernos autónomos descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, el registro de turismo para ejercer la operación turística de aventura. Las empresas que no cumplan con este Acuerdo y con la normativa turística en vigencia, no podrán contar con registro de turismo y por tanto no podrán operar ni comercializar modalidades de turismo de aventura, dando lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la ley.

2.4.5 El mercado del turismo de aventura

Según los especialistas, los viajes turísticos internacionales se orientan cada vez más a la búsqueda de nuevas experiencias, un turismo más activo que pasivo, esto es el turismo de aventura. Las actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura y la aventura son cada vez más demandadas por los turistas de los mercados internacionales, especialmente en Europa y Norteamérica. Consecuentemente, el mercadeo de los operadores internacionales también se orienta a la comercialización de nuevas experiencias turísticas altamente satisfactorias, dentro de entornos confiables y sostenibles.

Dado que el turismo mundial crece y los turistas buscan nuevas experiencias y destinos, el mercado de la aventura continúa en expansión. Basado en los recientes estudios de mercado el valor de los viajes de aventura para América del Norte y del Sur, así como Europa se estima en \$ 263 millones de dólares. Estas regiones representan casi el 70 por ciento de las salidas internacionales de turismo del mundo. Es importante señalar, sin embargo, que los crecientes mercados emisores como China y Corea del Sur no están incluidos en la valoración y se consideran menos aventurero que las regiones estudiadas. La valoración actual constituye un incremento medio anual estimada de 65 por ciento desde 2009 hasta 2012. Este incremento se debe a factores como el crecimiento global en la industria del turismo, el aumento en porcentajes de turistas de aventuras y el aumento en el promedio de gastos de viaje de aventura (Adventure Travel Trade Association ATTA, 2013).

2.4.6 Turista de aventura

Los turistas de aventura realizan actividades físicamente estimulantes y a veces peligrosas, o que se perciben como tales, por ejemplo senderismo, montañismo, rafting en rabiones y submarinismo. Se clasifican en:

Convencional

Tiene como principal interés relacionarse con la naturaleza, por lo tanto eligen deportes u actividades que permitan la observación de paisajes encantadores y que entren en contacto con el medio ambiente. Viajan con un itinerario planificado y organizado, cuentan con el apoyo o guía de una agencia de viaje, demuestran poco interés hacia las aventuras extremas y eligen actividades de muy bajo nivel de riesgo combinándolas con actividades de carácter cultural, como visitas a museos e iglesias.

Arriesgados

Su principal característica es la gran afición por los deportes de riesgo, gustan de sensaciones por experimentar la adrenalina y aventuras extremas. Se enfocan más en la actividad a realizar que en los atractivos que puedan observar, tienden a ser autosuficientes y planean sus viajes por si solos y eligen el destino según a las actividades que vayan a realizar.

Aficionados

Aquellos turistas los cuales dan valor a la aventura y un fuerte aprecio al medio ambiente, prefieren encontrarse con la naturaleza y escapar de la rutina de una vida cotidiana. Planifican su viaje económicamente y comparten ideas con aquellos que gustan de las mismas actividades. Por lo general forman parte de una asociación o grupo dedicado al turismo de aventura.

Tabla 4:

Porcentaje de la población que práctica actividades de alto riesgo

	2009	2012	Crecimiento por año
Europa	1,90%	4,90%	54%
América del Norte	2,30%	0,90%	-20%
América del Sur	1,40%	8,00%	153%
Todas las regiones	1,60%	4,70%	62%

Nota: Adaptado de Adventure Tourism Market Study 2013.

Tabla 5:

Porcentaje de la población que práctica actividades de alto riesgo

	2009	2012	Crecimiento por año
Europa	23,20%	41,90%	27%
América del Norte	18,50%	15,50%	-5%
América del Sur	34,80%	40,30%	5%
Todas las regiones	24,80%	37,20%	17%

Nota: Adaptado de Adventure Tourism Market Study 2013.

2.4.7 Adventure Travel Trade Association (ATTA)

La Asociación de Turismo de Aventura entidad que representa más de 1090 compañías turísticas especialistas de 96 países, es una organización mundial formada por más de 700 asociados que tienen la especialidad en turismo de aventura y naturaleza. Los miembros líderes son operadores turísticos, organizaciones de mercadeo de destinos, oficinas de turismo, agentes especiales de viajes, guías, alojamientos, medios de comunicación y proveedores de servicios.

Entre sus principales funciones se encuentran promover la creación de productos de turismo de aventura sustentables y mercados que se orienten en “personas, planeta y utilidades”. Igualmente trabajan con los agentes del ámbito turístico y realizan contacto con operadores turísticos, agentes de viaje, hoteles, socios de servicios y medios de comunicación de todo el mundo. De igual forma proveen de acceso y emisión de noticias regionales y globales, trabajos de investigación, eventos, oportunidades de contacto y educación (Adventure Travel Trade Association ATTA, 2015).

La Asociación de Turismo de Aventura realizó un estudio denominado el Índice de Desarrollo de Turismo Aventura, explora 192 países y los cataloga en función de su compromiso con el turismo de aventura sostenible, así como una serie de otros factores que intervienen en su capacidad para recibir un mercado de viajes de aventura y ofrecer una experiencia única a los turistas.

El estudio utilizó un conjunto de encuestas, se reunieron a partir de los mejores especialistas en viajes de aventura de todo el planeta, y los datos cuantificables de cada uno

de los países para establecer una lista de los principales destinos de aventura. Para esto se basaron en 10 pilares fundamentales que incluyen una política de desarrollo sustentable, seguridad, infraestructura de turismo, recursos naturales, recursos culturales, recursos para la actividad de aventura, salud, imagen, emprendimiento y humanitarismo.

2.4.8 Operadores del turismo de aventura

Desempeñan un papel de primer orden en la industria turística. Los operadores turísticos son empresas que venden viajes directamente a los usuarios o a través de agencias de viaje. Su volumen de actividad es variable. Son pequeñas empresas especializadas en mercados como el ecoturismo o el viaje de aventura. Prestan apoyo a las agencias de viaje para la comercialización, a menudo los operadores turísticos proponen los mismos destinos y sus folletos y materiales de promoción son muy similares. Ayudan a cubrir las temporadas bajas al proporcionar un mercado estable, desarrollan nuevos destinos y pueden contribuir a identificar necesidades de infraestructura y servicios a escala local (Pedersen, 2005).

Para (Chavez, 2005) según la Organización Mundial del Turismo se deben tener en cuenta los objetivos básicos:

- Conservar los recursos naturales, históricos, culturales y cualquier otro tipo de recurso para un uso futuro, a su vez que benefician a la sociedad del presente.
- El turismo debe ser planeado y desarrollado de manera que no genere problemas ambientales y socio – culturales en las áreas turísticas.
- Mantener y mejorar la calidad ambiental de las áreas turísticas.

2.4.9 Agencias de viaje y operadores turísticos

Proponen una amplia variedad de paquetes turísticos que operadores turísticos y líneas aéreas ponen a su disposición, en Europa y América del Norte un alto porcentaje de viajes son comercializados a través de agencias de viaje. Las agencias de viaje pueden ser propiedad de individuos, grupos nacionales o empresas internacionales o de una combinación de los tres. Por lo general las agencias de viaje realizan sus ventas a partir de folletos y mediante sistemas de reserva informatizados de los grandes operadores turísticos (Pedersen, 2005).

En el 2004 el Ministerio de Turismo aprobó oficialmente la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), constituyéndose en todos los ámbitos de su especialidad, en el referente idóneo para fortalecer la gestión de la operación

turística a nivel nacional y consecuentemente contribuir al desarrollo integral del sector turístico nacional.

Los operadores del Ecuador se consolidaron como una unidad sectorial, a modo de socios activos de OPTUR y realzan, a través de esta institución y todos los entes vinculados con la actividad turística nacional, como las Cámaras Provinciales, FENACAPTUR, Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, entre otros, todas las gestiones necesarias para lograr que el Ecuador se posicione como el primer destino turístico de América Latina; a través de la implementación de planes de promoción, calidad en los servicios turísticos, seguridad, entre otros mecanismos, los cuales colaborarán para ubicarnos en los mismos niveles de competitividad de nuestros países vecinos y más cercanos competidores, esto ayudará a duplicar el número de visitantes que hoy en día recibe el Ecuador, y que gracias a su organización gremial y el apoyo gubernamental, han asumido al turismo como una verdadera política nacional.

2.4.10 Paquetes turísticos

Es la combinación previa de elementos turísticos ofertados por una agencia o empresa de viajes bajo un precio predeterminado, puede estar constituido por lo que es transporte, alojamiento y otros servicios dedicados al turismo. Se ofrece al cliente para su aprobación ciertas condiciones generales sujetas a un itinerario o calendario, como también las ciudades y sitios como una propuesta completa y cerrada. Por ello el turista tiene la opción de seleccionar de acuerdo a su gusto entre algunas opciones o paquetes.

2.5 Análisis FODA en la actividad turística

El Análisis FODA es una herramienta de diagnóstico situacional que se realiza sobre la base de una lluvia de ideas ordenada basado en consideraciones externas a la situación analizada (Oportunidades y Amenazas) y consideraciones internas (Fortalezas y Debilidades). A partir de un análisis de la situación turística de mercado del Ecuador realizado por el Ministerio de Turismo en el 2009, se ha obtenido una serie de actuaciones que se deben priorizar, según se presenta a continuación:

Fortalezas principales a potenciar:

- Conectividad aérea directa desde las ciudades principales de Quito y Guayaquil con mercados emisores (EEUU, Colombia, Perú, España, Chile, Argentina y Países bajos)
- Reconocimiento de Ecuador como destino turístico entre los actores turísticos clave de los principales mercados emisores

- El reconocimiento del Ecuador como un país de gran diversidad paisajística y de variados recursos naturales.

Debilidades principales a superar:

- No existe conectividad aérea directa con algunos mercados principales de América (Canadá, Brasil) y de Europa (Reino Unido, Francia, Italia)
- Infraestructuras aéreas, de transporte marítimo, terrestre y turísticas poco competitivas
- Poca o muy escasa innovación de productos turísticos

Oportunidades más favorables a aprovechar:

- Explotar turismo de aventura y deportes y turismo comunitario
- Potenciar el desarrollo del turismo cultural en mayor medida.
- Explotar el turismo "de vuelta a los orígenes", es decir un turismo más natural y cercano a lo tradicional.

Amenazas más desfavorables a contrarrestar:

- Importante desarrollo de la promoción turística internacional de Perú, por atraer turistas de los mercados de Estados Unidos y Europa.
- Importante competencia de parte de Costa Rica y otros países centroamericanos principalmente en el turismo de aventura.
- Competencia a menores precios en los países vecinos en cuanto a productos y servicios.

2.6 Estudio del Mercado del turismo

El estudio de mercado se lleva a cabo dentro de una evaluación de proyectos, y es uno de los más importantes porque en este se estudia sus diferentes componentes como son el entorno del proyecto, la oferta, la demanda y el marketing mix, donde se analizan las denominadas 4 P's producto, precio, plaza y promoción. Se debe tener en cuenta la relación costo-beneficio ya que de esta manera se determinara la rentabilidad del proyecto.

Para realizar el estudio de mercado se deben seguir cinco pasos que incluyen la definición del problema, recolectar información, tratamiento estadístico de los datos, procesar y analizar la información y finalmente presentar un reporte. Para este trabajo de investigación se utilizaran encuestas, entrevista y un grupo focal para recopilar información necesaria,

2.7 El turismo en el cambio de la matriz productiva en el Ecuador

La matriz productiva es la manera en que la sociedad se organiza para la producción de bienes y servicios, incluyendo todas las interacciones con los diferentes actores sociales,

quienes emplean los recursos que tienen a su disposición para generar procesos de producción en bienes y servicios de calidad (SENPLADES Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

A pesar de que el Ecuador tiene una gran biodiversidad debido a su patrimonio cultural y natural que le permite posicionarse en un atractivo turístico global, no se ha podido aprovechar estas características para convertirlas en ventajas competitivas. El precio es el factor principal que se tiene en cuenta para establecer la oferta turística y se ha concentrado en un turismo de “bajo gasto”, lo cual perjudica a los agentes económicos que participan y tienen beneficios del mismo, porque no se le da la debida atención a otros atributos de la oferta. El aumento de la informalidad amenaza la instauración de una oferta turística de calidad con criterios de sostenibilidad ambiental y cultural; por el contrario se ve reemplazada por una competencia solo por precios.

Hoy con las políticas implementadas a través del cambio de la matriz productiva y además con el evidente mejoramiento de la estructura vial y la promoción tecnológica, el país ha registrado un incremento de la demanda en el turismo. Entre 2002 y 2013, los turistas extranjeros aumentaron de 654.400 a 1.366.269, generando ingresos que pasaron de US\$ 449 millones a US\$ 1.251 millones. Asimismo, el turismo interno obtiene cifras de alrededor 10 millones de visitantes anuales, y una balanza comercial superavitaria en US\$ 264,3 millones (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015).

Por otra parte, según información del Ministerio de Turismo, el Ecuador ha recibido importantes premios que lo ha llevado a convertirse en un importante destino turístico. Entre los principales premios están:

- Destino de larga distancia para la vida salvaje y la naturaleza (Travel Agents Choice Awards) (Reino Unido).
- Destino verde líder del mundo (World Travel Awards Worldwide Edition) (Qatar).
- El punto más destacado del mundo para retiros norteamericanos (Forbes Magazine) (EE.UU).
- Segundo mejor destino del mundo (Diario El País) (España). • Cuarto destino top en categoría en viajes 2013 y primer destino de América Lonely Planet “Best in Travel” (Reino Unido) (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015).

Capítulo 3: Propuesta del Proyecto

3.1 Análisis Organizacional

3.1.1 Misión

Nuestra misión es ofrecer un servicio de excelente calidad destinado a la aventura rodeado de un ambiente acogedor tanto para turistas locales como extranjeros que están en busca de diversión y experiencias con la naturaleza.

3.1.2 Visión

Nuestra visión es convertirnos en el corto plazo en una empresa líder en la industria del turismo de aventura, manteniendo la identidad de disfrutar del entorno natural para satisfacción de nuestros clientes y comprometidos con la excelencia a través de la mejora continua.

3.1.3 Localización del proyecto

“Aventura Costanera” estará ubicada en la Provincia del Guayas, en el Km. 30 vía a la Costa, el lugar se conoce como Parque Lago Chongón. La operadora turística estará rodeada de un maravilloso ecosistema, donde se puede disfrutar de la tranquilidad que brinda la naturaleza del lugar, complementada con servicios de turismo de aventura que ofrecerá el proyecto.

Características:

Cabañas: El resort contará con 10 cabañas divididas de la siguiente manera. De las cuales cinco serán simples, las cuales tendrán en su interior su respectivo baño como también un pórtico en la entrada lo que permitirá el contacto con la naturaleza y demás instalaciones. Las cinco cabañas restantes serán dobles e incluirán dos dormitorios, un baño, sala de estar y un pórtico en su exterior. El terreno contará con servicios públicos, senderos para caminar y montar a caballo, bicicleta, cuentan con servicio eléctrico de la zona, una planta de emergencia, agua potable y pozo séptico.

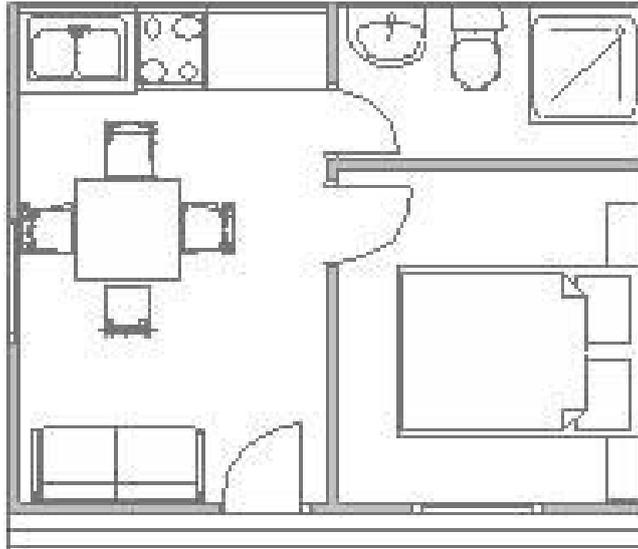


Figura 2. Plano de cabaña simple

Elaborado por: Arq. Lina León Balcázar



Figura 3. Plano de cabaña doble

Elaborado por: Arq. Lina León Balcázar

3.1.4 Marca

Logo:



Figura 4: Logo de la empresa

Slogan:

“La aventura de vivir”

Tarjeta de Presentación



Figura 5. Tarjeta de presentación. Parte frontal



Figura 6. Tarjeta de presentación. Parte posterior

3.1.5 Análisis FODA

Fortalezas

- Este proyecto cuenta como fortalezas a un personal capacitado con experiencia en el servicio de deporte de aventura. Los guías de turismo de aventura tienen la habilidad para dirigir grupos humanos de manera segura, sabiendo actuar ante cualquier imprevisto siempre bajo la práctica de un turismo consciente. Se capacita al guía para que esté al tanto de identificar las necesidades y limitaciones de los recursos en función de la operación a ejecutar, que pueda elaborar un plan de guianza y un plan de contingencia en casos que se presente una emergencia.
- Manejo eficiente de las TIC y de las redes sociales en marketing digital para reservas e información. Esto permite la facilidad y cercana comunicación entre la empresa y el cliente, el mismo que se lo mantendrá informado de las promociones y actualizaciones que se presenten. Asimismo podrá dejar sus opiniones y comentarios para brindar un servicio más personalizado.
- Ubicación estratégica para la movilización de los turistas a los distintos lugares recreacionales en vía a la Costa.

Oportunidades

- Crecimiento de la demanda turística nacional e internacional, con afinidad a los atractivos naturales, culturales, vivenciales y de aventura. Consecuentemente, el

mercadeo de los operadores internacionales también se orienta a la comercialización de nuevas experiencias turísticas altamente satisfactorias, dentro de entornos confiables y sostenibles (Tourism & Leisure Europraxis Consulting, 2007).

- Gran incentivo promocional por parte del Gobierno en el sector turístico en campañas tales como **“Ecuador Potencia Turística”** que tiene como propósito motivar a los ecuatorianos para que conozcan primero a su país. También la campaña **Viaja Primero Ecuador** con el objetivo de promover el turismo interno y la campaña **All you need is Ecuador (Todo lo que necesitas es Ecuador)**, que estimula a los turistas internacionales a visitar el país.
- Existen buenas posibilidades de disfrutar de las bellezas naturales del país en todos sus ámbitos gracias a la buena infraestructura vial con que al momento se cuenta. Además de infraestructura física tales como aeropuertos, puertos, terminales, etc. que sustenta un gran potencial en el desarrollo de la industria del turismo.
- Diversas y encantadoras opciones del turismo de aventura, aún sin explotar en todas las regiones del Ecuador.
- El PLANDETUR 2020 fomenta el desarrollo turístico del país y el apoyo a emprendimientos turísticos sostenibles

Debilidades

- Poco desarrollo en el ámbito del turismo de aventura.
- Poca preparación en la especialidad del turismo de aventura
- Falta de proveedores directos para los equipos de deportes de aventura como son el parapente, rafting y canopy.

Amenazas

- Oferta de paquetes similares en las agencias de viajes que cuentan con experiencia en el mercado y por lo tanto fidelización con sus clientes.
- Debido a la estación invernal, las carreteras pueden presentar daños, especialmente para llegar a los destinos del cantón Bucay y Puerto El Morro

3.1.6 Organigrama de la empresa

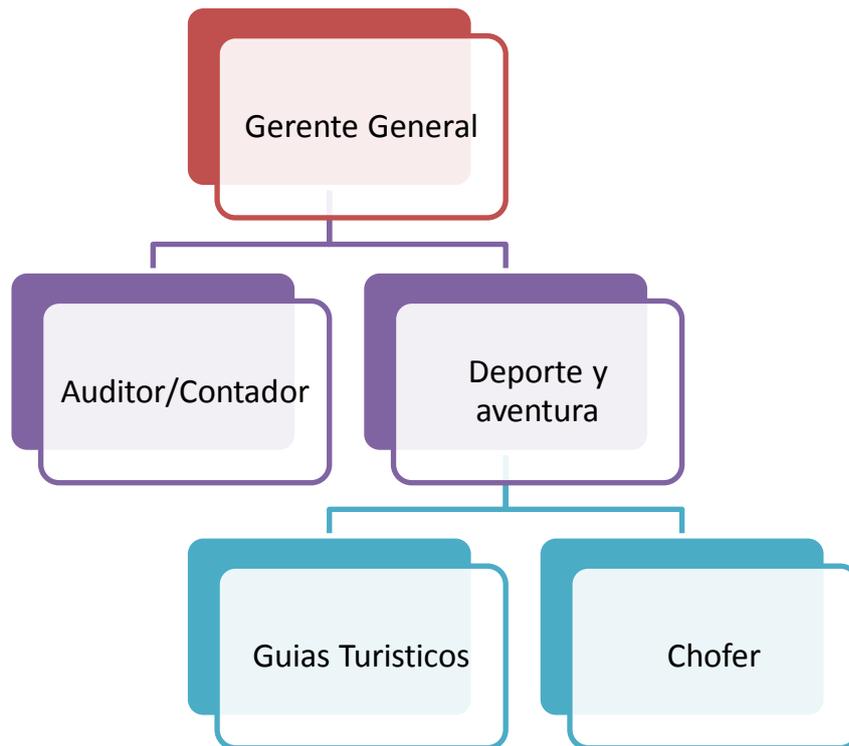


Figura 7. Organigrama de la operadora de turismo Aventura Costanera

3.1.7 Perfil de trabajadores

Análisis de puestos es el procedimiento que se sigue para determinar las tareas y requisitos del mismo. El análisis por tanto, proporciona los datos sobre los requerimientos del puesto y llevarán a cabo a una descripción en la cual se recoge la información obtenida por medio del análisis reflejando las funciones, responsabilidades y experiencia. Las descripciones introducen a la claridad en el proceso organizativo, evita el trabajo por duplicado y permitirá proponer decisiones para optimizar el rendimiento (Jimenez, 2007).

En el proceso de intermediación laboral es fundamental conseguir un adecuado ajuste entre los perfiles profesionales de los candidatos y las ofertas laborales. Los perfiles profesionales pueden referirse a una descripción detallada de las cualidades y características de los candidatos, incluyendo competencias personales y profesionales o a un perfil requerido para el puesto de trabajo (Galvan, 2015).

3.1.5.1. Requisitos según el cargo.

Nombre del cargo: Gerente General

- Título de tercer nivel en Ingeniería en Administración de empresas o Ingeniería en Administración de empresas de empresas hoteleras.
- Experiencia mínima de 5 años en cargos similares
- Madurez emocional, capacidad de liderazgo y buen manejo de relaciones interpersonales

Nombre del cargo: Contador

- Título de Ingeniería en Contaduría (C.P.A.)
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares
- Estudios adicionales en áreas de Finanzas, aspectos contables y tributarios.

Nombre del cargo: Guías turísticos

- Licenciatura en turismo – Manejo fluido de idioma inglés.
- Paciencia, aventurero, disposición al cliente y responsabilidad.

Nombre del cargo: Chofer

- Conductor Profesional.
- Empatía y buena atención al cliente.

3.1.5.2. Tareas a desempeñar según el cargo.

Nombre del cargo: Gerente General

- Cumplir con las disposiciones administrativas, financieras y legales.
- Planificar, organizar y administrar el establecimiento.
- Innovar proyectos turísticos
- Gestión de recursos humanos.

Nombre del cargo: Contador

- Elaboración de estados financieros.
- Aplicación de leyes tributarias.
- Manejar el plan de cuentas de la empresa.

Nombre del cargo: Guías turísticos

- Recibir, dirigir a los turistas al momento de su llegada de la hostería

- Guiar a los turistas de acuerdo a la ruta planificada.

Nombre del cargo: Chofer

- Transportar a los turistas a sus destinos.
- Mantener el vehículo en perfecto estado.

3.2 Estudio de Mercado

Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades (Esteban & Molina, 2014). Se realiza a través de un proceso de investigación, que consiste en una serie de etapas que guían dicha investigación desde su concepción hasta el análisis, la recomendación y la acción final. Este proceso proporciona un enfoque sistemático y planificado para el estudio y ayuda a asegurar que éste incluya fases y elementos consistentes entre sí (Mas, 2010).

3.2.1 Oferta turística en el Ecuador

Ecuador, país ubicado en el continente americano. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y el oeste con el Océano Pacífico, está atravesado por la cordillera de los Andes de norte a sur formando tres regiones naturales con una diversidad en su clima y cultura, además de sus encantadoras islas Galápagos. Atributos los cuales han llevado al país a estar en miras de convertirse en un gran potencial turístico frente al mundo.

La oferta principalmente se desarrolla por iniciativa del sector privado con el apoyo del sector público particularmente en la identificación y uso de los recursos, la valoración de los mismos, el desarrollo de la infraestructura, la promoción en los mercados de interés, las normas y reglamentos y la capacitación. Según el Ministerio de Turismo el turismo en Ecuador crece al 14,2%, mientras en el mundo está creciendo al 5%, lo que nos ubica, al momento, como el segundo país de mayor crecimiento en Latinoamérica y entre los diez de mayor proyección del mundo. Se resaltan las cualidades que convierten a Ecuador en un lugar ideal para invertir, entre ellas las ciudades de Quito, Cuenca (como patrimonios culturales), el Parque Nacional Sangay y Galápagos como los destinos turísticos más sobresalientes de un país que ofrece un enorme paquete de posibilidades a las que pueden apuntar los inversionistas (Ministerio de Turismo, 2014).

El sector turístico es uno de los pilares más importantes para una economía que se encuentra en crecimiento. Ecuador ya es conocido alrededor del mundo gracias a sus diversas

campañas promocionales, una de ellas es el DISCOVERED, está enfocada en la proyección de lugares únicos de visita que hacen que el destino Ecuador sea un lugar insuperable para descubrir y éstas han generado un crecimiento significativo del 22% de arribos al país, muy por encima de las cifras que se dan a escala mundial (Ministerio de Turismo, 2014).

Ecuador cuenta con cientos de ofertas turísticas para ofrecer a los viajeros de todo el mundo. Hoy en día el gobierno nacional está logrando que los sitios turísticos de mayor afluencia posean una calidad turística y se encuentren al nivel de las grandes ciudades. En el 2015 previo al feriado del 2 y 3 de Noviembre la Subsecretaría de Regulación y Control del Ministerio de Turismo ejecutó un operativo de control a los baños de los establecimientos turísticos. Se inspeccionaron un total de 474 establecimientos a nivel nacional de los cuales 118 fueron notificados por el incumplimiento de la norma vigente sobre el mantenimiento de los servicios higiénicos y baterías sanitarias.

En el artículo 8 del Reglamento control baterías sanitarias establecimientos turísticos menciona que: todos los servicios higiénicos o baterías sanitarias deben estar dotados del equipamiento y accesorios mínimos detallados a continuación:

1. Inodoro con asiento y tapa si aplica según los tipos de inodoros.
2. Urinario.
3. Lavamanos.
4. Espejo sobre el lavamanos.
5. Jabón líquido.
6. Dispensador de pared, desechable o decorativo para jabón líquido.
7. Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
8. Papel higiénico.
9. Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de los servicios higiénicos y/o baterías sanitarias.
10. Basurero con tapa.
11. Dispensador de toallas desechables (si aplica).

12. Dispensador de desinfectante, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.

13. Iluminación central controlada junto a la puerta de acceso o sistemas de iluminación similar.

Ecuador se oferta al mundo como un maravilloso encanto natural con una diversidad de flora y fauna única en el mundo aun sin explorar dispuesto a ofrecer de todo al turista. Existen para un futuro proyectos relacionados con infraestructura y vialidad, así como en brindar mayores ventajas e incentivos competitivos para los tour operadores, agencias de viajes y mayoristas, e inversionistas. El Ministerio de Turismo plantea cinco pilares estratégicos para convertir a Ecuador en potencia turística: La seguridad, calidad, conectividad, destinos, productos y la promoción (Andes, 2013).

3.2.2 Turismo de aventura en el Ecuador

El turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del buen vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social. El Ministerio de Turismo es promotor del turismo consciente, concebido como una experiencia de vida transformadora que genere un crecimiento personal, con base en un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos, el turista y el patrimonio natural y cultural (Alvarado, 2014).

El portal internacional Switchback Travel ubica al Ecuador en quinto lugar como destino de turismo de aventura a nivel mundial. Gracias a su privilegiada ubicación geográfica, la presencia de la cordillera de los Andes, las corrientes marinas que vienen del norte y del sur, hacen de este país un destino incomparable para actividades de aventura y de turismo especializado de toda índole. Montañas y nevados. Selva y bosques. Playas y mar. Islas únicas. Ciudades y pueblos. Cultura. Aventura. Agricultura. Platos tradicionales. Fiestas Populares. Miles de especies de flora y fauna. Como ningún otro. Todo en un solo lugar. Tan Cerca. Todo lo que necesitas es Ecuador (Ministerio de Turismo, 2015).

El ambiente o escenarios preferidos para los amantes de la aventura son lugares abiertos y libres para el contacto con la naturaleza en el que se puedan sentir garantizados del disfrute de emociones, sensaciones y adrenalina de las actividades a realizar ya sean en agua, aire o tierra. Para realizar las actividades de aventura el Ecuador cuenta con:

- 49 áreas protegidas

- 11 Islas e islotes
- 14 bosques
- 30 volcanes
- 14 cerros
- 5 cañones
- 17 cavernas y cuevas
- 158 cascadas
- 68 ríos
- 96 playas
- 44 lagunas y lagos

3.2.3 Características generales de los atractivos a desarrollarse las actividades de aventura

3.2.3.1 Mirador del Cerro Bototillo



Figura 8. Mirador Cerro Bototillo

El mirador del Cerro Bototillo está ubicado en el km 13 de la Vía a la Costa. Es el lugar preferido para los “hombres pájaros” cuando buscan escapar del ruido de la ciudad y experimentar la tranquilidad y paz que ofrece un vuelo en parapente. Juan Carlos Morán, un piloto quiteño de parapente que ostenta el récord nacional de distancia manifiesta que a diario llegan personas de todas partes en busca de adrenalina y aventura e indica que el vuelo es mejor en la Costa que en la Sierra, porque las condiciones son más propicias, se puede

viajar de un lugar a otro, razón por la cual ha convertido a Guayaquil en la mejor ciudad del Ecuador para lanzarse en parapente. Esta zona del cerro Bototillo se originó cuando se comenzaron a formar las canteras, se dio paso a una pista artificial, de la cual quedó expuesta la parte rocosa y la vegetación, de esta manera se forman corrientes térmicas que permiten una mejor elevación

Es apto para todo tipo de personas de al menos 14 años con el permiso de sus padres y un peso mínimo de 50 kilos. No es recomendable practicar este deporte si posee fracturas recientes, si sufre epilepsia o alguna fobia.

El servicio del vuelo consta de:

- Subida en un carro 4x4 al mirador que tiene una duración de 10 minutos.
- Fotografías y videos con cámaras Go Pro HD
- Recoger al pasajero y al instructor en el lugar de aterrizaje.
- Seguro de vida.

El recorrido dura alrededor de 15 a 20 minutos dependiendo de las condiciones del viento y la instrumentaría a usar es vela, arnés, casco, la radio con frecuencia de la zona, GPS, barómetro y paracaídas de emergencia.

Ubicación:

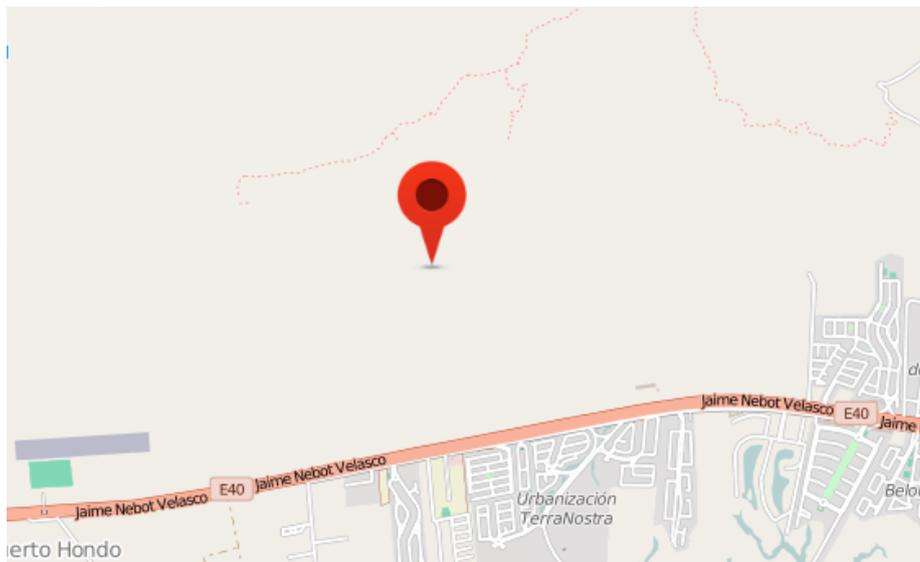


Figura 9. Ubicación Mirador Cerro Bototillo

Nota: Tomado de Google Maps.

3.2.3.2. *Bosque Protector Cerro Blanco*



Figura 10. *Bosque Protector Cerro Blanco*

Está situado en Guayaquil a la altura del kilómetro 16 de la vía a la Costa. Su nombre se debe a las rocas de piedra caliza que forman la cordillera, las condiciones del suelo hacen que las plantas sufran un estrés tremendo, debido a la falta de agua durante la época seca. La principal vegetación es dominada por el árbol Ceibo, posee cinco categorías de vegetación natural, tales como bosques secos de llanura y vertientes rocosas; bosques húmedos de quebradas y subhúmedos de mesetas y cumbres. Hay también 500 especies de plantas vasculares que son endémicas de la región bosque seco tropical. Cuenta con una extensión de 6078 hectáreas donde se han registrado 219 especies de ave, 9 de ellas están globalmente amenazadas, 54 especies de mamíferos, 12 especies de reptiles, 10 especies de anfibios entre otros.

Bosque Protector Cerro Blanco brinda al turista visitas de distracción orientadas al encanto y aprecio de los recursos naturales, conserva un sistema de senderos naturales de los cuales hay tres tipos de recorridos:

- El sendero canoa, que comprende 1.177 metros y dura una hora y media de caminata por la montaña.
- El sendero higuerón toma aproximadamente tres horas y consiste en ascender 3 km por el cerro hasta 350 metros sobre el nivel del mar.

- El sendero mono aullador consiste en ascender 6 km por la montaña y tiene una duración de cuatro horas.

Ubicación:

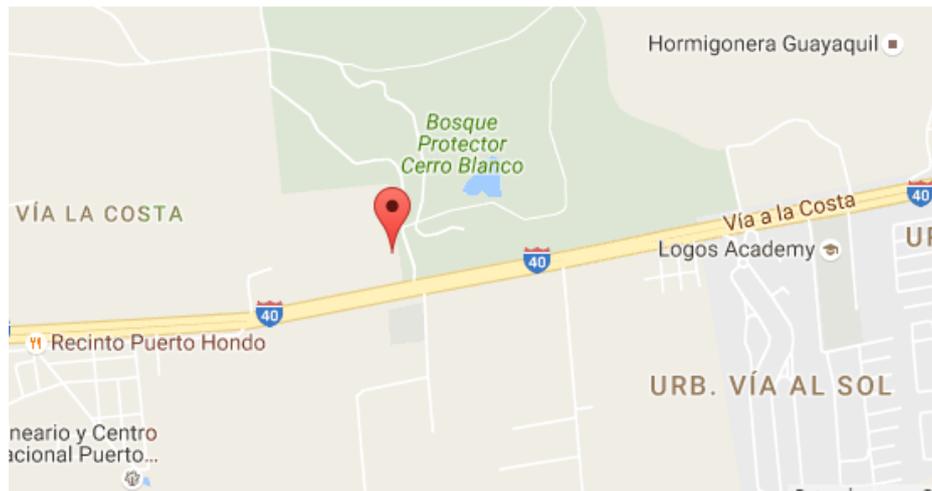


Figura 11. Ubicación Bosque Protector Cerro Blanco

Nota: Tomado de Google My Maps.

3.2.3.3. Área Nacional de Recreación Parque El Lago



Figura 12. Área Nacional de Recreación Parque El Lago

Es un embalse artificial que recibe las aguas de los ríos Chongón y Perdido, que nacen en la cordillera costanera, forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. Fue creado el 15 de Noviembre de 2002 y declarado como protegido en el 2003 por el Ministerio del Ambiente. Se lo considera como un espacio recreativo, combinando la naturaleza con las actividades deportivas y de aventura, por lo que cuenta con canchas de

voleibol y ciclo vías para patinar o andar en bicicleta, tiene 40.600 hectáreas entre el lago, el matorral y el bosque seco tropical, en el que habitan más de 160 aves, entre las aves, las más comunes se encuentran los pericos, golondrinas, fragatas, garza blanca, águila pescadora, pelícanos y el nativo periquito carpintero, además de mamíferos, como el venado de cola blanca, oso hormiguero, armadillos, entre otros.

Se puede practicar algunos deportes acuáticos como canotaje, kayak y tabla a vela. Además, es posible aprovechar sus áreas verdes para paseos familiares, picnic o caminatas. Es un sitio utilizado y visitado por comunidades cercanas para realizar actividades de recolección de leña y pesca artesanal.

Ubicación:



Figura 13. Ubicación Área Nacional de Recreación Parque El Lago

Nota: Tomado de Google My Maps

3.2.3.4. Laguna Park



Figura 14. Laguna Park

Ubicado en el kilómetro 27 de la vía a la Costa, es una playa ecológica, que posee una laguna natural de 60 mil m² con arena artificial en donde se puede practicar deportes acuáticos como kayak, canotaje y paddleboarding, así como pesca de retorno y avistamiento de aves. En medio de la laguna se encuentra situado un árbol que sirve para practicar rapel extremo que consiste en subir hasta la punta de la planta para después lanzarse al lago de 5 metros de profundidad. También tiene una gran fauna vegetal, donde incluye árboles de mango, chirimoya, plátano, almendras, lima, aguacate, ciruelas y estos sirven como fuente de alimentación para los animales, y de reposo para aves, ya que está considerado como un sitio de concentración de los pájaros que vuelan en la cercana represa de Chongón y duermen en uno de los varios árboles que posee. Tiene más de 22 especies acuáticas entre peces y tortugas.

La arena artificial está elaborada a base de un material calcáreo, el cual contiene un PH alcalino que evita los hongos y moho. Existen algunas reglas tales como prohibido comer en el interior del parque, fumar, ingresar con animales domésticos y alimentar a las especies sin autorización del personal encargado. Cuenta con un área recreativa con juegos de antaño, cancha de voleibol y espacios para acampar, hacer picnics y parrilladas.

Ubicación:

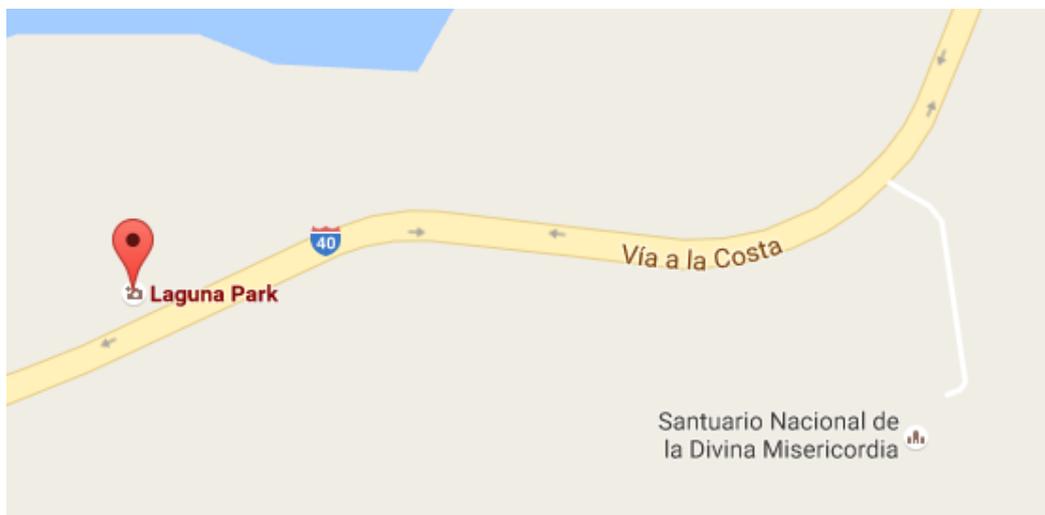


Figura 15. Ubicación Laguna Park

Nota: Tomado de Google My Maps

3.2.3.5. Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo



Figura 16. Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo

Es un atractivo eco turístico ubicado a 17 kilómetros de Guayaquil, en la vía a la costa con dirección Guayaquil-Salinas. Ha fomentado el esfuerzo y la conciencia del valor que representa el cuidado de las áreas verdes, así como las especies animales. Posee un clima cálido, con una temperatura promedio anual de 26°C, está establecido sobre un área de 8 mil metros cuadrados en donde cuenta con área de juegos temáticos con toboganes, cascadas y grandes chorros de agua; además un mirador de dos niveles para apreciar una vista del manglar, del cual se encuentran cuatro especies: Mangle rojo, Mangle Blanco, Mangle negro, Mangle jelí o mangle botón, que se distribuyen según el tipo de sustrato y la sucesión vegetal natural. Existen también especies de plantas como los musgos, helechos y orquídeas, además se presentan varias especies de árboles. Alberga animales, como aves, mamíferos, reptiles y anfibios, de tipo acuáticos, algunos crustáceos, arácnidos y moluscos.

Como principal actividad se puede realizar la pesca de corvinas, lisas, róbalos o mojarras, así como también el paseo en canoa en compañía de un guía turístico en donde se encontraran con paisajes únicos en el mundo.

Ubicación:



Figura 17. Ubicación Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo

Nota: Tomado de Google Maps

3.2.3.6. Puerto El Morro



Figura 18. Puerto El Morro

Es una de la parroquia rural ubicada a hora y media de Guayaquil y a 11 km o 20 minutos del cantón General Villamil Playas, forma parte de la llamada Ruta del Pescador. El Ministerio del Ambiente declaró a esta zona como Refugio de Vida Silvestre, mediante el acuerdo 226 emitido el 13 de septiembre del 2007. Posee un clima soleado durante los meses de diciembre a abril, mientras que en los meses de mayo a noviembre el clima se torna templado, se encuentra rodeado de un ambiente tranquilo y de contacto con la naturaleza ya

que entre su flora se puede encontrar el muyuyo, ciruela, algarrobo, ceibo, entre otros y en su fauna existe una gran variedad de gaviotas, pelicanos, fragatas, garzas y albatros en la denominada isla de Los Pájaros.

Existen recorridos en lancha que empiezan desde muy temprano con el avistamiento de los delfines, aunque en ciertas épocas una variedad de especies como: lobos marinos, piqueros patas azules incluyendo observación de ballenas. También hay actividades dentro de la parroquia como paseos en bicicleta o cuadrones al cerro de El Muerto, se lo llama así por ser una elevación rocosa natural, que según desde un punto de vista distante, muestra el perfil de una persona acostada con las manos al pecho. Se pueden realizar actividades de aventura como camping, excursiones, paseo en buggies y escaladas.

Ubicación:



Figura 19. Ubicación Puerto El Morro

Nota: Tomado de Google My Maps. 2016

3.2.3.7 Finca La Gloria



Figura 20: Finca La Gloria

La finca La Gloria se encuentra ubicada dentro de la provincia del Guayas vía a la Costa a tan solo 45 minutos de la ciudad de Guayaquil, está compuesta por 180000 m². Tuvo sus inicios como un restaurante con la idea de crear un lugar que representara la comida proveniente de la provincia de Manabí, debido a la creciente demanda que obtuvo el establecimiento, los propietarios decidieron extenderse con aéreas de esparcimientos y recreativas, creando así un destino turístico en el sitio.

El centro de recreación turística recopila en sus 18 hectáreas granjas con animales domésticos, potreros y un lago artificial, en el que los visitantes pueden dar un paseo en bote, alimentar a las gallinas y cerdos de la granja, las cabañas y las piscinas hacen de la finca un lugar para el descanso familiar. Este lugar es conocido por muchos turistas y visitantes como un paradero dentro de la ruta a la Costa, se encuentra rodeada por una gran cantidad de biodiversidad y vegetación.



Figura 21: Ubicación Finca La Gloria

Nota: Tomado de Google Maps

3.2.3.8 Cantón Bucay



Figura 22. Cantón Bucay

El cantón Bucay está ubicado al este de la provincia del Guayas. Tiene una extensión de 278.42 Km^2 , con una población de 15.000 habitantes aproximadamente, entre mestizos, indígenas, montubios y afro ecuatorianos; goza con un clima privilegiado por su situación geográfica posee una temperatura agradable, su constante humedad permite mantener los campos verdes y su productividad agrícola en perfectas condiciones. Como principal

atractivo turístico posee unas mágicas cascadas las cuales son muy visitadas por turistas nacionales y extranjeros, van desde los 5 metros hasta los 90 metros de alto.



Figura 23. Ubicación cantón Bucay.

Nota: Tomado de Google Maps

3.3 Análisis de la Demanda

3.3.1 La encuesta

La encuesta es una herramienta o método de recopilación de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que certifica que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables (Alvira Martín, 2011).

3.3.2 Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la mayor parte de la población ecuatoriana está constituido por personas cuya edad fluctúa entre 15 y 64 años, totalizando hasta el año 2010, 7'302.964 personas. Por otra parte, según la Asociación Nacionales de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, en el año 2014 ingresaron al país alrededor de 350.000 turistas extranjeros.

Por lo expuesto, la encuesta a realizar para determinar la potencial demanda del turismo de aventura de este proyecto se va a concentrar en los mencionados grupos poblacionales. (Asociación Nacionales de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014). Debido a que la población supera los 100.000 individuos, se lo considera como un universo es infinito (Jauset, 2007).

3.3.3 Descripción de fórmula

Se utilizará la fórmula infinita para poder obtener el tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza: 1,96 (95%)

P= Probabilidad de que ocurra: 0,5

Q= Probabilidad de que no ocurra: 1-p= 1-(0,5)= 0,5

E= Margen de error: 0,05 (5%)

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1-0,5)}{(0,05)^2}$$

$$N = \frac{(3,8416) (0,5) (0,5)}{0,0025}$$

N= 384 encuestas

3.3.4 Tamaño de muestra

La muestra obtenida es de 384 personas entre nacionales y extranjeros.

3.3.5 Diseño de la encuesta

El objetivo de llevar a cabo la encuesta es encontrar o concluir los gustos, preferencias y necesidades de los turistas y hacer de su estadía en nuestra hostería un momento placentero. Para iniciar el proceso de investigación cuantitativa nos planteamos una encuesta que consta de 16 preguntas.

La fuente potencial de datos, visiblemente son los turistas, los cuales nos proporcionarán la información necesaria, para la elaboración y análisis de datos. Nuestra encuesta fue realizada de forma directa y personal, con información de carácter primario, es decir directo de la fuente.

Encuesta

1.- Sexo

Femenino

Masculino

2.- ¿Dentro de cual rango etario se encuentra Ud.?

15 – 18 años

19 – 25 años

26 – 40 años

41 – 50 años

51 – 64 años

3.- Lugar de procedencia

Guayaquil

Otra: _____

4.- ¿Cuántos días se quedaría en la ciudad de Guayaquil? (Solo si es turista)

1 a 3 días

4 - 7 días

8 - 15 días

Más de un mes.

5.- ¿Cuál es su motivo de visita? (Solo si es turista)

Vacaciones/ Placer

Negocios

Estudio

Visitar familiares/ amigos

Otra: _____

6.- ¿Conoce Ud. acerca del turismo de aventura?

Sí

No

7.- ¿Ud. ha practicado alguno de estas actividades de aventura?

Parapente	<input type="checkbox"/>	Canyoning	<input type="checkbox"/>
Trekking (Senderismo)	<input type="checkbox"/>	Cabalgata	<input type="checkbox"/>
Puenting	<input type="checkbox"/>	Tubing	<input type="checkbox"/>
Canopy	<input type="checkbox"/>	Kayak	<input type="checkbox"/>
Rafting	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
		Otro:	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Le gustaría realizar ALGUNA DE ESTAS ACTIVIDADES DE AVENTURA a través de tours organizados por operadoras turísticas? SI SU RESPUESTA ES NO, TERMINE LA ENCUESTA SI SU RESPUESTA ES SI, CONTINÚE LA ENCUESTA.

Sí

No

9.- ¿Durante cuántos días le gustaría realizar esta actividad?

De 1 a 6 horas

Un día entero

Más de un día

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio recibiendo alimentación, hospedaje y tour completo?

De \$40 a \$70

De \$71 a \$100

\$101 a \$150

Más de \$150

11.- ¿Dónde obtiene información sobre turismo aventura, lugares y actividades?

Internet/ redes sociales

Instituciones gubernamentales

Televisión

Amigos

Operador turístico privado

Prensa escrita/ revistas

Otro: _____

12.- ¿Cree Ud. que es necesario un portal sobre Turismo de Aventura en la región Costa?

Sí

No

13.- ¿Suele comentar tus experiencias de las actividades turísticas en línea (Redes sociales, blogs)?

Sí

No

14.- Al momento de viajar, ¿recurre a alguna operadora turística?

Sí

No

15.- Escoge el paquete que más te interesaría adquirir. Todos incluyen actividades de aventura

- **Paquete Zona de bosques:** Aventura Costanera- Bosque Protector Cerro Blanco- Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo- Aventura Costanera
- **Paquete Vuela Alto:** Aventura Costanera - Mirador Cerro Bototillo- Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo- Aventura Costanera
- **Paquete Vive la naturaleza:** Aventura Costanera - Área Nacional de Recreación Parque El Lago - Finca La Gloria- Laguna Park- Aventura Costanera
- **Paquete Silvestre:** Aventura Costanera -Parroquia El Morro- Aventura Costanera
- **Paquete Cascada:** Aventura Costanera -Cantón Bucay- Aventura Costanera

16.- ¿Cuántas veces tomarías este servicio?

Una vez

Dos veces

Tres veces

3.3.6 Análisis e interpretación de los resultados

La encuesta se llevó a cabo en lugares que se consideraban de alto movimiento de turistas tanto nacionales como extranjeros, estos fueron el Terminal Terrestre de Guayaquil, Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y el Malecón 2000. Este proceso de recopilar información tuvo una duración de dos semanas, ya que en cada entidad se necesitó de un permiso para realizar la investigación.

El objetivo de las preguntas es de identificar el perfil del turista que se encuentre dentro de la ciudad de Guayaquil y sus preferencias sobre el turismo de aventura, de esta manera calcular una demanda aproximada y establecer la viabilidad del proyecto.

a) Género

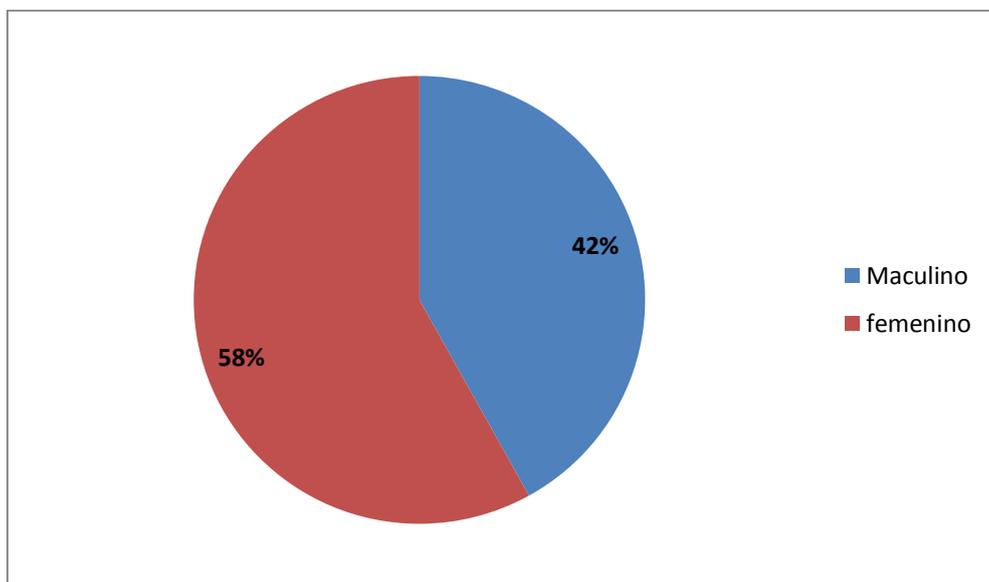


Figura 24. Género

De las 384 encuestas, la mayoría fue de género femenino con 223 respuestas que representa el 58%, mientras que 161 fueron hombres con un 42%.

Tabla 6.

Frecuencia relativa de género

Sexo	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Masculino	161	42%
femenino	223	58%
TOTAL	384	100%

b) Edad

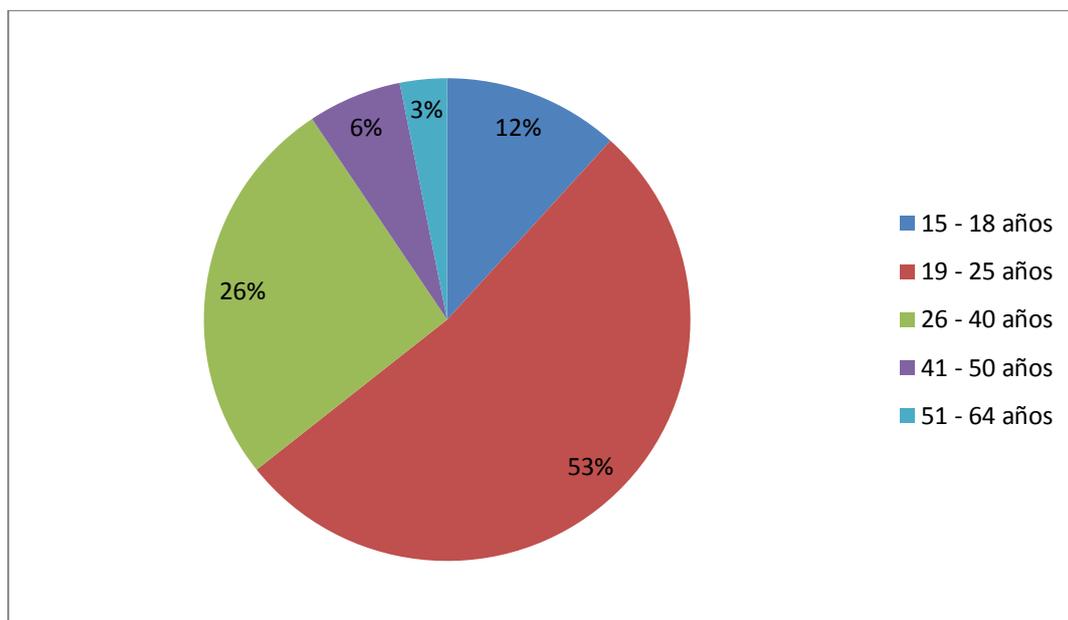


Figura 25. Edad

Para esta pregunta, se agrupo las edades en los rangos mostrados en la parte superior. El rango de la mayoría de los encuestados fue de entre 19 a 25 años con un 53%, seguido del rango de 26 a 40 años con un 26%. El grupo mayoritario se mostró muy entusiasmado en cuanto al proyecto de la creación de una operadora de turismo de aventura.

Tabla 7:

Frecuencia relativa de edad

Rango de edad	Frecuencia Acumulada	Frecuencia relativa
15 - 18 años	45	12%
19 - 25 años	202	53%
26 - 40 años	101	26%
41 - 50 años	24	6%
51 - 64 años	12	3%
TOTAL	384	100%

c) Lugar de procedencia

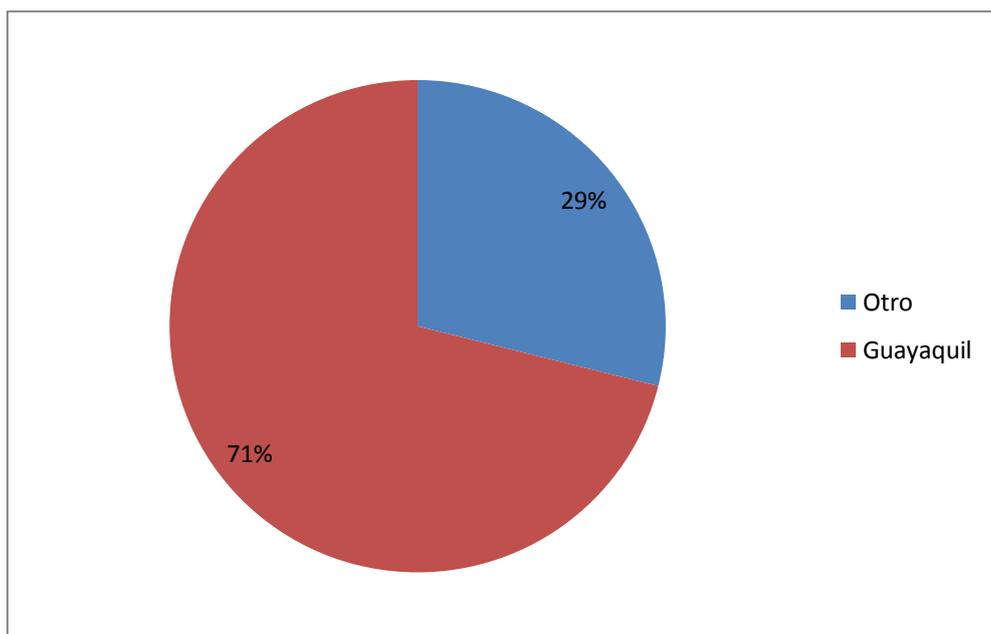


Figura 26. Lugar de procedencia

El 71% eran residentes de la ciudad de Guayaquil, mientras que 111 personas, el 29% restante eran de otras provincias o países. Machala, Portoviejo y Quito fueron las ciudades que más se repitieron, mientras que los turistas extranjeros fueron principalmente de Argentina, Colombia y Estados Unidos.

Tabla 8:

Frecuencia relativa del lugar de procedencia

Lugar	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
Otro	111	29%
Guayaquil	273	71%
TOTAL	384	100%

d) Días que durará su visita a Guayaquil

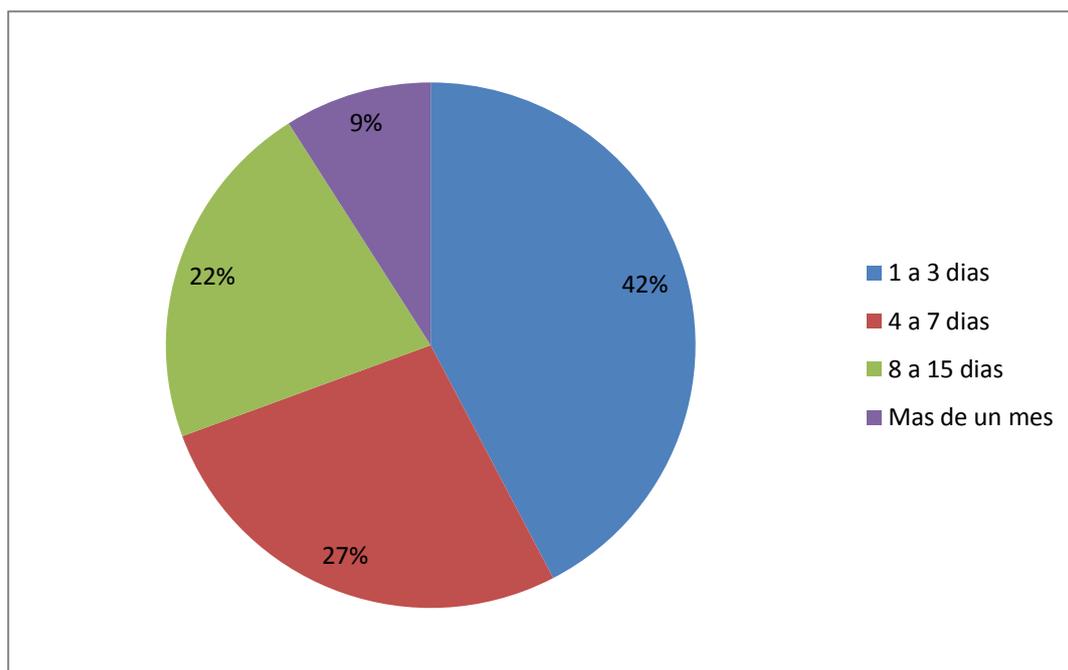


Figura 27. Número días que estará en Guayaquil. Turista

Esta pregunta fue dirigida exclusivamente a las personas que no fueran residentes de la ciudad de Guayaquil y el 42% se quedaba alrededor de uno a tres días. Con esta información se puede conocer el tiempo que el turismo promedio está en la ciudad y poder formar los paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades y tiempo de los usuarios.

Tabla 9:

Frecuencia relativa del número días que estará en Guayaquil. Turista

Respuestas	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
1 a 3 días	47	42,34%
4 a 7 días	30	27,03%
8 a 15 días	24	21,62%
Más de un mes	10	9,01%
TOTAL	111	100,00%

e) Motivo de visita

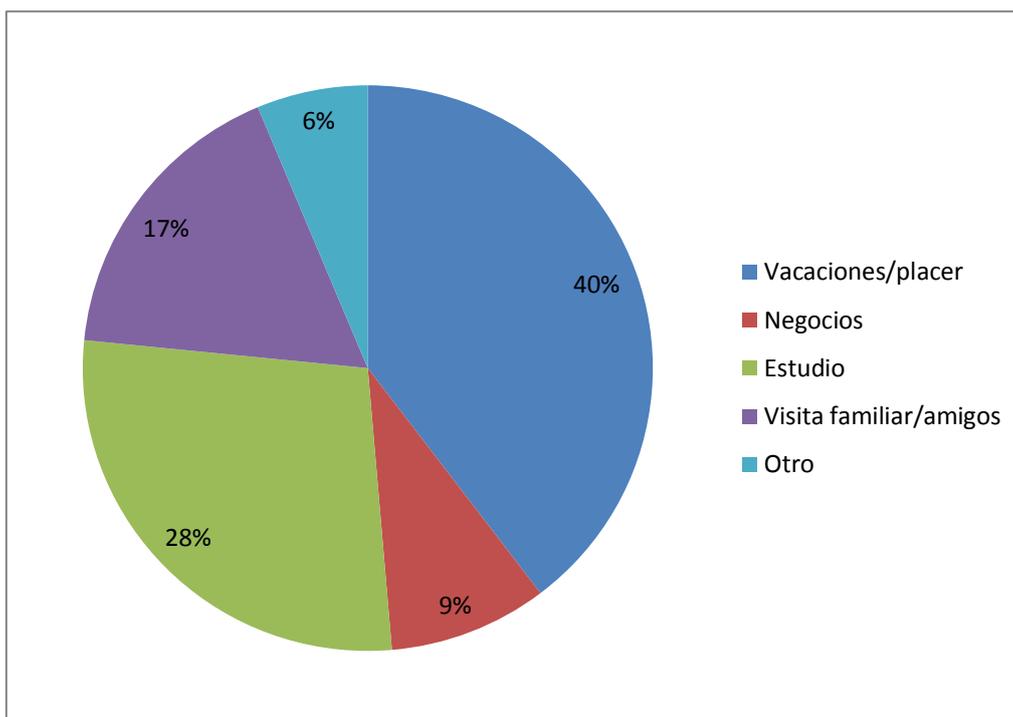


Figura 28. Motivo de visita. Turista

El principal motivo de viaje fue de vacaciones con un 40%, pero también se obtuvo un alto porcentaje con la causa de estudio y esto se debe a que el grupo mayoritario de los encuestados fue de 19 a 25 años.

Tabla 10:

Frecuencia relativa del motivo de visita. Turista

Respuestas	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
Vacaciones/placer	44	39,64%
Negocios	10	9,01%
Estudio	31	27,93%
Visita familiar/amigos	19	17,12%
Otro	7	6,31%
TOTAL	111	100,00%

f) Actividades del turismo de aventura

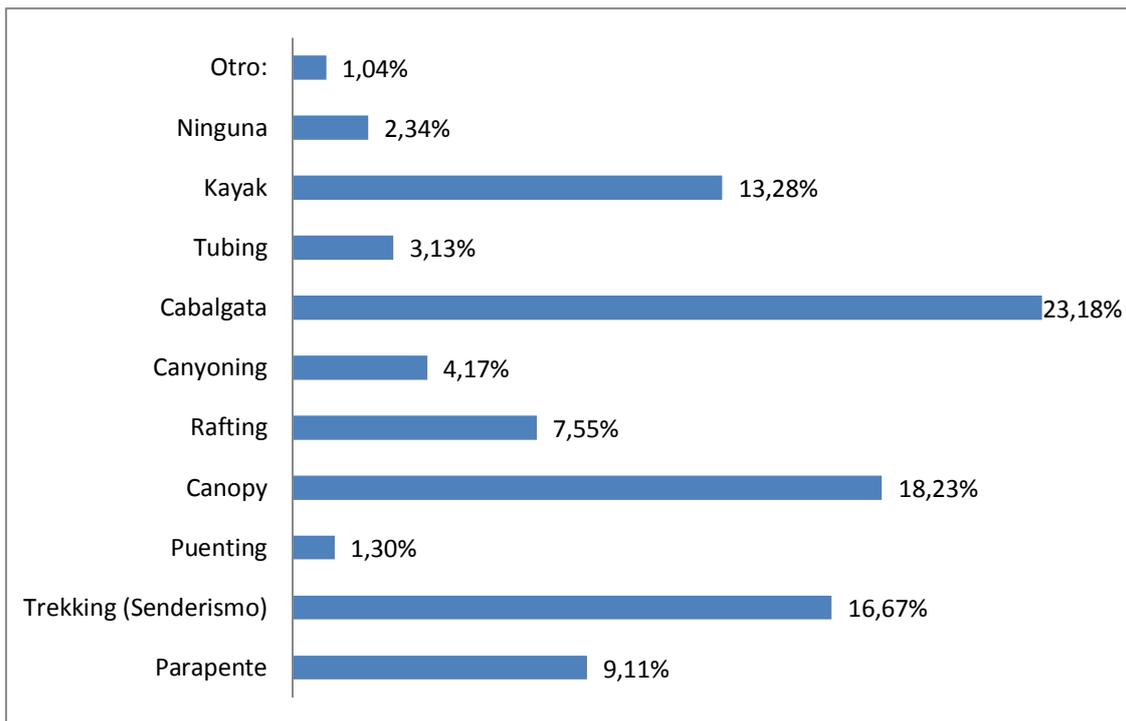


Figura 29. Actividades de aventura

La actividad de aventura que más han realizado los encuestados fue de cabalgata, seguido del canopy y senderismo, esto puede ser debido a que ambas actividades se ofrecen en diferentes lugares situados a lo largo de vía a la Costa.

Tabla 11.

Frecuencia relativa de las actividades de aventura

Actividades	Frecuencia Acumulada	Frecuencia relativa
Parapente	35	9,11%
Trekking (Senderismo)	64	16,67%
Puenting	5	1,30%
Canopy	70	18,23%
Rafting	29	7,55%
Canyoning	16	4,17%
Cabalgata	89	23,18%
Tubing	12	3,13%
Kayak	51	13,28%
Ninguna	9	2,34%
Otro:	4	1,04%
TOTAL	384	100,00%

g) ¿Desearía realizar estas actividades a través de tours organizados?

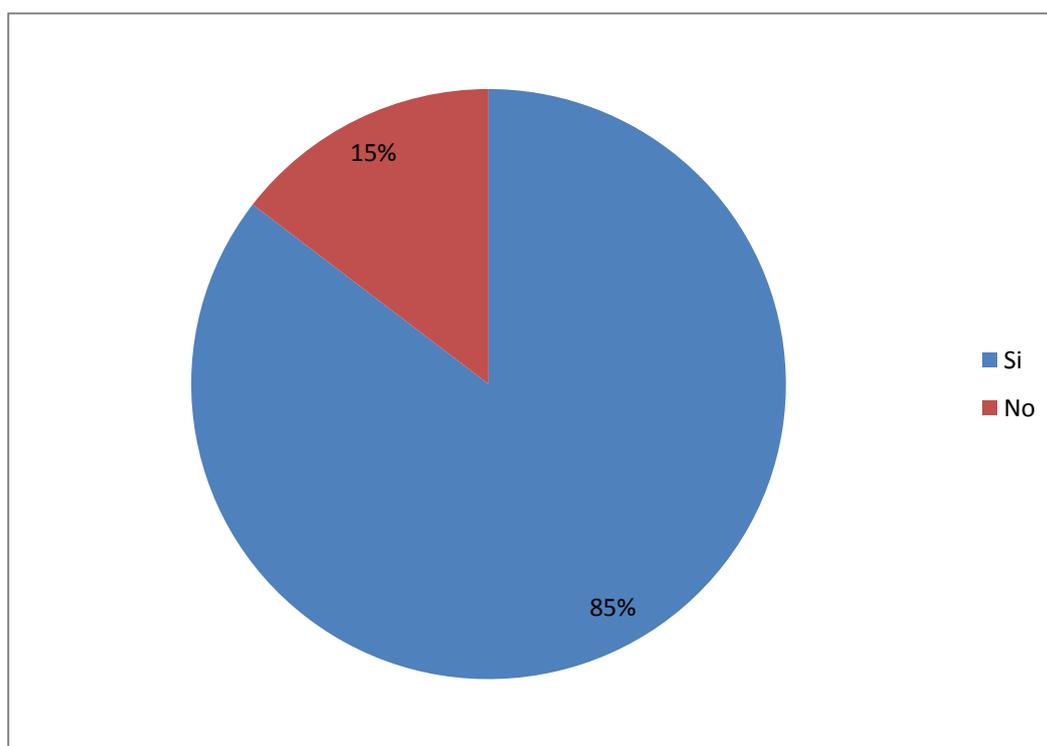


Figura 30. ¿Desearía realizar estas actividades a través de tours organizados?

La mayoría de los turistas les interesaría poder realizar este tipo de deportes de aventura a través de tours organizados con un resultado de 85%. Mientras los encuestados respondían afirmaban que la playa es una opción para un momento de ocio, pero que buscaban de ciertas actividades que involucren un turismo alternativo, como es el de aventura.

Tabla 12.

Frecuencia relativa de la pregunta ¿Desearía realizar estas actividades a través de tours organizados?

Respuestas	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
Si	328	85%
No	56	15%
TOTAL	384	100%

h) Tiempo para realizar actividad de aventura

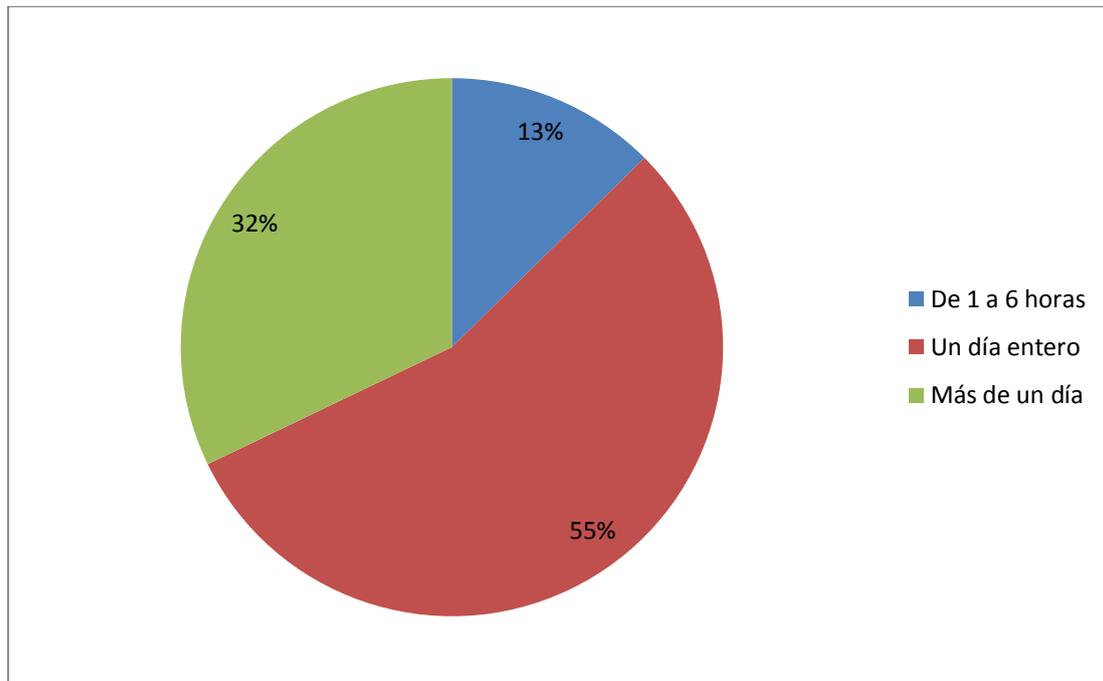


Figura 31. Tiempo para realizar actividad de aventura

Más de la mitad de los encuestados indicaron que podrían realizar este tipo de deportes un día entero, seguido de un 32% que podrían tomarse más de un día. Esto ayudará para la conformación de los paquetes turísticos y el tiempo que durara cada uno.

Tabla 13.

Frecuencia relativa del tiempo para realizar actividad de aventura

Duración	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
De 1 a 6 horas	43	12,57%
Un día entero	189	55,26%
Más de un día	110	32,16%
TOTAL	342	100,00%

i) Pago por servicio de tour de aventura

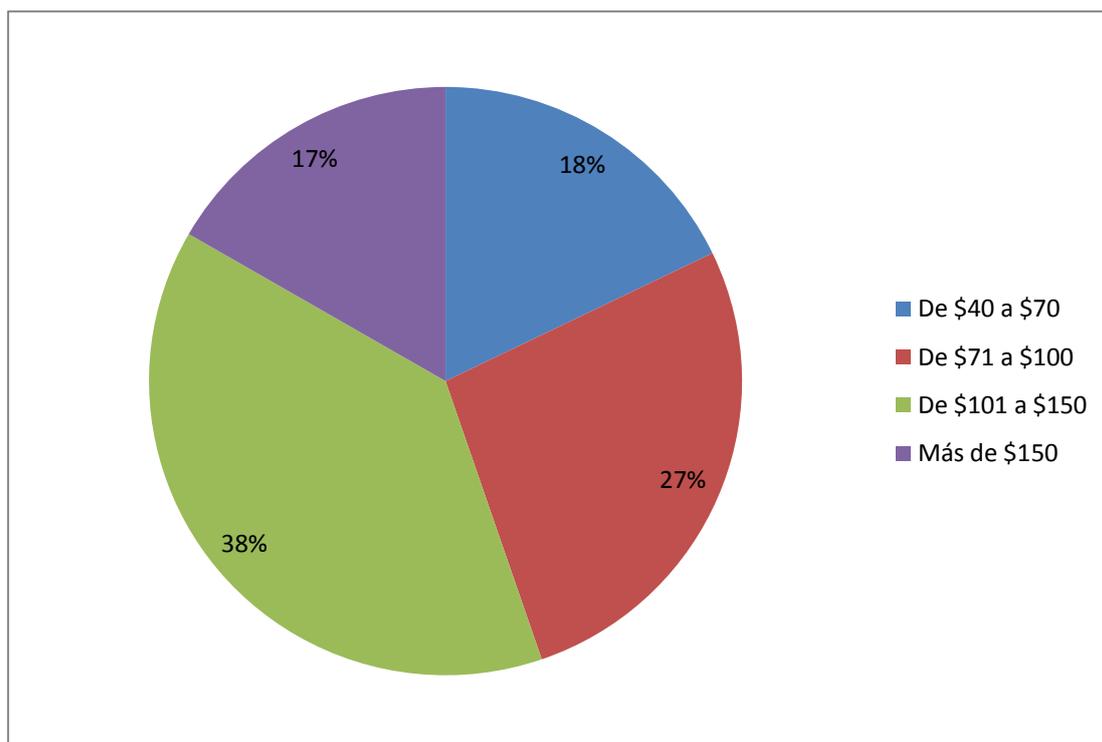


Figura 32. Pago por servicio de aventura

Esta pregunta facilitara la determinación de la capacidad de pago que tienen los usuarios para este tipo de turismo de aventura y poder fijar los precios a los servicios que pretendemos ofrecer. El 38% estaría dispuesto a pagar entre \$101 a \$150 por cada paquete turístico.

Tabla 14.

Frecuencia relativa del pago por servicio de aventura

Respuestas	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
De \$40 a \$70	61	17,84%
De \$71 a \$100	92	26,90%
De \$101 a \$150	132	38,60%
Más de \$150	57	16,67%
TOTAL	342	100,00%

j) Fuente de información sobre turismo de aventura

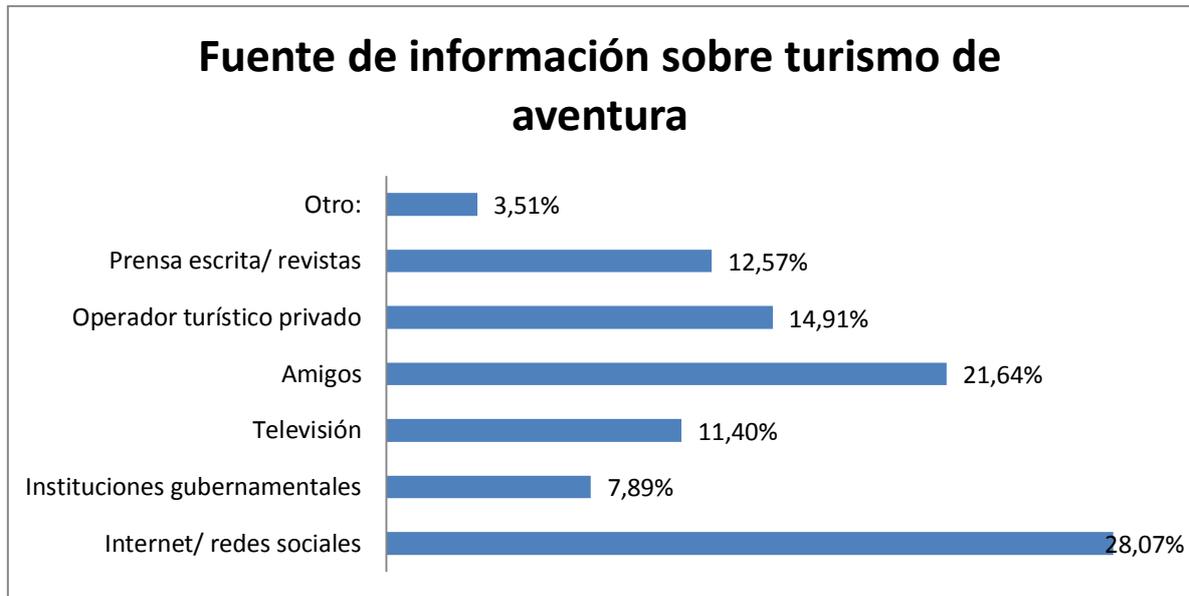


Figura 33. Fuente de información sobre el turismo de aventura

Los medios que más se usaron para conocimiento del turismo de aventura fueron las redes sociales y a través de amistades. El resultado de esta pregunta ayudará para el desarrollo de las estrategias de publicidad y promoción en el siguiente capítulo.

Tabla 15.

Frecuencia relativa de la fuente de información sobre el turismo de aventura

Respuestas	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
Internet/ redes sociales	96	28,07%
Instituciones gubernamentales	27	7,89%
Televisión	39	11,40%
Amigos	74	21,64%
Operador turístico privado	51	14,91%
Prensa escrita/ revistas	43	12,57%
Otro:	12	3,51%
TOTAL	342	100,00%

k) ¿Suele comentar sus experiencias de actividades turísticas en línea?

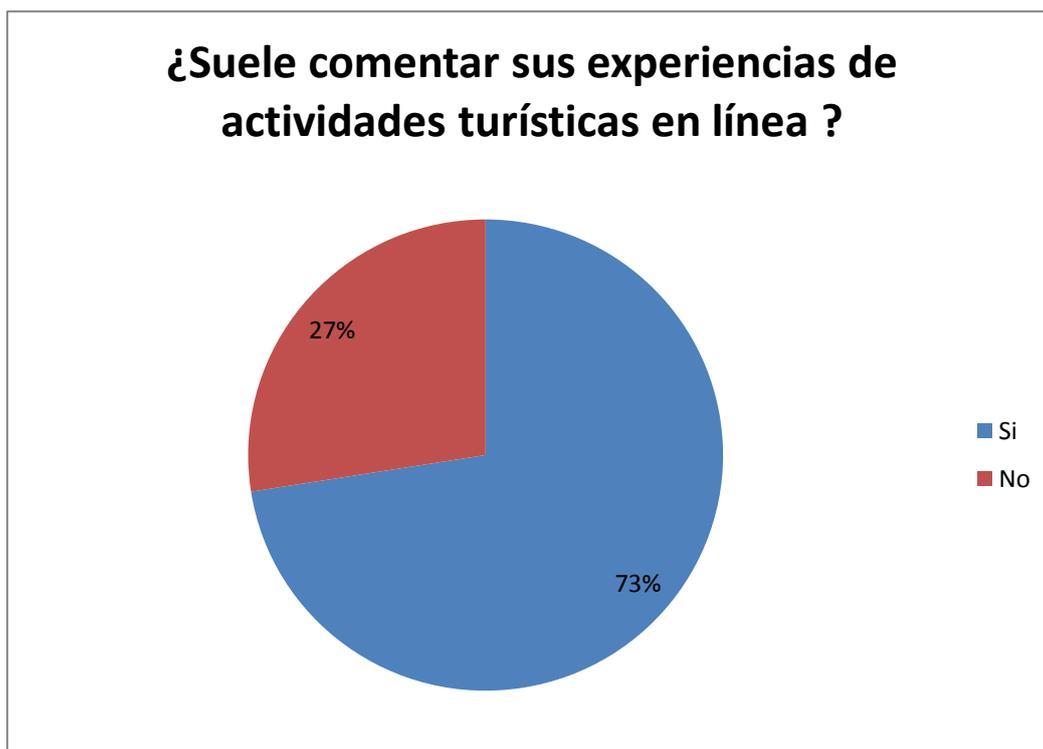


Figura 34. Comparte experiencias en línea

Ya que nuestra empresa contara con una fuerte presencia en línea, esta pregunta es fundamental para conocer los hábitos de nuestros consumidores. El 73% contestó que sí suele comentar sus experiencias de actividades turísticas en líneas ya sea en redes sociales o en blog.

Tabla 16.

Frecuencia relativa de la pregunta ¿Comparte en línea sus experiencias de viaje?

Respuestas	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
Si	248	72,51%
No	94	27,49%
TOTAL	342	100,00%

1) Al momento de viajar, ¿recurre a alguna operadora turística?

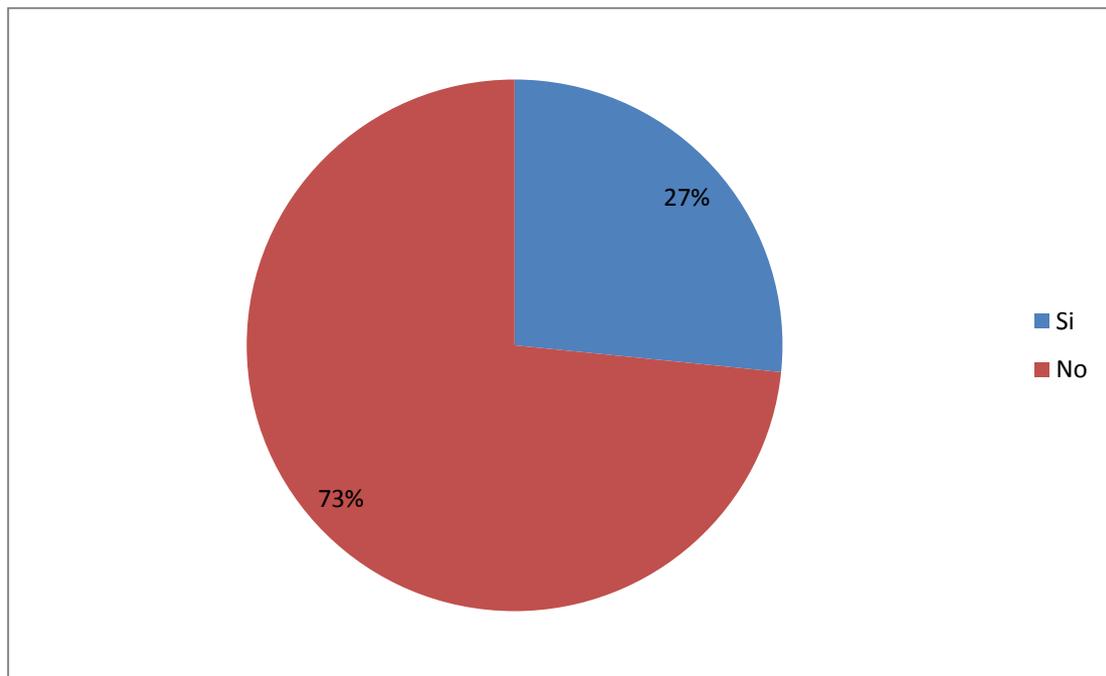


Figura 35. Al momento de viajar, ¿recurre a alguna operadora turística?

Un 73% de los encuestados respondieron negativamente a esta pregunta, pero afirmaban que desconocían que existiera alguna empresa ese tipo de servicios. Además manifestaban molestias porque los precios eran altos y no incluían alimentación.

Tabla 17.

Frecuencia relativa de la pregunta: al momento de viajar, ¿recurre a alguna operadora turística?

Respuestas	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
Si	91	26,61%
No	251	73,39%
TOTAL	342	100,00%

m) Paquetes turísticos

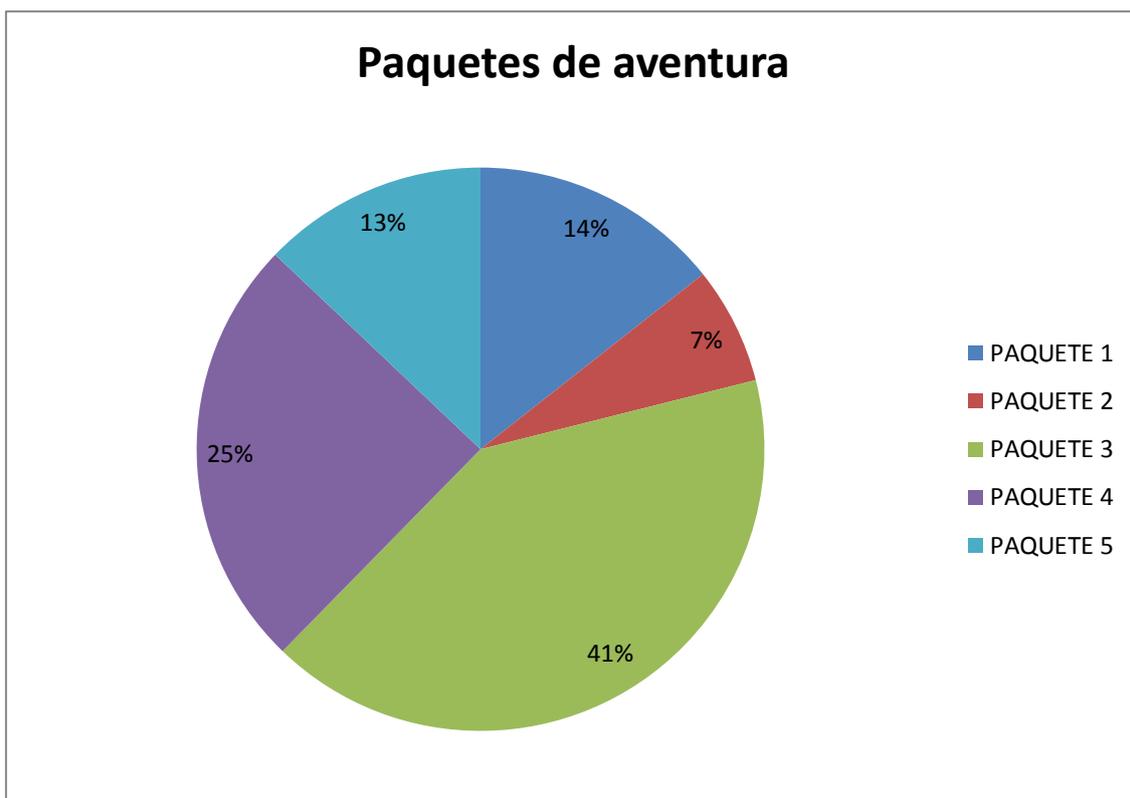


Figura 36. Paquetes turísticos a ofrecer

El paquete que tuvo más acogida fue el paquete 3 con un 41% que consiste en una ruta desde Guayaquil al Área Nacional de Recreación Parque El Lago, después a Finca La Gloria y por ultimo a Laguna Park. La aceptación de este paquete pudo ser porque es el tour que cubre más lugares y permitirá al turista realizar más actividades de deporte de aventura. Seguido con un 25% el paquete 4 que consta de una visita a la parroquia El Morro.

Tabla 18.

Paquetes turísticos a ofrecer

Respuestas	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
PAQUETE 1	49	14,33%
PAQUETE 2	23	6,73%
PAQUETE 3	141	41,23%
PAQUETE 4	85	24,85%
PAQUETE 5	44	12,87%
TOTAL	342	100,00%

n) ¿Cuántas veces al mes desearías tomar este servicio?

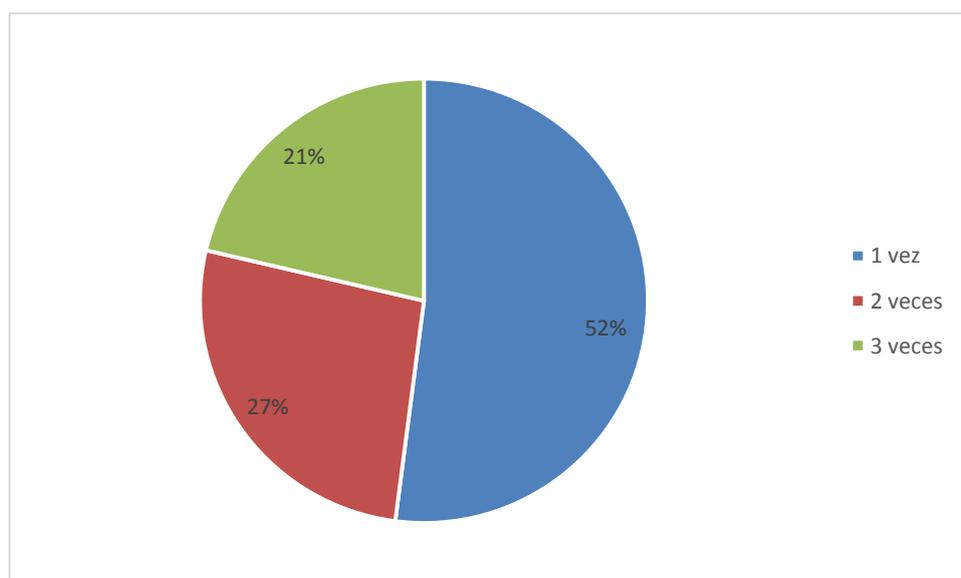


Figura 37. ¿Cuántas veces al mes desearías tomar este servicio?

Como se puede observar en la Figura 19 más de la mitad de los encuestados eligió al menos una vez al mes tomar el servicio de la operadora de turismo de aventura. Este punto nos ayudará a determinar la demanda para los diferentes escenarios financieros y así demostrar la factibilidad del proyecto.

Tabla 19.

¿Cuántas veces al mes desearías tomar este servicio?

Respuestas	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
1 vez	178	52%
2 veces	91	27%
3 veces	73	21%
TOTAL	342	100%

3.4 Comercialización del servicio

El centro recreacional de turismo de aventura ofrecerá paquetes turísticos que incluyan desde el hospedaje, la alimentación y los tours guiados en cada uno de los establecimientos. Un lugar espectacular, con el cuidado del ecosistema y el paisajismo de la zona, que representa una alternativa para quienes buscan realizar deportes extremos en la cercanía de la ciudad de Guayaquil.

3.4.1 Descripción de los paquetes turísticos

PAQUETE N° 1: Paquete Zona de bosques

Recorrido: Aventura Costanera - Bosque Protector Cerro Blanco-Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo - Aventura Costanera

Tiempo de duración: 1 día

Ruta

Paquete 1

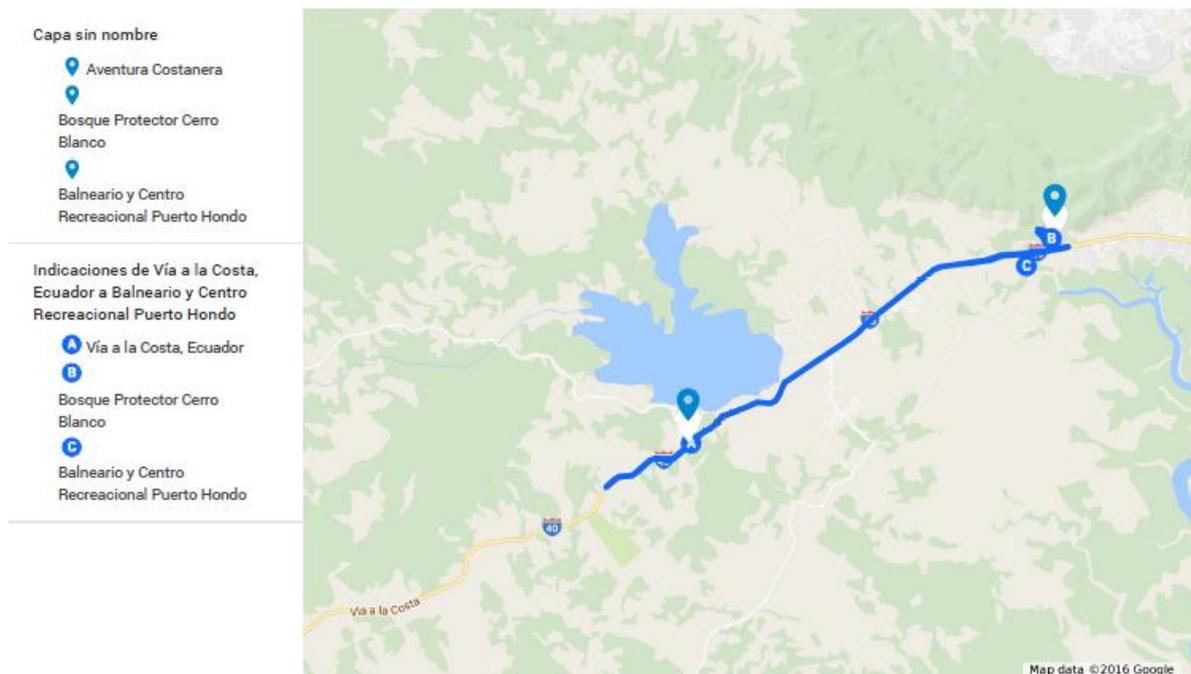


Figura 38 Recorrido del Paquete # 1

Nota: Tomado de Google My Maps

Obtenido de: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1oRtnHB37U2INnFY70wLlgEvpp9Q>

ITINERARIO

08h00 Concentración en la Empresa Aventura Costanera.

08h30 Salida hacia el Bosque Protector Cerro Blanco

09h00 Llegada al Bosque Protector Cerro Blanco

09h15 Entrega de box lunch

09h30 Práctica de senderismo en el camino “Mono aullador”

12h45 Fin del recorrido en el sendero “Mono Aullador”

13h00 Salida hacia al Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo

13h15 Llegada al “Paradero de Puerto Hondo”

13h30 Almuerzo en el “Paradero de Puerto Hondo”

- Degustación de seco de pato, chivo o gallina y jugo natural

14h30 Práctica de Kayak en el Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo

17h00 Fin de la práctica de kayak

17h30 Retorno a la Empresa Aventura Costanera

18h00 Llegada a la Empresa Aventura Costanera.

PAQUETE N° 2: Paquete Vuela Alto

Recorrido: Aventura Costanera - Mirador Cerro Bototillo- Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo- Aventura Costanera

Tiempo de duración: 1 día

Ruta

Paquete 2

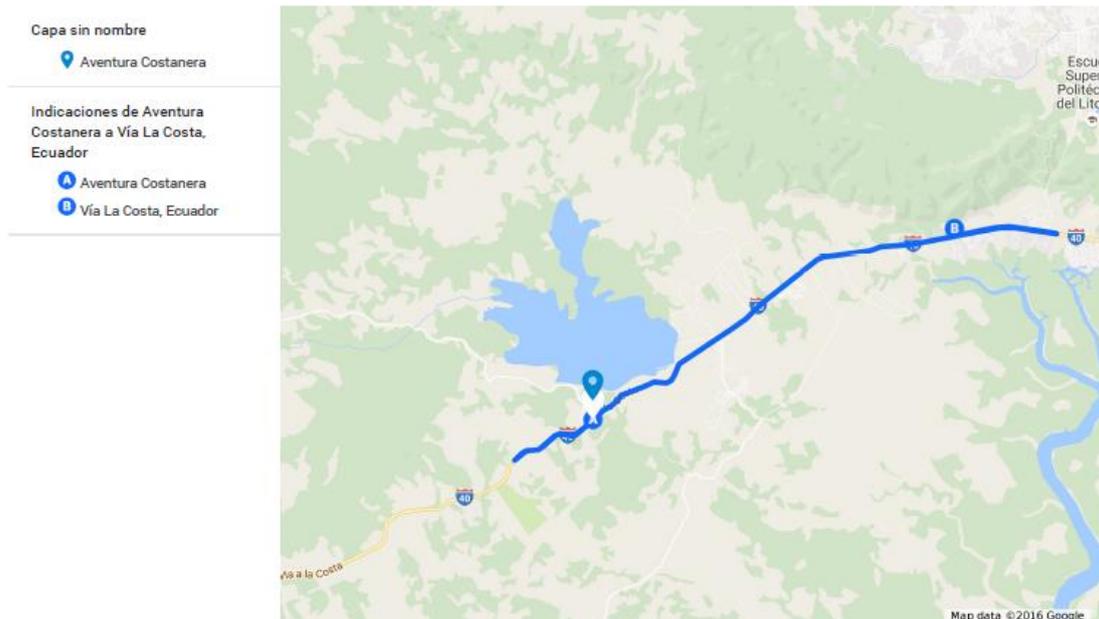


Figura 39. Recorrido del Paquete #2

Nota: Tomado de Google My Maps

Obtenido de: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1DP-OE2U1ITQddNIGAjEbTr1Md9w>

ITINERARIO

08h00 Concentración en la Empresa Aventura Costanera.

08h10 Salida hacia el Mirador del Cerro Bototillo

08h30 Llegada al Mirador del Cerro Bototillo

08h40 Entrega de box lunch

- Sánduche de jamón y queso, jugo de frutas, botella de agua.

09h00 Práctica de parapente con guías expertos

13h40 Fin de la práctica de actividades de aventura

14h00 Salida hacia el “Paradero de Puerto Hondo”

14h25 Llegada al “Paradero de Puerto Hondo”

14h50 Almuerzo típico en el Paradero turístico

- Degustación de seco de pato, chivo o gallina y jugo natural.

15h50 Práctica de Kayak en el Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo

16h35 Fin de la práctica de kayak

17h00 Retorno a la Empresa Aventura Costanera

17h30 Llegada a la Empresa Aventura Costanera.

PAQUETE N° 3: Paquete Vive la naturaleza

Recorrido: Aventura Costanera - Área Nacional de Recreación Parque El Lago - Finca La Gloria- Laguna Park - Aventura Costanera.

Tiempo de duración: 1 día

Ruta

Paquete 3

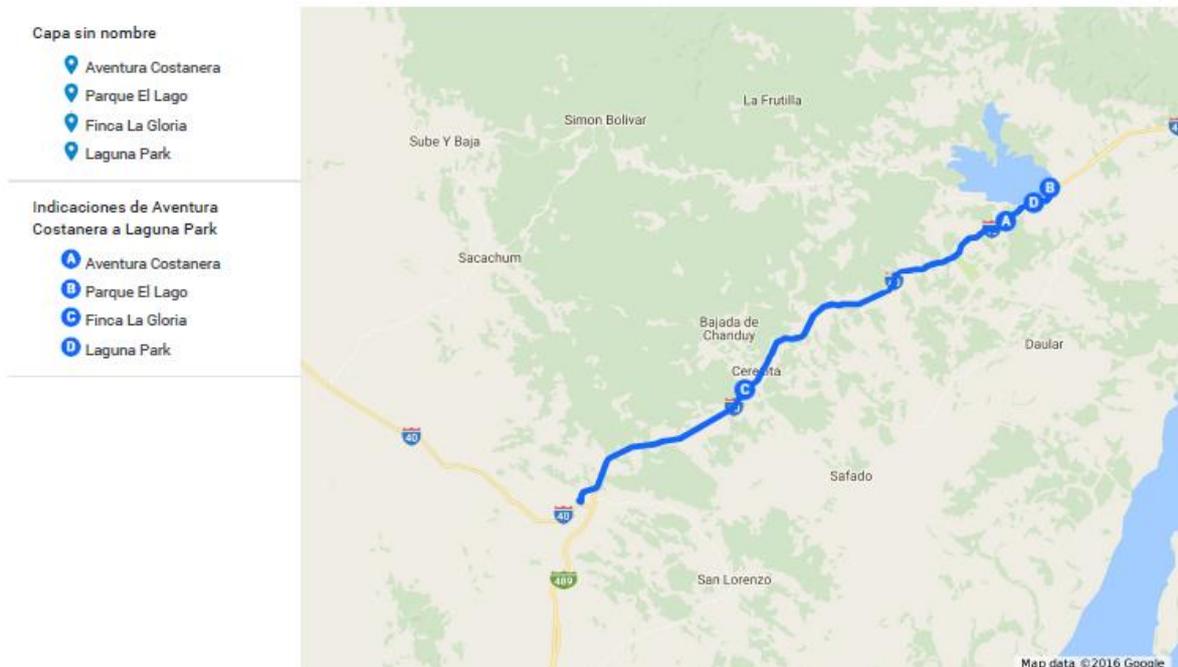


Figura 40. Recorrido del Paquete #3

Nota: Tomado de Google My Maps

Obtenido de: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1JkgDWYwh0AmsWQilu55RCQIzFcU>

ITINERARIO

07h30 Concentración en la Empresa Aventura Costanera.

07h40 Salida hacia el Área Nacional de Recreación Parque El Lago

07h55 Llegada al Área Nacional de Recreación Parque El Lago

08h00 Entrega de box lunch

- Sánduche de jamón y queso, jugo natural, botella de agua

08h10 Práctica de ciclo turismo

- Visita al mirador turístico

10h10 Fin de la práctica de ciclo turismo

10h20 Salida hacia Finca “La Gloria”

10h50 Llegada a Finca “La Gloria”

11h00 Práctica de cabalgata

12h00 Fin de la práctica de cabalgata

12h30 Almuerzo típico en el restaurante de Finca La Gloria

- Degustación de arroz a la manabita y vaso de jugo natural

13h30 Salida hacia Laguna Park

14h20 Llegada a Laguna Park

14h30 Práctica de actividades de aventura:

- Práctica de kayak
- Slackline-Tree
- Tirolina (Zipline)

17h00 Fin de las prácticas de actividades de aventura

17h20 Retorno a Aventura Costanera

17h50 Llegada a la Empresa Aventura Costanera.

Fin de los servicios brindados

PAQUETE N° 4: Paquete Silvestre

Recorrido: Guayaquil-Parroquia El Morro-Guayaquil

Tiempo de duración: 1 día

Ruta

Paquete 4

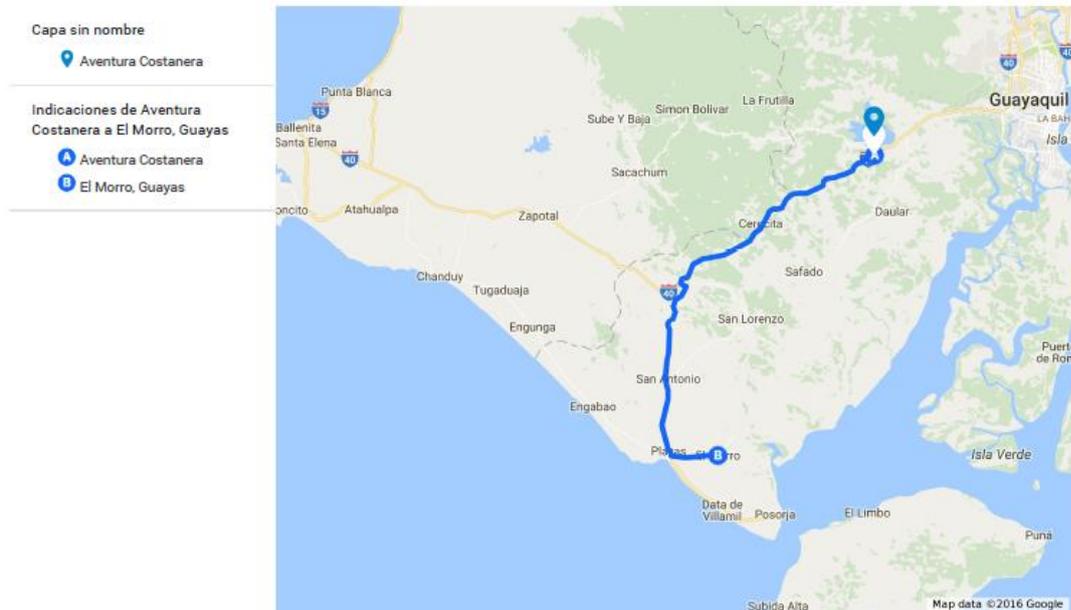


Figura 41. Recorrido del Paquete #4

Nota: Tomado de Google My Maps

Obtenido de: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1JkgDWYwh0AmsWQilu55RCQIzFcU>

ITINERARIO

06h30 Concentración en la Empresa Aventura Costanera.

07h00 Salida hacia la Parroquia El Morro

07h45 Entrega de box lunch

- Sánduche de jamón y queso, jugo natural, botella de agua

09h45 Llegada a la Parroquia El Morro

10h00 Salida hacia Puerto El Morro

10h10 Llegada a Puerto El Morro

10h30 Práctica de wakeboarding con guía acompañante

12h00 Fin de práctica de wakeboarding

12h30 Almuerzo típico en Puerto El Morro

- Degustación de la tradicional lisa asada y jugo natural

13h00 Retorno a la parroquia El Morro

13h10 Llegada a la parroquia El Morro

13h20 Práctica de cabalgata en la parroquia El Morro

14h20 Fin de la práctica de cabalgata

14h30 Paseo en buggies o cuadrones en Cerro El Muerto

- Visita al Mirador del Cerro El Muerto
- Visita al Santuario de la Virgen de la Roca

16h30 Fin del paseo en buggies o cuadrones

17h00 Retorno a empresa Aventura Costanera

19h00 Llegada a la empresa Aventura Costanera.

PAQUETE N° 5: Paquete Cascada

Recorrido: Guayaquil-Cantón Bucay-Guayaquil

Tiempo de duración: 2 días

Ruta

Paquete 5

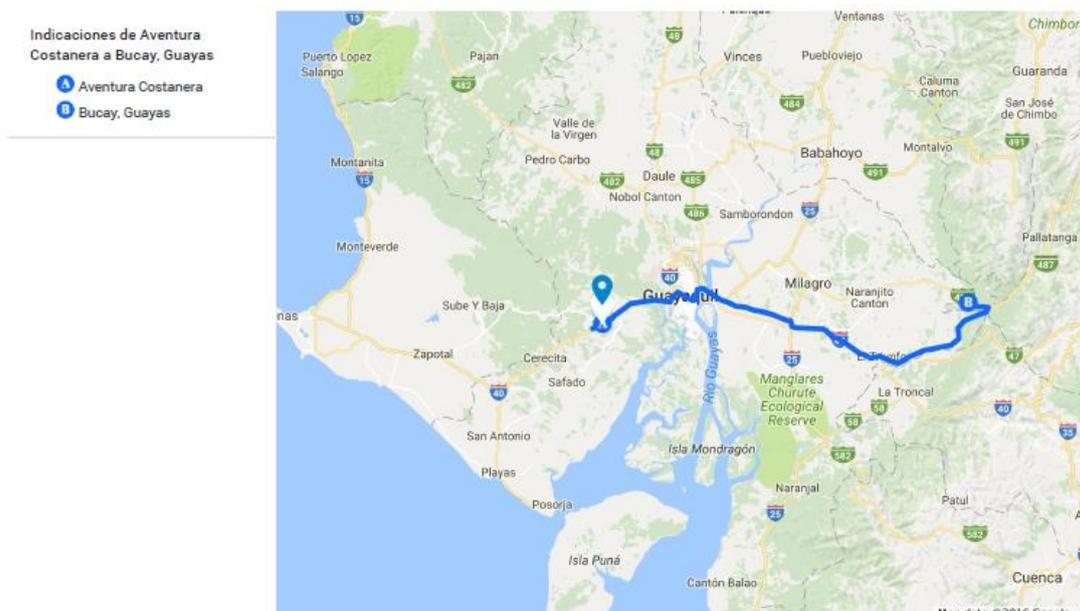


Figura 42. Recorrido del Paquete #5

Nota: Tomado de Google My Maps

Obtenido de: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1OPFpwWIUTVH3QAAZtfxjFIi4OE>

ITINERARIO

07h00 Salida hacia el cantón Bucay

07h45 Entrega de box lunch

09h45 Llegada al cantón Bucay

10h00 Salida hacia el río Chimbo, parte alta

10h20 Llegada al río Chimbo, parte alta

10h30 Charla de seguridad, práctica de cómo usar los equipos (cascos, chalecos salvavidas) e instrucciones para realizar la actividad de rafting

13h00 Fin de práctica de rafting

13h20 Almuerzo típico en cantón Bucay, centro de la ciudad.

- Degustación de la tradicional fritada y jugo natural

14h00 Retorno al río Chimbo, parte alta

14h20 Llegada al río Chimbo, parte alta

14h30 Charla de seguridad, práctica de cómo usar los equipos (cascos, chalecos salvavidas) e instrucciones para realizar la actividad de tubing

17h30 Fin de la práctica de tubing

18h30 Retorno a Guayaquil

20h30 Llegada a la Empresa Aventura Costanera.

Día 2

06h30 Concentración en la Empresa Aventura Costanera.

07h00 Salida hacia el cantón Bucay

07h45 Entrega de box lunch

09h45 Llegada al cantón Bucay

10h00 Salida hacia las cascadas Piedra Blanca

10h20 Llegada a las cascadas Piedra Blanca

10h30 Charla de seguridad, práctica de cómo usar los equipos (casco, arnés, cuerda, mosquetones de seguridad y ochos) e instrucciones para realizar la actividad de canyoning

13h00 Fin de práctica de canyoning

13h20 Almuerzo típico en cantón Bucay.

14h00 Retorno a la parte alta del Bosque Protector la Esperanza

14h20 Llegada a la Cascada Cabellera de la Virgen 90 m

14h30 Charla de seguridad, práctica de cómo usar los equipos e instrucciones para realizar la actividad de tubing

17h30 Fin de la práctica de tubing

18h30 Retorno a Aventura Costanera

20h30 Llegada a la Empresa Aventura Costanera.

3.4.2 Estrategias del marketing mix

El Marketing Mix es un método que se utiliza para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla. Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total, esto incluye el producto, precio, promoción y distribución que representan las cuatro P del marketing, debido a sus siglas en inglés (Product, Price, Promotion, Placement). Estas variables pueden ser mezcladas de distintas formas.

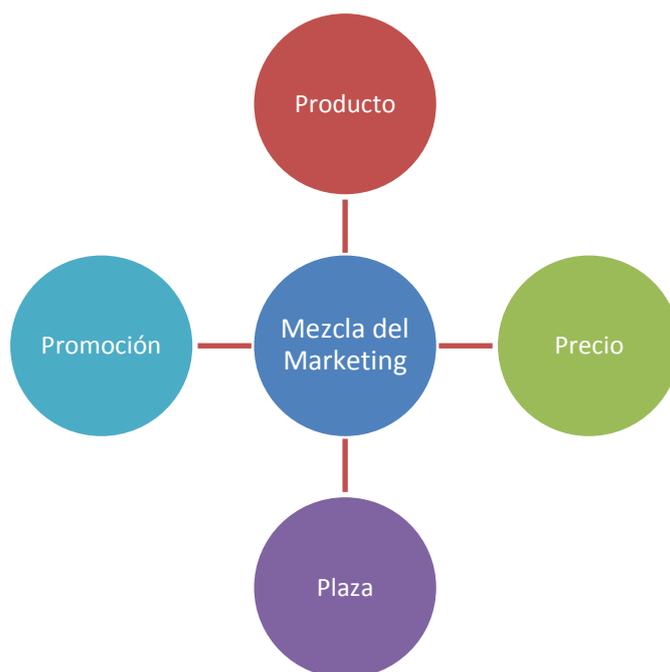


Figura 43. Mezcla del marketing.

Nota: Adaptado de Kotler, P. (2005). Marketing. Mexico: Prentice Hall.

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

Al tener conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo

3.4.1.1. Estrategia de producto.

Este plan de negocios pretende satisfacer la necesidad que tienen los turistas de experimentar un contacto personal con la naturaleza en sus viajes de vacaciones pero que no desean viajar a otras provincias. Se ofrece la oportunidad al usuario de vivir experiencias llenas de adrenalina en armonía con la naturaleza, teniendo noches placenteras entre la vegetación, disfrutando del sonido de las aves, vista al lago y el aroma de las plantas que brinda la naturaleza. Además permite la práctica de deportes de aventura en lugares cercanos a la hostería “Aventura Costanera”. La empresa te permitirá llenar tus expectativas con todos los paquetes turísticos que cuentan con “Todo incluido”, para mayor comodidad del cliente.

Se cuenta con atracciones locales: cascadas, lagos, producción agrícola y ganadera, fauna, senderos para cabalgata, arborización, reserva ecológica y bellos jardines. La hostería tendrá a disposición habitaciones simples y dobles en las cabañas. También se instalará un restaurante con mesas de madera.

En lo que respecta al personal todo será dirigido por personal capacitado para las diferentes áreas de atención en el resort, para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

3.4.1.2. Estrategia de precio.

La estrategia de precio deberá ir de acuerdo al servicio a ofrecer y que impacte positivamente en el mercado objetivo. Se debe tomar en cuenta que en el sector del Parque Lago Chongón existen ciertos centros recreacionales como son el Club Campestre Keela Wee y Club del Valle, pero este solamente ofrece servicios de hospedaje y realización de eventos sociales. Por esta razón, que el proyecto se manejará con precios similares a los de la competencia, diferenciándose principalmente en los atributos y beneficios que ofrece el servicio de actividades de aventura en los establecimientos que se han hecho alianzas estratégicas, con la finalidad de mantenerse en el mercado.

Los precios fueron establecidos según cada paquete, en ello incluye alimentación, alojamiento, tours, traslados, asistencia personalizada y trasporte terrestre a los establecimientos donde se practicará el deporte.

Tabla 20.

Precios de paquetes turísticos

PAQUETES	PRECIOS
Paquete Zona de bosques	\$ 42,48
Paquete Vuela Alto	\$ 84,80
Paquete Vive la naturaleza	\$ 67,26
Paquete Silvestre	\$ 77,66
Paquete Cascada	\$ 132,60

3.4.1.4. Estrategia de plaza

La página web contará con información detallada de los itinerarios de cada uno de los paquetes turísticos, así como la disponibilidad de cupos para la compra o reservación.

- **Web 2.0**

Creación de cuentas en las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter.

Instagram: @aventuracostanera



Figura 44. Diseño de red social Instagram de Aventura Costanera

Facebook: Aventura Costanera



Figura 45. Diseño de la red social Facebook de Aventura Costanera

Twitter: @aventura_costa



Figura 46. Diseño de red social Twitter de Aventura Costanera

En estas redes se realizará promoción continua de los atractivos de la ruta.

- **Página web**

Se creará una página web para promocionar los lugares de la ruta. Esto permitirá la interacción con los turistas donde podrán publicar fotos, experiencias y recomendaciones durante su participación.

Entre las opciones que tendrá dicha página web serán:

- Número de contacto y página web de cada atractivo.
- Opción de traducción en inglés.
- Enlace con las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter de la empresa.
- Información sobre cada atractivo.
- Mapa de las rutas



Figura 47. Diseño de la página web de Aventura Costanera

Entre las promociones contamos con diversas actividades:

Para generar tráfico en internet en nuestra página web se usará Google Adwords y sus formas de posicionamiento pero también se desarrollara una estrategia SEO para darle notoriedad al sitio web a través de un manejo de marketing digital e impulsar los motores de búsqueda para que haya más visitas.

- Conversión de clientes:
 - Visita a determinada página de contenido (Oferta del mes)
 - Suscripción a las actualizaciones de contenido (a través de RRSS, email)
 - Registro de usuarios. De esta manera podemos saber algo más de las personas que nos visitan. El registro puede ser de lo más básico como el email para hacerles llegar ofertas más adecuadas.

- **Web 3.0**

Se diseñará una aplicación para los celulares smartphones o tablets (APPS) con acceso a internet, donde el usuario podrá consultar la información sobre cada atractivo que ofrecerán las rutas.

El usuario tendrá opciones para escoger como sitios de deportes de aventura, atracciones cercanas, restaurantes, alojamiento, transportes, mapas (georreferenciación) y los paquetes turísticos. La aplicación será en idioma español e inglés.

3.4.1.3. Estrategia de promoción

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a “**Aventura Costanera**” a sus clientes potenciales.

Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto como son la ubicación, precios, calidad de servicios, diversidad de actividades de aventura y ecoturismo.

Concurso de videos

Se creará un concurso de videos a través de la red social de Instagram, donde los usuarios subirán sus propios videos e incluirán recomendaciones y experiencias; creando de esta manera una participación de los turistas en los atractivos de la ruta. En este concurso la propuesta es que los usuarios suban un vídeo con su mejor experiencia en los atractivos visitados con Aventura Costanera, utilizando el hashtag #LaAventuradeVivir, se considera que la recomendación y experiencia de un turista es mucho más verídica por la confianza que genera.

Publicidad no pagada

Para este tipo de publicidad, no se tendrá que invertir dinero, debido a que los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes de la hostería Aventura Costanera.

Se tratará de captar medios de comunicaciones nacionales e internacionales como al programa “Ecuador Ama a la Vida” de Ecuador TV, ya que este programa se dedica a reportajes de turismo y de zonas del Ecuador motivando a recorrer el país por la variedad de circuitos y servicios turísticos de alojamiento, alimentación, transporte, operaciones y recreación, en las rutas desarrolladas por el Ministerio de Turismo: Ruta Spondylus, Ruta del Tren de la Mitad del Mundo, Ruta de los Volcanes, Ruta del Libertador, Ruta de las Flores y Yaku Ñamby (Ruta del Agua); así como en las cuatro regiones: Galápagos, Costa, Andes y

Amazonía., también cuenta con una página web www.amalavida.tv y es transmitido por tres canales internacionales y más de 30 canales nacionales

Merchandising

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de nuestros servicios en los puntos de venta, este incluirá:

- Folletos
- Videos ilustrativos
- Fotografías del proyecto

Todo este material será desarrollado por una de las socias, ya que ella cuenta con experiencia en marketing y publicidad además también se desempeña como community manager. Serán ubicados en aeropuertos, terminales terrestres, ferias y exhibiciones.

Tríptico:



Figura 48. Tríptico de la empresa. Parte frontal



Misión

Ofrecer un servicio de excelente calidad destinado a la aventura rodeado de un ambiente acogedor para turistas locales como extranjeros que están en busca de diversión y experiencias con la naturaleza.

Visión

Convertirnos en el corto plazo en una empresa líder en la industria del turismo de aventura, manteniendo la identidad de disfrutar del entorno natural para satisfacción de nuestros clientes y comprometidos con la excelencia a través de la mejora continua.



Disfruta de la adrenalina con nosotros! Aventura Costanera es el mejor lugar para Turismo de Aventura y Excursiones en familia o entre amigos. A solo 10 minutos del peaje de vía a la costa. Para tus próximas vacaciones ven y conoce las atracciones de Aventura Costanera cerca de Guayaquil.

Tenemos la mejor hostería con una clima ideal para relajarse. Varias opciones de paquetes turísticos que incluyen emocionante actividades y hermosos establecimientos para que te diviertas: Cascadas, Canyoning, Rafting y más... Disfrute de sus vacaciones o feriados de 1-2 o 3 días.



- Paquete Zona de bosques: Aventura Costanera- Bosque Protector Cerro Blanco-Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo- Aventura Costanera
- Paquete Vuela Alto: Aventura Costanera - Mirador Cerro Bototillo- Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo- Aventura Costanera
- Paquete Vive la naturaleza: Aventura Costanera - Área Nacional de Recreación Parque El Lago - Finca La Gloria- Laguna Park- Aventura Costanera
- Paquete Silvestre: Aventura Costanera - Parroquia El Morro- Aventura Costanera
- Paquete Cascada: Aventura Costanera - Cantón Bucay- Aventura Costanera

Figura 49. Tríptico de la empresa. Parte posterior

Capítulo 4: Análisis Financiero

Para poder ejecutar el presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura se determinara la viabilidad económica del proyecto, considerando los ingresos que se generarán, los egresos que serán necesarios para cumplir con el plan de negocios, la inversión requerida y como se logrará el financiamiento de la misma. Se lo presentara en el estado de resultados proyectado a 5 años, por medio de tres escenarios: pesimista, medio y optimista.

Con base a las encuestas, se llegó a determinar que más de la mitad de los encuestados eligió al menos una vez al mes tomar el servicio de la operadora de turismo de aventura adquiriéndolo con todas sus características. A partir de este resultado, se establecieron tres escenarios de análisis: pesimista, medio y optimista como referencia para el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura.

4.1 Inversión

Para la puesta en marcha del proyecto dedicado al turismo de aventura se estima una inversión de \$125.146,72; correspondiente el 97% corresponden a la inversión en activos fijos, y el 3% en costos varios que se detallarán en las siguientes tablas.

Tabla 21.

Inversión inicial del proyecto

Detalle	Valor	Porcentaje
Activos fijos	\$ 146.246,72	97%
Costos variables	\$ 4.700,00	3%
TOTAL	150946,72	100%

Será necesario contar con algunos activos indispensables:

Tabla 22.

Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Costo
Computadoras HP	3	\$ 1.368,00
Escritorios	5	\$ 749,50
Impresora Kyocera	1	\$ 700,00
Toner tinta Kyocera	1	\$ 110,00
Sistema contable y administrativo	1	\$ 200,00
Aire acondicionado	1	\$ 635,00
Teléfono inalámbrico	1	\$ 77,99
Sillas	5	\$ 244,95
Archivadoras	5	\$ 750,00
Sofá de visitas	1	\$ 4.411,28
Costo total de activos fijos		\$ 9.246,72

Tabla 23.

Vehículo

Descripción	Cantidad	Costo	Total
Furgoneta Hyundai	2	\$ 30.000,00	\$ 60.000,00
Parapente	4	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 72.000,00

Tabla 24.

Bienes Inmuebles

Descripción	Cantidad	Costo
Terreno	1	\$ 45.000,00
Construcción	1	\$ 20.000,00
TOTAL		\$ 65.000,00

Tabla 25.

Costos Varios

Descripción	Cantidad	Costos unitarios	Costos totales
Matricula de vehículo (Costo anual)	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Gastos de constitución	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Plano de hostería	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
COSTOS VARIOS			\$ 4.700,00

Tabla 26.

Depreciación de activos

Depreciación de activos	
Total de los activos	\$ 150.946,72
Tiempo vida útil (años)	10
Valor residual 20%	\$ 30.189,34
Depreciación anual	\$ 12.075,74

Para el cálculo de la depreciación se tomó en cuenta todos los activos.

4.2 Financiamiento

Para financiar el presente proyecto, se incurrirá en un préstamo del total de la inversión, que es \$150.946,72. El préstamo que se realizará lo otorga la Corporación Financiera Nacional (CFN) en el Libro I: Normativa sobre operaciones enfocado a procedimientos empresariales y desarrollo del turismo que constan en las especificaciones del cambio de la matriz productiva, con una tasa efectiva anual del 9.33%, a diez años plazo. El préstamo cubrirá el 70% de la inversión, es decir \$105.662,70 y el 30% restante será por medio de aporte a socios que es \$45.284,02.

Tabla 27.

Plan de Financiamiento

Plan de financiamiento		
Total aportación	\$ 150.946,72	1
Préstamo CFN	\$ 105.662,70	0,70
Aporte socios	\$ 45.284,02	0,30

Tabla 28.

Condiciones de Financiamiento

Condiciones de financiamiento	
Institución financiera	CFN
Préstamo	\$ 105.662,70
Tasa de interés anual	9,33%
Plazo	10
Pago	\$ 19.528,04
Período de gracia	2 años

Tabla 29.

Tabla de amortización

Períodos	Capital insoluto	Pagos	Intereses	Amortización	Saldo
0					\$ 105.662,70
1	\$ 105.662,70		\$ 9.858,33		\$ 115.521,03
2	\$ 115.521,03	\$ 19.528,04	\$ 10.778,11	\$ 8.749,93	\$ 106.771,10
3	\$ 106.771,10	\$ 19.528,04	\$ 9.961,74	\$ 9.566,30	\$ 97.204,81
4	\$ 97.204,81	\$ 19.528,04	\$ 9.069,21	\$ 10.458,83	\$ 86.745,97
5	\$ 86.745,97	\$ 19.528,04	\$ 8.093,40	\$ 11.434,64	\$ 75.311,33
6	\$ 75.311,33	\$ 19.528,04	\$ 7.026,55	\$ 12.501,50	\$ 62.809,83
7	\$ 62.809,83	\$ 19.528,04	\$ 5.860,16	\$ 13.667,89	\$ 49.141,95
8	\$ 49.141,95	\$ 19.528,04	\$ 4.584,94	\$ 14.943,10	\$ 34.198,85
9	\$ 34.198,85	\$ 19.528,04	\$ 3.190,75	\$ 16.337,29	\$ 17.861,56
10	\$ 17.861,56	\$ 19.528,04	\$ 1.666,48	\$ 17.861,56	\$ -

4.2.1 Gastos

Los gastos demandados para cumplir el proyecto, son administrativos y de varios. Dentro de los administrativos se consideran los sueldos y salarios del personal administrativo cumpliendo con todos los beneficios de ley. En los gastos varios se incluyen lo que son servicios básicos, suministros de oficina, combustible, entre otros.

Tabla 30.

Gastos Varios

Descripción	Valor
Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet)	\$ 462,00
Gastos varios (suministros de oficina)	\$ 155,00
Gastos combustible	\$ 300,00
Gastos de publicidad	\$ 300,00
GASTOS MENSUALES	\$ 1.217,00
GASTOS ANUALES	\$ 14.604,00

4.2.2 Costos

A continuación se muestra los costos de diferentes paquetes, los cuales se diferencian por sus rutas y diferentes destinos, estos fueron calculados por cada paquete, los cuales incluyen, alimentación, guía, y otros costos que se detallan en las siguientes tablas.

Tabla 31.

Precio promedio de Paquetes

Paquete	Precio
1	\$ 42,84
2	\$ 84,80
3	\$ 67,26
4	\$ 77,66
5	\$ 132,60
Precio Promedio	\$ 81,03

Tabla 32.

Costo promedio de Paquetes

Paquetes	Costos
1	\$ 21,42
2	\$ 42,40
3	\$ 33,63
4	\$ 38,83
5	\$ 66,30
Costo Promedio	\$ 40,52

Tabla 33.

Paquete Zona de Bosques

PAQUETE ZONA DE BOSQUES		
BOSQUE PROTECTOR CERRO BLANCO - CENTRO		
RECREACIONAL PUERTO HONDO		
COSTOS OPERATIVOS		
ACTIVIDADES RECREATIVAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Entrada al Bosque Protector		
Cerro Blanco	4,00	4,00
Guía	5,00	5,00
Alquiler de Kayak	5,00	5,00
Refrigerio	2,50	2,50
Almuerzo	4,50	4,50
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		21,00
Subcostos operativos por grupo		21,00
Imprevistos 2%		0,42
Total Costos Operativos		21,42
Utilidad (50%)		21,42
Total Precio Venta Publico		42,84

Tabla 34.

Paquete Vuela Alto

PAQUETE VUELA ALTO		
MIRADOR CERRO BOTOTITILLO - CENTRO		
RECREACIONAL PUERTO HONDO		
COSTOS OPERATIVOS		
ACTIVIDADES RECREATIVAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Parapente	30,00	30,00
Alquiler de Kayak	5,00	5,00
Refrigerio	2,07	2,07
Almuerzo	4,50	4,50
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		41,57
Subcostos operativos por grupo		41,57
Imprevistos 2%		0,83
Total Costos Operativos		42,40
Utilidad (50%)		42,40
Total Precio Venta Publico		84,80

Tabla 35.

Paquete Vive la naturaleza

PAQUETE VIVE LA NATURALEZA		
AREA NACIONAL DE RECREACION PARQUE EL LAGO - FINCA LA GLORIA - LAGUNA PARK		
COSTOS OPERATIVOS		
ACTIVIDADES RECREATIVAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Alquiler bicicleta en Área Nacional Recreación Parque El Lago	5,00	5,00
Alquiler de caballo Finca La Gloria	6,00	6,00
Entrada a Laguna Park	8,00	8,00
Refrigerio	2,07	2,07
Almuerzo	11,90	11,90
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		32,97
Subcostos operativos por grupo		32,97
Imprevistos 2%		0,66
Total Costos Operativos		33,63
Utilidad (50%)		33,63
Total Precio Venta Publico		67,26

Tabla 36.

Paquete Silvestre

PAQUETE SILVESTRE		
PARROQUIA EL MORRO		
COSTOS OPERATIVOS		
ACTIVIDADES RECREATIVAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Alquiler de lanchas para wakeboarding	10,00	10,00
Alquiler de caballos	10,00	10,00
Alquiler de buggies o cuadrones	10,00	10,00
Refrigerio	2,07	2,07
Almuerzo	6,00	6,00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		38,07

Tabla 36.

Paquete Silvestre (continuación)

COSTOS OPERATIVOS	
Subcostos operativos por grupo	38,07
Imprevistos 2%	0,76
Total Costos Operativos	38,83
Utilidad (50%)	38,83
Total Precio Venta Publico	77,66

Tabla 37.

Paquete Cascada

PAQUETE CASCADA CANTON BUCAY COSTOS OPERATIVOS		
ACTIVIDADES RECREATIVAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Entrada a las cascadas	3,00	3,00
Rafting	15,00	15,00
Canyoning	20,00	20,00
Tubing	20,00	20,00
Refrigerio	2,50	2,50
Almuerzo	4,5	4,5
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		65,00
Subcostos operativos por grupo		65,00
Imprevistos 2%		1,30
Total Costos Operativos		66,30
Utilidad (50%)		66,30
Total Precio Venta Publico		132,60

4.3 Análisis de factibilidad financiera

Se realizó flujos de caja de los tres escenarios; pesimista, medio y optimista para conocer la factibilidad del proyecto que se basan en la variable clientes mensuales, la cual permitirá interpretar los flujos netos de efectivo y el valor actual neto del proyecto.

La TMAR que será aplicada para los escenarios, fue ajustada con la tasa de inflación, calculada con las tasas anuales de los años 2013, 2014, y 2015, mediante el siguiente cálculo:

$$\text{TMAR Ajustada} = \text{TMAR} + \text{Tasa inflación} + (\text{TMAR} * \text{Tasa inflación})$$

Lo cual dio como resultado una TMAR ajustada de 14.54%

Tabla 38.

Tasa de inflación

Tasa de inflación	Porcentaje
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%

4.3.1 Valoración del Precio de los Activos Financieros (CAPM)

El Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros o Capital Asset Pricing Model (conocido como modelo CAPM) es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo. El modelo CAPM ofrece una forma sencilla para predecir el riesgo de un activo separándolos en riesgo sistemático y riesgo no sistemático. El riesgo sistemático se refiere a la incertidumbre económica general, al entorno, a lo externo, a aquello que no se puede controlar. El riesgo no sistemático, en cambio, es un riesgo específico de la empresa o de nuestro sector económico. Es decir es nuestro propio riesgo (Moreno, 2010).

Se utilizó este método para determinar la TMAR que se utilizó en el estudio de factibilidad financiera.

Tabla 39.

Determinación de TMAR

DATOS	
B	1,21%
Rm	3,75%
Rp	8,84%
Rf	11,00%
TMAR	10,94%

Tabla 40.

TMAR con inflación

Determinación de tasa	Porcentaje
TMAR	10,94%
Tasa de inflación	3,25%
TMAR con inflación	14,54%

4.3.2 Ingresos y Flujos de Efectivo

Para determinar los ingresos del proyecto, primero se estableció en base a la encuesta la cantidad de personas que demandarán el servicio y el precio que este tendrá. De acuerdo al resultado se indicó que más de la mitad de las personas optaron por usar el servicio al menos una vez al mes. Para fijar los precios, se tomó en consideración los costos operativos de cada paquete, que incluye, alquiler de equipos para actividades, transporte marítimo, traslados vía terrestre; además de costos de alimentación completa, obteniendo a esto un margen de ganancia del 50% que, como se demostrará a través del análisis de los distintos escenarios, resulta financieramente factible.

Tabla 41.

Determinación de la demanda

Determinación de la demanda	
Dispuestos a adquirir el servicio	342

Tabla 42.

Variables de escenarios

Variables	Clientes mensuales	Anual
Ingresos mensuales (Cantidad pesimista)	110	1320
Ingresos mensuales (Cantidad media)	170	2040
Ingresos mensuales (Cantidad optimista)	200	2400
Precio promedio de los paquetes	\$81,03	

4.3.3 Costo de Capital Promedio Ponderado

El Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) es una medida financiera, la cual tiene el propósito de englobar en una sola cifra expresada en términos porcentuales, el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usará una empresa para efectuar algún proyecto en específico (Barajas Cortéz, 2013).

Para calcular el CCPP, se requiere conocer los montos, tasas de interés y efectos fiscales de cada una de las fuentes de financiamiento seleccionadas, por lo que vale la pena

tomarse el tiempo necesario para analizar diferentes combinaciones de dichas fuentes y tomar la que proporcione la menor cifra.

Tabla 43.

Costo de Capital Promedio Ponderado

Fuentes de Financiamiento	Monto	% proporción	Costo ante de ISR	Beneficio fiscal ISR	Costo después de ISR	CPPC
Préstamo	105.662,70	0,70	9,33%	22%	7,28%	5,09%
Capital propio	45.284,02	0,30	10,94%	0	10,94%	3,28%
						8,38%

4.3.4 Escenarios

Escenario Pesimista

En este escenario se calculó los ingresos estimando una cantidad de 110 clientes mensuales, es decir 1320 clientes anuales, una cantidad muy por debajo al estudio de mercado, asumiendo que el turista adquirirá el servicio al menos una vez al mes. Esta cantidad estará dividida por paquetes de acuerdo a los resultados que arrojó el estudio de mercado.

En este escenario se puede observar que el valor actual neto refleja un valor positivo, calculado con una TMAR ajustada del 10.94%, lo cual garantiza que la tasa interna de retorno viene a ser mayor que la TMAR del proyecto.

Tabla 44: *Escenario pesimista*

Incremento de cantidad demandada	0%					
ESCENARIO PESIMISTA						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Inversión	(45.284,02)					
Ingresos		110.438,86	114.027,23	121.557,56	133.795,66	152.050,83
Otros ingresos						4.127,76
Costos de servicios		(53.481,70)	(55.219,43)	(58.866,10)	(64.792,59)	(73.632,93)
Egresos		(48.266,46)	(49.834,73)	(53.125,80)	(58.474,37)	(66.452,66)
Depreciación		(12.075,74)	(12.468,10)	(13.291,49)	(14.629,65)	(16.625,72)
Costos Financieros		-	(10.778,11)	(9.961,74)	(9.069,21)	(8.093,40)
Utilidad antes de Impuesto		(3.385,04)	(14.273,14)	(13.687,58)	(13.170,16)	(8.626,12)
22% de Impuestos		744,71	3.140,09	3.011,27	2.897,43	1.897,75
15% Participación Trabajadores		507,76	2.140,97	2.053,14	1.975,52	1.293,92
Utilidad después de Impuesto		(2.132,58)	(8.992,08)	(8.623,18)	(8.297,20)	(5.434,46)
Depreciación		12.075,74	12.468,10	13.291,49	14.629,65	16.625,72
Amortización Financiamiento			(8.749,93)	(9.566,30)	(10.458,83)	(11.434,64)
(-) Capital de Trabajo	(11.092,33)					
(+) recuperación del capital de trabajo						11.092,33
Valor Residual						106.269,44
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(56.376,35)	9.943,16	(5.273,91)	(4.897,98)	(4.126,39)	117.118,40
VAN	\$ 2.028,38					
TIR	15%					
TMAR	10,94%					
VAE	\$ 547,96					

Escenario Medio

En este escenario se puede observar que el valor actual neto refleja un valor positivo, calculado con una TMAR ajustada de 10,94%, lo cual garantiza que una tasa interna de retorno de 61% siendo esta mayor que la TMAR del proyecto, esto es con moneda con poder adquisitivo del año cero.

Se calculó los ingresos estimando una cantidad de 170 clientes mensuales, una cantidad intermedia a la que arrojó el estudio de mercado, asumiendo que el turista aceptara este servicio al menos una vez al mes. Esta cantidad estará repartida entre los 5 paquetes de acuerdo a los resultados que arrojó el estudio de mercado, obteniendo la siguiente información:

Tabla 45: *Escenario Medio*

Incremento de cantidad demandada	10%					
	ESCENARIO MEDIO					
Periodos	0	1	2	3	4	5
Inversión	(56.376,35)					
Ingresos		170.678,23	193.846,30	227.312,63	275.217,68	344.045,41
Otros ingresos						4.127,76
Costos por servicio		(82.653,54)	(85.339,12)	(90.974,89)	(100.134,00)	(113.796,35)
Egresos		(48.266,46)	(49.834,73)	(53.125,80)	(58.474,37)	(66.452,66)
Depreciación		(12.075,74)	(12.468,10)	(13.291,49)	(14.629,65)	(16.625,72)
Costos Financieros		-	(10.778,11)	(9.961,74)	(9.069,21)	(8.093,40)
Utilidad antes de Impuesto		27.682,50	35.426,23	59.958,71	92.910,44	143.205,04
22% de Impuestos		(6.090,15)	(7.793,77)	(13.190,92)	(20.440,30)	(31.505,11)
15% Participación Trabajadores		(4.152,37)	(5.313,93)	(8.993,81)	(13.936,57)	(21.480,76)
Utilidad después de Impuesto		17.439,97	22.318,53	37.773,99	58.533,58	90.219,18
Depreciación		12.075,74	12.468,10	13.291,49	14.629,65	16.625,72
Amortización Financiamiento			(8.749,93)	(9.566,30)	(10.458,83)	(11.434,64)
(-)capital de trabajo	(11.092,33)					
(+)recuperación de capital de trabajo						11.092,33
Valor Residual						106.269,44
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(67.468,68)	29.515,71	26.036,70	41.499,18	62.704,39	212.772,03
VAN	\$ 150.100,18					
TIR	61%					
TMAR	10,94%					
VAE	\$ 40.549,47					

Escenario Optimista

En este escenario se puede observar que el valor actual neto refleja un valor positivo, calculado con una TMAR ajustada de 10,94%, lo cual garantiza que una tasa interna de retorno de 76% siendo esta mayor que la TMAR del proyecto, esto es con moneda con poder adquisitivo del año cero.

Se calculó los ingresos estimando una cantidad de 200 clientes mensuales, es decir 2400 clientes anuales, una cantidad alta a la que arrojó el estudio de mercado, asumiendo que el turista aceptara este servicio al menos una vez al mes. Esta cantidad estará repartida entre los 5 paquetes de acuerdo a los resultados que arrojó el estudio de mercado, obteniendo la siguiente información:

Tabla 46: *Escenario optimista*

Incremento cantidad demandada	15%					
ESCENARIO OPTIMISTA						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Inversión	(67.468,68)					
Ingreso		200.797,92	238.420,58	292.290,67	369.975,42	483.523,37
Otros ingresos						4.127,76
Costo por servicio		(97.239,46)	(100.398,96)	(107.029,28)	(117.804,71)	(133.878,06)
Egresos		(48.266,46)	(49.834,73)	(53.125,80)	(58.474,37)	(66.452,66)
Depreciación		(12.075,74)	(12.468,10)	(13.291,49)	(14.629,65)	(16.625,72)
Costos Financieros		-	(10.778,11)	(9.961,74)	(9.069,21)	(8.093,40)
Utilidad antes de Impuesto		43.216,26	64.940,67	108.882,36	169.997,48	262.601,29
22% de Impuestos		(9.507,58)	(14.286,95)	(23.954,12)	(37.399,44)	(57.772,28)
15% Participación Trabajadores		(6.482,44)	(9.741,10)	(16.332,35)	(25.499,62)	(39.390,19)
Utilidad después de Impuesto		27.226,25	40.912,62	68.595,88	107.098,41	165.438,81
Depreciación		12.075,74	12.468,10	13.291,49	14.629,65	16.625,72
Amortización Financiamiento			(8.749,93)	(9.566,30)	(10.458,83)	(11.434,64)
(-)capital de trabajo	(11.092,33)					
(+) recuperación de capital trabajo						11.092,33
Valor Residual						106.269,44
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(78.561,02)	39.301,98	44.630,79	72.321,08	111.269,22	287.991,66
VAN	\$ 248.596,55					
TIR	76%					
TMAR	10,94%					
VAE	\$ 67.158,20					

4.3.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas con el que los ingresos son iguales a los gastos y la utilidad neta es cero. Cuando las ventas de una empresa comienzan a decaer, se trata de bajar su punto de equilibrio para evitar la pérdida de dinero ya que este indica cuanta producción se debe vender para evitar una pérdida.

- Para obtener un Van 0 un costo promedio máximo por paquete es de \$71,30 cantidad en la cual la empresa no sufre perdida o ganancia ya que se encuentra en su punto estable.
- El mercado se encuentra en equilibrio cuando el precio y la cantidad equilibran las fuerzas de la oferta y la demanda. El precio mínimo por paquete turístico que se determinara indica el valor de \$56,36. Precio el cual demostrara un equilibrio en el proyecto donde este no quebrara.

Tabla 47.

Punto de Equilibrio Precio Mínimo

Incremento de cantidad demanda	10%					
	ESCENARIO MEDIO					
Periodos	0	1	2	3	4	5
Inversión	(56.376,35)					
Ingresos		118.703,30	134.816,23	158.091,40	191.408,40	239.276,72
Otros ingresos						4.127,76
Costos por servicio		(82.653,54)	(85.339,12)	(90.974,89)	(100.134,00)	(113.796,35)
Egresos		(48.266,46)	(49.834,73)	(53.125,80)	(58.474,37)	(66.452,66)
Depreciación		(12.075,74)	(12.468,10)	(13.291,49)	(14.629,65)	(16.625,72)
Costos Financieros		-	(10.778,11)	(9.961,74)	(9.069,21)	(8.093,40)
Utilidad antes de Impuesto		(24.292,43)	(23.603,83)	(9.262,53)	9.101,17	38.436,35
22% de Impuestos		5.344,34	5.192,84	2.037,76	(2.002,26)	(8.456,00)
15% Participación Trabajadores		3.643,87	3.540,58	1.389,38	(1.365,17)	(5.765,45)
Utilidad después de Impuesto		(15.304,23)	(14.870,42)	(5.835,39)	5.733,73	24.214,90
Depreciación		12.075,74	12.468,10	13.291,49	14.629,65	16.625,72
Amortización Financiamiento			(8.749,93)	(9.566,30)	(10.458,83)	(11.434,64)
(-)capital de trabajo	(11.092,33)					
(+)recuperación de capital de trabajo						11.092,33
Valor Residual						106.269,44
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(67.468,68)	(3.228,50)	(11.152,24)	(2.110,20)	9.904,55	146.767,75
VAN	(\$ 0,00)					
TIR	15%					
TMAR	10,94%					
VAE	(\$ 0,00)					

Tabla 48.

Precio Mínimo

VARIABLES	CLIENTES MENSUALES	ANUAL
INGRESOS MENSUALES (CANTIDAD PESIMISTA)	110	1.320
INGRESOS MENSUALES (CANTIDAD MEDIA)	170	2.040
INGRESOS MENSUALES (CANTIDAD OPTIMISTA)	200	2.400
PRECIO PROMEDIO DE LOS PAQUETES	56,36	

Tabla 49.

Punto de Equilibrio Costo Máximo

Incremento de cantidad demanda	10%					
	ESCENARIO MEDIO					
Periodos	0	1	2	3	4	5
Inversión	(56.376,35)					
Ingresos		170.678,23	193.846,30	227.312,63	275.217,68	344.045,41
Otros ingresos						4.127,76
Costos por servicio		(162.304,65)	(167.578,25)	(178.645,07)	(196.630,60)	(223.459,01)
Egresos		(48.266,46)	(49.834,73)	(53.125,80)	(58.474,37)	(66.452,66)
Depreciación		(12.075,74)	(12.468,10)	(13.291,49)	(14.629,65)	(16.625,72)
Costos Financieros		-	(10.778,11)	(9.961,74)	(9.069,21)	(8.093,40)
Utilidad antes de Impuesto		(51.968,62)	(46.812,91)	(27.711,48)	(3.586,15)	33.542,39
22% de Impuestos		11.433,10	10.298,84	6.096,53	788,95	(7.379,33)
15% Participación Trabajadores		7.795,29	7.021,94	4.156,72	537,92	(5.031,36)
Utilidad después de Impuesto		(32.740,23)	(29.492,13)	(17.458,23)	(2.259,28)	21.131,70
Depreciación		12.075,74	12.468,10	13.291,49	14.629,65	16.625,72
Amortización Financiamiento			(8.749,93)	(9.566,30)	(10.458,83)	(11.434,64)
(-)capital de trabajo	(11.092,33)					
(+)recuperación de capital de trabajo						11.092,33
Valor Residual						106.269,44
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(67.468,68)	(20.664,49)	(25.773,96)	(13.733,04)	1.911,53	143.684,56
VAN	\$ 0,00					
TIR	15%					
TMAR	10,94%					
VAE	\$ 0,00					

Tabla 50.

Costo Máximo

VARIABLES	CLIENTES MENSUALES	ANUAL
INGRESOS MENSUALES (CANTIDAD PESIMISTA)	110	1.320
INGRESOS MENSUALES (CANTIDAD MEDIA)	170	2.040
INGRESOS MENSUALES (CANTIDAD OPTIMISTA)	200	2.400
COSTO PROMEDIO DE LOS PAQUETES	71,30	

4.3.6 Payback

El Payback o Plazo de Recuperación es un método estático para la evaluación de inversiones y se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión (Ucañán Leyton, 2015).

Tabla 51.

Retorno de la inversión

TMAR		10,94%				
Año	Inversión	Flujo de efectivo	Monto descontado por recuperar en el año T	Monto recuperado hasta el año T	% recuperado	% por recuperar
0	\$ 150.946,72		\$ 150.946,72			100,00%
1		29.515,71	\$ 26.605,56	\$ 26.605,56	17,63%	82,37%
2		26.036,70	\$ 23.469,57	\$ 50.075,12	33,17%	49,20%
3		41.499,18	\$ 37.407,50	\$ 87.482,62	57,96%	0,00%
4		62.704,39	\$ 56.521,94	\$ 144.004,56	95,40%	0,00%
5		212.772,03	\$ 191.793,41	\$ 335.797,97	222,46%	0,00%

Como se puede observar en la Tabla 51, la inversión se la recuperará en el tercer año.

Conclusiones

Este estudio de factibilidad para la creación de un empresa dedicada al turismo de aventura, ha dado como resultado un proyecto factible, demostrado mediante un estudio de mercado realizando encuestas en los principales sitios con mayor afluencia de turistas de la ciudad de Guayaquil tales como: Malecón 2000, aeropuerto y terminales a personas nacionales y extranjeras; además de ser demostrado mediante el respectivo estudio financiero, analizando tres tipos de escenarios: pesimista, medio y optimista, en donde todos presentan VAN positivo.

Como principales clientes, son los turistas interprovinciales y extranjeros que mostraron interés por conocer acerca de esta nueva modalidad de turismo. Este resultado se obtuvo a través de un estudio de mercado basado en encuestas las cuales permitieron conocer los gustos y preferencias del turista. Se mostró el auge que está viviendo nuestro país por la aventura razón por la cual este proyecto va dirigido para los amantes de la adrenalina y el compartir con la naturaleza. Se analizó la indagación por parte de las personas por actividades de aventura al aire libre acompañado de tours, ya que son personas que buscan salir de la rutina y poseen una cultura ambientalista, por razones que les atrae el encontrarse en contacto con la naturaleza.

Ecuador es un país por explorar existen muchos rincones aún por descubrir, mientras tanto no existe la propuesta de lograrlo, razón por la cual este proyecto quiere dar el primer paso y tener la oportunidad de llegar a posicionarse la mente de los consumidores, tanto como nacionales y extranjeros. Gracias al incentivo de la matriz productiva en los principales sectores de ingresos para el país, ha tenido un notable crecimiento, llegando a ser uno de los primeros sector que más ingresos genera al país.

Recomendaciones

Para el presente proyecto se recomienda, manejar alianzas para la adquisición de materiales, equipos, etc. con la finalidad de reducir sus costos y optimizar tiempo y recursos, incursionar el proyecto en publicidad fuerte tanto en el mercado nacional como internacional, tales como en redes sociales o revistas en línea especializadas en el turismo para lograr una rápida captación de clientes. Finalmente también se recomienda que el proyecto a medida que se va consolidando en el mercado aumente su capacidad tanto en el ámbito operativo como administrativo.

Referencias

- Adventure Travel Trade Association ATTA. (Agosto de 2013). *Adventure Tourism Market Study 2013*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de <http://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2015/04/ATDI-2015.pdf>
- Adventure Travel Trade Association ATTA. (Marzo de 2015). *Adventure Tourism Development Index Report*. Recuperado el 7 de Junio de 2016, de <http://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2015/04/ATDI-2015.pdf>
- Aguilar, V., Rivas, H., & González, R. (2008). *Federación de Empresas de Turismo de Chile*. Recuperado el 02 de Junio de 2016, de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- Alvarado, V. (8 de enero de 2014). *Reglamento de operacion turistica de aventura*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-TURISMO-DE-AVENTURA.pdf>
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Andes. (26 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/>
- Asociación Nacionales de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (2014). Recuperado el 03 de Junio de 2016, de http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf

- Barajas Cortéz, S. (14 de junio de 2013). *¿Qué uso tiene y cómo se calcula el Costo de Capital Promedio Ponderado?* Obtenido de Forbes Mexico: <http://www.forbes.com.mx/que-uso-tiene-y-como-se-calcula-el-costo-de-capital-promedio-ponderado/#gs.zJfgGc8>
- Berastain, L. (2006). *Aprender a crear una empresa turistica*. Barcelona: Paidos Iberica S.A.
- Bosque Protector Cerro Blanco. (s.f.). Recuperado el 05 de Junio de 2016, de <http://bosquecerroblanco.org/es/tarifas-para-visitar-el-bosque/>
- Boullon. (1990). *Planificacion de espacios turisticos*. Mexico: Trillas.
- Cabarcos, N. (2010). *Promocion y venta de servicios turisticos*. España: Ideas Propias.
- Canal Turistico Online del Ecuador. (2014). Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.amalavida.tv/noticias/reglamento-para-la-operacion-turistica-de-aventura>
- Chavez, J. (2005). *Coordinacion de politicas publicas para el desarrollo sostenible del sector turimso en el Peru*. Santiago de Chile.
- Ecuador Extreme. (27 de Diciembre de 2015). *Parapente*.
- Esteban , A., & Molina, A. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Ferrari, G., Montero, J. M., Mondejar, J., & Vargas, M. (2013). *Investigaciones, metodos y analisis del turismo*. Oviedo: Septem .
- Galvan, C. d. (2015). *Gestión de recursos laborales, formativos y analisis de puestos de trabajo para la insercion sociolaboral de personas con discapacidad*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.

Gutierrez, J. (2013). *El turismo que vemos y contamos*. Madrid.

Hattingh, G. (2000). *Escalada En Roca De Escalada De Paredes: Guia Esencial Sobre*. Barcelona: Paidotribo.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). Recuperado el 23 de Julio de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf

Jauset, J. A. (2007). *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona: UOC.

Jimenez, D. (2007). *Manual de recursos humanos*. Madrid: Esic.

Kotler, P. (2005). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Lopez, B. G. (2002). *Regionalizacion turistica del mundo*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.

Mas, F. (2010). *Temas de investigación comercial*. Alicante: Club Universitario.

Ministerio de Turismo. (17 de Diciembre de 2013). Obtenido de Ecuador es oficialmente la sede del Campeonato Mundial de Carrera de Aventura 2014:

<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-oficialmente-la-sede-del-campeonato-mundial-de-carrera-de-aventura-2014/>

Ministerio de Turismo. (27 de Noviembre de 2014). Obtenido de www.turismo.gob.ec

Ministerio de Turismo. (2015). *Proyecto Ecuador potencia turistica*. Guayaquil.

Ministerio de Turismo. (17 de septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>

Moreno, M. (19 de mayo de 2010). *El CAPM, un Modelo de Valoración de Activos Financieros*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-capm-un-modelo-de-valoracion-de-activos-financieros>

Parapente Guayaquil. (s.f.). Recuperado el 28 de Junio de 2015, de http://www.parapenteguayaquil.com/parapente_tandem_biplaza_en_ecuador.php

Pedersen, A. (2005). *Gestion del turismo en sitios del Patrimonio Mundial*. Paris.

Publicaciones Vertice . (2007). *Marketing Turistico*. Malaga: Vertice.

Raul Perez Guerra, M. M. (2006). *Derecho de las actividades turisticas*. Barcelona : UOC.

Rivera, J. M. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador*. Tourism&Leisure.

Rodríguez, M. (Marzo de 2010). *Eumed.net Enciclopedia Virtual*. Recuperado el 04 de Agosto de 2016, de [file:///C:/Users/ADMINI~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$DI00.995/1157.pdf](file:///C:/Users/ADMINI~1/AppData/Local/Temp/Rar$DI00.995/1157.pdf)

Ruiz , S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: Esic.

- Sancho, A. (2012). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.seti.chubut.gov.ar/publico/pdf/Sancho%20et%20al%20OMT%20Introduccion%20al%20turismo.pdf>
- SENPLADES Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito.
- Services, T. &. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*.
- Stanton. (2004). Mexico: Mc Graw Hill.
- Torres, E., Steve, R., Fuentes, R., & Martin, M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.
- Tourism & Leisure Advisory Services. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*.
- Tourism & Leisure Europraxis Consulting. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*.
- Turismo, M. d. (5 de Enero de 2015). <http://www.turismo.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/medios-internacionales-destacan-a-ecuador-como-un-excelente-destino-para-jubilados/>
- Ucañán Leyton, R. (18 de febrero de 2015). *Cálculo del periodo de recuperación de la inversión o payback*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2015). *Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva*. Quito.

Villalobos, J. (4 de junio de 2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Obtenido de Coyuntura economica : <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

World Tourism Organization (UNWTO). (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. Madrid: CEDRO.

Zurita, R. (2012). *Escuela Superior Politécnica del Chimborazo*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de [http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/575/1/23T0246%20ZURITA%20ROS A.pdf](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/575/1/23T0246%20ZURITA%20ROS%20A.pdf)

Apéndice

Apéndice 1: Entrevista a coordinadora turística del Bosque Protector Cerro Blanco

Fecha y hora: Junio 5 de 2016; 10:30 am

Nombre de la entrevistada: Tania Ríos

Ocupación: Coordinadora Turística

Nombre del atractivo: Bosque Protector Cerro Blanco

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Bosque Protector Cerro Blanco?

El Bosque Protector Cerro Blanco ofrece los siguientes servicios: tres senderos con su respectivo guía, un sendero auto guiado, observación de aves, área de campamento con capacidad de 40 personas cuenta con baños, duchas, parrillas para comida al aire libre, hamacas y finalmente el guía ofrece una caminata nocturna.

2. ¿Cuántos recorridos existen actualmente y cuál es el más visitado?

El bosque ofrece tres senderos guiados. El primer sendero se llama sendero “Buena Vista” dura una hora y media, todos los senderos son acompañados por los guías o conocidos como intérpretes ambientales que son los encargados de darles información completa de lo que van encontrando en el sendero además de hacer educación ambiental con los visitantes. La segunda ruta, es el sendero “Higuerón” que dura alrededor de dos horas y media a tres horas, que ya es una parte donde se va subiendo la montaña, ya es una pendiente más importante; ya el bosque está en mejor estado.

La última opción que es el sendero “Mono Aullador” que dura entre cuatro horas a cinco horas, dependiendo del estado físico de la persona, es el más largo en el que llegan a la cima. Todos los senderos deben de ser acompañados por los guías, por los objetivos de conservación e educación que la fundación maneja.

El sendero más visitado actualmente es el más corto justamente, el “Buena Vista”, porque como nuestra promoción principalmente es para instituciones educativas, los estudiante

generalmente comienzan por la primera opción; justamente ahorita estamos con una reservación de 2800 estudiantes de 16 escuelas.

Los turistas extranjeros vienen por rutas más largas e incluso quieren más largas que eso y con cierto nivel de dificultad, el “Mono Aullador” es uno de esos.

3. ¿Cuál es el perfil del turista que ustedes reciben?

Bueno el perfil del turista, exceptuando los estudiantes que tal vez vengan por obligación de las escuelas, vienen personas que en realidad le gusta el turismo de naturaleza, el turismo consciente que quieren hacer el contacto directo con la naturaleza con la biodiversidad, que se emocionan con ver un árbol, conocer más detalles de un animal.

4. ¿Qué servicios adicionales se ofertan en el sendero?

Bueno, en el sendero como tal es la caminata con el guía, tal vez si un turista quiere hacer meditación, reflexión o yoga; tenemos en la mitad del sendero “Buena Vista”, un área que se llama área de Tótem, ese es un espacio abierto donde las personas pueden quedarse para hacer meditación, si los turistas quieren lo pueden hacer.

5. ¿Cuáles son las maneras en que opera el Bosque Protector?

Nosotros por ser una institución sin fines de lucro, una institución privada no contamos con presupuesto específico que hacer un plan de marketing o promoción, lo que si tenemos son los reportajes que hace los medios de prensa. Nuestro aliado para hacer publicidad son las redes sociales. Una vez que se contacten con nosotros las personas interesadas hacemos una negociación para poder convocar al guía previa reservación y pago.

6. ¿Usted cree que se podría realizar una ruta para la práctica de deportes de aventura en Guayaquil? ¿Por qué?

Claro la ciudad de Guayaquil tiene sitios muy interesantes, donde ya se están realizando cosas, lo que pasa es que no hay propuesta de juntar todo eso como un ruta turística para hacer una oferta turística, nosotros también ofrecemos aventura que es el camping, el turista quiere ver como pasar una noche en el bosque en carpa con una caminata nocturna, es interesante; caminatas, en Puerto Hondo se ofrece el kayak, también el boom que esta son los paseos en bicicleta, entonces hay que tratar de hacer un inventario e ir a la fuente de quien

maneja u organiza para comenzar a hacer las gestiones para hacer una unidad de todos esos productos.

7. Entonces, ¿Consideraría integrar al Bosque Protector Cerro Blanco dentro de una ruta turística de aventura en la ciudad de Guayaquil y a su vez integrar a este nuevo nicho de mercado?

Siempre y cuando sean afines a nuestro objetivo de conservación por supuesto no habría ningún problema.

8. Acorde a su opinión profesional ¿Cree usted que tendría acogida una ruta turística para la práctica de deporte de aventura dentro de la ciudad de Guayaquil?

Sí, por supuesto tendría muchísimo interés, hay muchos jóvenes que están teniendo mucho más interés en el turismo consciente o ecológico, acercarse más a la naturaleza, entonces a partir de ahí tendría bastante acogida.

9. ¿Qué servicios adicionales se podrían brindar en el caso de llevar a cabo esta actividad?

Servicios que complemente, bueno si se incluye unos campamentos, el servicio de alimentación que nosotros no ofrecemos actualmente; nosotros promocionamos campamentos pero cada visitante trae su comida. Otro servicio adicional sería alquiler de carpas, porque nosotros no alquilamos carpas, cada visitante viene con su propia carpa.

Tenemos también un vivero forestal que es para la producción de plantas tal vez sería incluir una ruta que la gente conozca el proceso de producción de plantas nativas; entonces hay muchas cosas que en realidad se pueden ofrecer que el público le puede interesar

Apéndice 2: Entrevista a la propietaria de Finca La Gloria

Fecha y hora: Junio 13 de 2016, 11:00 am

Nombre del entrevistado: Sra. Elvira Cedeño

Ocupación: Propietaria de Finca La Gloria

Nombre del atractivo turístico: Finca La Gloria

1. ¿Cuál es la oferta turística actual de Finca La Gloria?

Como usted puede observar es un área de recreación, más que nada son las familias que nos visitan. Ya que contamos con áreas de descanso y piscinas. También ofrecemos algunas actividades como lo son las cabalgatas y ofrecemos alojamiento. También proveemos un área de eventos pero eso lo suelen alquilar las empresas para retiros, olimpiadas con sus empleados.

2. ¿Cuáles son las actividades de recreación que ofrece Finca La Gloria?

Como ya le mencionaba están los recorridos a caballos. Los visitantes pueden disfrutar de nuestras instalaciones de piscina, jacuzzi, pueden dar paseos en botes en la laguna artificial. Para los más deportistas tenemos cancha de vóley y fútbol. Además de las áreas de descanso y senderos que las personas pueden recorrer.

3. ¿Cuáles son los deportes de aventura que puede realizar el turista en Finca La Gloria?

Se alquila bicicletas para la práctica de ciclismo, además de “Willys Car”, que son vehículos pequeños y ligeros diseñados para andar en la arena. Además la loma donde hay un cabo de ascenso y descenso, el recorrido por senderos que es auto guiado y finalmente las cabalgatas.

4. ¿A qué tipo de mercado turístico está dirigido Finca La Gloria?

Principalmente a grupos familiares, que son nuestros fijos casi que todas las semanas. Pero también están las empresas.

5. ¿Cuántos turistas reciben en promedio al mes?

Extranjeros que vienen en casas rodantes, una vez al mes viene esta familia de extranjeros en una casa rodante.

6. Entonces, ¿Consideraría integrar a Finca la Gloria dentro de una ruta turística de aventura en los alrededores de Guayaquil?

Por supuesto, con todo gusto integraría a Finca la Gloria en la ruta.

Apéndice 3: Entrevista propietario de Laguna Park

Fecha y hora: Junio 14 de 2016, 09:00 am

Nombre del entrevistado: Anselmo Zarlenga

Profesión: Acuicultor

Ocupación: Propietario de Laguna Park

Nombre del atractivo turístico: Laguna Park

1. ¿Cuál es la oferta turística actual de Laguna Park?

Existen alrededor de 16 servicios entre los cuales se ofrecen: canopy, rapel extremo, slickline tree, kayak, jaulas de exfoliación, boyas de descanso, columpios y hamacas.

Laguna Park, cuenta con la primera playa de agua dulce, donde se puede disfrutar con actividades en un lugar saludable.

Además de jaulas para guardar a las mascotas si dan problemas, canchas de futbol, aulas para dar clases con sillas, también área de eventos sociales.

2. ¿Cuáles son las actividades de recreación que ofrece Parque Lago?

Se pueden realizar actividades como el canopy, rapel extremo, slickline tree, kayak, además de relajación jaulas de exfoliación, boyas, columpios y hamacas. También se puede jugar fútbol o vóley en un área destinada para esto.

3. ¿Cuáles son los deportes de aventura, especialmente los acuáticos, que puede realizar el turista dentro del Parque?

Se ofrece canopy, rapel extremo, slickline tree, kayak.

4. ¿Cuántos turistas reciben en promedio?

Aproximadamente unos mil visitantes al mes, de estos se recibe unas 40 extranjeros al mes de nacionalidades diversas y en promedio estadounidenses mayores de edad.

5. Entonces, ¿Consideraría integrar a Laguna Park dentro de una ruta turística de aventura en los alrededores de Guayaquil?

Claro que sí, es más el Ministerio de Turismo nos incluyó como un sitio para realizar avistamiento de aves.

6. ¿Qué servicios adicionales se podrían brindar en caso de llevar a cabo esta actividad?

Sería mejorar las actividades que ya existen.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Díaz Ruilova Sofía Victoria**, con C.C: # **0926516766** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de Septiembre 2016

Díaz Ruilova Sofía Victoria

C.C: 0926516766



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **León Mera María Leonor**, con C.C: # **0922880588** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de empresa de turismo de aventura** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de Septiembre 2016

León Mera María Leonor

C.C: 0922880588

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura		
AUTOR(ES)	Sofía Victoria Díaz Ruilova y María Leonor León Mera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela/ Ing. Jacinto Henríquez Barzola		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 septiembre del 2016	No. PÁGINAS:	DE 146
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de negocios, Emprendimiento, Proyectos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Administración de empresas, Turismo de aventura, Paquetes turísticos, Estudio de factibilidad, Matriz Productiva		
RESUMEN/ABSTRACT (163)	<p>El presente trabajo es un estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa de turismo de aventura en Km. 30 vía a la costa en la ciudad de Guayaquil, se realizó con el objetivo de poder determinar la viabilidad de realizar este proyecto. El trabajo de investigación se lo ha dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se desarrollan los antecedentes del proyecto con respecto a generalidades acerca del turismo de aventura y el ecoturismo en el Ecuador. Se establecerá la justificación y los objetivos generales y específicos.</p> <p>El segundo capítulo, está conformado por el marco teórico del proyecto, incluye conceptos concernientes al turismo en general y turismo de aventura. El tercer capítulo comprende aspectos del mercado en el que se va a desenvolver el proyecto. Se establecerán la misión y visión del proyecto; análisis de las encuestas realizadas y la comercialización del servicio. En el último capítulo se analizará la viabilidad económica del presente proyecto mediante un análisis financiero.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:0939332482 0982248446	E-mail: sofia.diaz@cu.ucsg.edu.ec maria.leon11@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez		
	Teléfono: +593-4- 987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			