

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, Jonathan Andrés Jácome García C.I. 1723306856 autor del trabajo de graduación intitulado: "Estudio de gasto en equipamiento y perfil del turista de aventura que vive en la ciudad de Quito y practica montañismo, ciclismo de montaña y escalada en el Ecuador como base para una posterior propuesta de negocio de equipamiento", previa a la obtención del grado académico de Ingeniería en Ecoturismo y Guía de turismo nacional en la facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 graduación 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 06 de Mayo de 2015




Jonathan Andrés Jácome García  
C.I. 1723306856

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Ec. Abner Bravo Herrera, director de esta disertación, certifico que el Sr. Jonathan Andrés Jácome García ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Estudio de gasto en equipamiento y perfil del turista de aventura que vive en la ciudad de Quito y practica montañismo, ciclismo de montaña y escalada en el Ecuador como base para una posterior propuesta de negocio de equipamiento", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Ec. Abner Bravo Herrera

Quito, Mayo 06 del 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE  
INGENIERÍA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO  
NACIONAL

“ESTUDIO DE GASTO EN EQUIPAMIENTO Y PERFIL DEL  
TURISTA DE AVENTURA QUE VIVE EN LA CIUDAD DE  
QUITO Y PRACTICA MONTAÑISMO, CICLISMO DE  
MONTAÑA Y ESCALADA EN EL ECUADOR COMO BASE  
PARA UNA POSTERIOR PROPUESTA DE NEGOCIO DE  
EQUIPAMIENTO.”

JONATHAN ANDRÉS JÁCOME GARCÍA

DIRECTOR: EC. ABNER BRAVO HERRERA

QUITO, 2015

## DEDICATORIA

A mis padres por todo el esfuerzo, el cariño y apoyo durante cada meta planteada.

A mis tías y tíos Rosaura, Mónica y Bolívar que con sus consejos y cariño guían cada pasó de mi vida.

A mis hermanos Santiago y Michael por ser una compañía incondicional durante cada momento.

Y a todos quienes formaron parte de esta etapa de la vida.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres por todo el esfuerzo que hacen día tras día para apoyarme en mi crecimiento académico y personal.

A mis amigos con los que el salir muy temprano en la mañana a pedalear hace que el día empiece de la mejor manera.

A todos quienes de muchas maneras hicieron de mi paso por la universidad una experiencia para recordar y aprender de cada momento sus aspectos positivos.

A Sol por su apoyo y cariño día a día durante la realización de este trabajo.

A mi director Abner por su paciencia y consejos para culminar una etapa importante de la vida.

A mis lectores Edison y Consuelo por su guía y ayuda en la culminación de este trabajo de disertación.

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
ANTECEDENTES.....	2
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1. Cap. 1: Estado actual y proyección del turismo de aventura en el Ecuador y en la ciudad de Quito en actividades de montaña, ciclismo y escalada .....	5
1.1. Situación del turismo de aventura en el Ecuador .....	5
1.1.1. Actividades de aventura con más práctica y desarrollo .....	6
1.1.2. Formas de comercialización del turismo de aventura .....	7
1.1.3. Ley vigente del turismo de aventura .....	8
1.2. Análisis del mercado de turismo de aventura en Quito .....	9
1.2.1. Características del turismo de aventura en Quito .....	10
1.2.2. Descripción de la oferta principal del turismo de aventura en Quito ....	11
1.3. Proyección del turismo de aventura en el Ecuador .....	12
1.3.1. Proyección del turismo de aventura en Quito .....	13
2. Cap. 2: Caracterización del perfil del turista de aventura .....	13
2.1. Muestreo .....	14
2.1.1. Delimitación de la muestra .....	17
2.2. Encuestas .....	17
2.2.1. Diseño de la encuesta .....	18
2.2.2. Tabulación y estudio de los datos recolectados .....	23
2.3. Entrevistas .....	41
2.4. Análisis de datos .....	51
2.5. Tabulación de Datos y Caracterización .....	53
2.6. Estudio del gasto promedio en equipamiento .....	57
2.7. Conclusiones del perfil del turista .....	59
3. Cap. 3: Propuesta de Negocio .....	59
3.1. Marketing y Comercialización .....	60
3.1.1. Marketing .....	60
3.1.2. Comercialización .....	66
3.2. Constitución de la empresa .....	68
3.3. Organización .....	69
3.3.1. Estructura orgánica y organigrama estructural .....	69
3.4. Estudio Administrativo Legal .....	71
3.4.1. Aspectos Legales .....	72
3.4.2. Acuerdos, convenios y tratados bilaterales .....	76
3.4.3. Organización del Proyecto (Organigrama, Descripción de Puestos y Funciones) .....	78

3.4.4. Conclusiones del Estudio Administrativo Legal .....	84
3.5. Estimación de costos .....	84
3.5.1. De operación: Fijos (administración, depreciaciones, amortizaciones) .	84
3.5.2. Variables: De Producción (materia prima, mano de obra, otros) y De Venta .....	87
3.5.3. Determinación de la Inversión total inicial (Fija, diferida y capital de trabajo) .....	88
3.6. Pronóstico de ventas .....	90
3.7. Presupuesto de operaciones .....	91
3.8. Presupuesto y financiamiento de la Inversión .....	92
3.9. Estados Financieros Proyectados (Estado de Resultados, Flujo de Efectivo y Balance General) .....	93
3.10. Punto de Equilibrio .....	94
3.11. Evaluación Económica (Valor Actual Neto VAN, Tasa Interna de Retorno TIR) .....	95
3.12. Conclusiones del Estudio Financiero .....	96
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	96
4.1 CONCLUSIONES .....	96
4.2 RECOMENDACIONES .....	97
5. ANEXOS .....	98
6. BIBLIOGRAFIA .....	99

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El turismo en el Ecuador en los últimos años ha sido un sector estratégico e importante para el desarrollo económico del mismo, para el cual se ha desarrollado diferentes campañas alrededor del mundo y dentro del Ecuador. El turismo interno no ha pasado desapercibido ya que su aporte a la economía del país ha impulsado a la creación de nuevas pequeñas y medianas empresas.

La siguiente investigación encuentra aquellos datos importantes a través de la metodología de bibliografía, encuestas, entrevistas y tabulación de datos para definir a un turista dentro de la modalidad de aventura para poder establecer un perfil a partir del cual se puedan desarrollar diferentes investigaciones que pueden ser económicas o sociales.

El turista de aventura que vive en Quito normalmente comienza en la actividad impulsado por sus allegados y como consecuencia este hace lo mismo con las personas que conoce, además de encontrar una manera diferente de entretenimiento, también lo hace como deporte en la mayoría de los casos. Para dichas actividades el equipamiento adecuado es importante, el cual más del 60% lo tiene parcialmente y está dispuesto a pagar por el mismo dependiendo de su calidad, diseño, durabilidad y desempeño.

Se ha analizado el gasto promedio que el turista de aventura que vive en la ciudad de Quito realiza durante sus viajes y la práctica de las diferentes actividades de aventura en donde se puede deducir que está dispuesto a pagar menos de 100 dólares por servicios como alimentación, transporte y hospedaje.

En base al estudio sobre el gasto en equipamiento se ha propuesto una empresa que cubra dicha necesidad, para esto se ha desarrollado la idea de la empresa con la marca Feline que desarrolla prendas para ciclismo que están siendo fabricadas en el Ecuador con una visión de exclusividad, diseño, desempeño y alta calidad sin descuidar un precio competitivo con otras marcas dentro del mercado.

El ámbito nacional político económico presenta variaciones en cuanto a importación e impuestos los cuales varían en cortos periodos, esto puede afectar al estudio financiero de Feline que presenta los mejores resultados a corto y mediano plazo tomando en cuenta que la inversión será financiada en un 80% por los socios y el 20% restante por entidades bancarias. De tal manera que se puede buscar alternativas de

producción y materia prima para optimizar las ganancias y así garantizar de mejor manera la viabilidad de la empresa.

## **INTRODUCCIÓN**

Ecuador es un país en el cual el turismo ha tomado un protagonismo cada vez más evidente, de acuerdo al crecimiento exponencial que ha tenido en los últimos años ha provocado que sea considerado como un sector estratégico y es por eso que se le ha dado importancia en impulso a escala mundial (MINTUR 2013).

El turismo de aventura es uno de los rubros con mayor proyección en los últimos años, apoyado por la accidentada geografía del país y la cercanía de sus atractivos lo vuelven el sitio ideal para la práctica de las diferentes modalidades de aventura que pueden ser por deporte o entretenimiento (MINTUR 2013).

La caracterización de perfiles de turistas es importante para poder dirigir estudios posteriores que pueden ser de tipo social, económico entre otros. El Ministerio de Turismo y Quito Turismo cuentan con información acerca de los perfiles de turistas extranjeros clasificados por país y por continentes. En cuanto al turismo interno se ha recabado información en las diferentes entidades turísticas para definir el perfil de un turista de aventura que vive en la ciudad de Quito, la información recolectada no define exactamente al mismo por lo que se necesita utilizar una metodología de investigación para el levantamiento de los datos necesarios para la caracterización del perfil del turista de aventura que vive en la ciudad de Quito y practica actividades de escalada, montaña y ciclismo de montaña.

La importancia de obtener un perfil definido para el turista de aventura que vive en la ciudad de Quito se refleja en los estudios que se verán beneficiados como la propuesta de negocio en equipamiento para ciclismo, la cual de acuerdo a los datos sobre el gasto en equipamiento apoyara su hipótesis de viabilidad.

## **ANTECEDENTES**

En Ecuador las actividades de aventura tuvieron una denotación que fue desde intereses científicos hasta el profesionalismo deportivo, tal es así que se puede tratar de tres fases importantes que marcaran la historia y la evolución de las mismas (Ministerio del Deporte 2013, p.6) desde la simple curiosidad hasta el desarrollo profesional en áreas tales como el deporte, turismo, industria textil, entre otros. Como primera fase se

tiene al romanticismo y positivismo extranjero, el cual es llamado así por la pasión con la que extranjeros y nacionales se fascinaban por la aventura y por conquistar los espacios de gran dificultad y recónditos de nuestro país. Tal es el Caso de Edward Whymper que junto Juan Antonio y Luis Carrel fuesen los que en 1886 conquistaran la cumbre más alta de nuestro país, el volcán Chimborazo con 6310 m.s.n.m. (Ministerio del Deporte 2013, p.8-16). Como segunda fase se ha denominado un nacionalismo y ambientalismo local, ya que al contar con una gran variedad de flora y fauna por descubrir en nuestro país muchos científicos locales recorren a través de paramos, selvas, bosques, ríos, montañas, entre otros. Todo esto para investigar la gran variedad de especies con las que cuenta el territorio ecuatoriano para su preservación (Ministerio del Deporte 2013, p.17-23).

Una interesante y tercera fase es denominada como la profesionalización y turismo de dichas actividades, en donde desde hace menos de un siglo y de la mano del turismo el interés por la práctica de trekking, el ciclismo de montaña y la escalada han ganado adeptos y con ello la demanda de equipamiento de alto desempeño para un buen desarrollo de las mismas (Ministerio del Deporte 2013, p.23-29).

De acuerdo a estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador, la actividad turística escalo 6 posiciones en competitividad turística mundial, con lo cual el crecimiento de visitas también ha incrementado en un 11% en el 2013 con relación al 2012 y se pronostica un mayor crecimiento para el 2014. De estas cifras un rubro muy importante es el turismo de aventura el cual es apoyado por la geografía existente en Ecuador (MINTUR, 2013). Con esto el comercio de bienes y servicios también tiene un impacto positivo ya que este es un sector que a lo largo del tiempo ha generado empleo directo e indirecto, además implica insumos de sectores como el agrícola, plásticos, químicos, entre otros.

En la ciudad de Quito existen varias agencias y operadoras que se han desarrollado en los últimos años y se encuentran direccionadas principalmente al turista nacional, ya que gracias a las mismas y a la necesidad del mercado se ha diversificado. Por lo tanto la posibilidad de la práctica de actividades como ciclismo de montaña,

montañismo y escalada es mucho más abierta además que es una alternativa de recreación diferente al turismo de sol y playa<sup>1</sup>.

TatooAdventureGear es una empresa con más de 10 años de experiencia en la producción y venta de ropa desarrollada específicamente para actividades como el montañismo, ciclismo y escalada. El desarrollo de la tecnología y el crecimiento del mercado Quiteño han permitido su crecimiento y competitividad, además del posicionamiento de la empresa dentro del medio, adicionalmente comercializan ropa importada. Otra de las empresas grandes es Marathon Explorer con más de 15 años en el mercado además perteneciente al grupo Marathon, su mayor rubro es la importación de ropa especializada. Existen empresas más pequeñas compitiendo dentro de este mercado que han podido desarrollarse por la misma demanda del turismo interno, tales como Andes 6000, Mele Sport, Bugme, MSsports, Zyro, Soche, entre otros. Todos ellos con su marca propia y producción nacional de su ropa (Castillo & Enríquez, 2013).

De acuerdo a la indagación realizada no se han encontrado estudios en la ciudad de Quito que se enfoquen en un levantamiento de información para la caracterización del turista de aventura Quiteño y su gasto en todo lo que conlleva la práctica de actividades como el ciclismo de montaña, trekking y escalada además de servicios de transporte, alojamiento, alimentación, entre otros. El Municipio de Quito a través de Quito Turismo ha realizado estudios en los cuales se ha determinado el perfil del turista pero de una manera general que además ofrece datos sobre turistas extranjeros, dejando así un vacío de información necesaria como es la del Quiteño como turista y su perfil, información que sería muy valiosa para la identificación de necesidades a cubrir (Quito Turismo 2012).

## **DESCRIPCION DEL PROYECTO**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el perfil del turista de aventura que vive en la ciudad de Quito y practica actividades de alta montaña, escalada y ciclismo de montaña a través de la aplicación de los métodos de investigación como son, bibliografía, encuestas y entrevistas, que después de su posterior análisis y ya con un perfil determinado, se analiza el gasto en equipamiento que este presenta. Dichos datos serán los cuales sirvan de base para el estudio de una

---

<sup>1</sup>Karl Egloff Guía de Alta Montaña en Cumbre Tours comentó sus observaciones acerca de la evolución del turismo de aventura y su desarrollo en la ciudad de Quito. K. Egloff Comunicación personal, 25 de Agosto 2014

propuesta de negocio que ya se ha implementado como un plan piloto y con el estudio antes mencionado, según sus resultados la empresa tomara la decisión de crecer o de finalizar sus operaciones.

## **CAPITULO 1: ESTADO ACTUAL Y PROYECCION DEL TURISMO DE AVENTURA EN EL ECUADOR Y EN LA CIUDAD DE QUITO EN ACTIVIDADES DE MONTAÑA CICLISMO Y ESCALADA.**

### **1.1. Situación del turismo de aventura en el Ecuador**

El turismo de aventura es una actividad que mueve alrededor de 263 mil millones de dólares alrededor de todo el mundo, el Ecuador es un país que por su geografía y extensión facilita la práctica de actividades de aventura que tiene inmerso tres aspectos como son la cultura, naturaleza y actividad física, por estas razones el turismo de aventura es una actividad que día a día consolida al Ecuador como una potencia turística (Mintur 2014).

El Ecuador con su accidentada geografía cuenta con una variada oferta en actividades de aventura desde las más exigentes hasta las más peligrosas que en los últimos años ha tomado tal importancia que cada vez se toman en cuenta mejores reglamentos de seguridad para quienes llegan al país en busca de escalar las diferentes montañas, hacer kayaking en los ríos que nacen de estas o canyoning en las cascadas que se forman a medida que descienden hacia la zona oriental o la costa ecuatoriana. Según un estudio en el 2012 por la dirección de investigación del Ministerio de Turismo la motivación de viaje hacia nuestro país por vacación, ocio y recreo es del 42.8% del cual un 0,7% lo hace por turismo de aventura como su actividad principal y un 12.6% ve al turismo de aventura como actividad secundaria (Mintur 2012).

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador establece al turismo de aventura y deportes como uno de los tres productos claves además de nuevo eje dinamizador en conjunto con el ecoturismo y turismo cultural en cuanto a turismo en el Ecuador se refiere (Mintur – PIMTE 2009 pág. 55).

Según estadísticas del (INEC 2014) el turismo interno alcanzo los 10 millones de visitantes, de la misma manera se determinó que en un 30% los sitios

naturales y en un 20% las playas ocupaban los primeros lugares de preferencias de los turistas nacionales.

### **1.1.1 Actividades de aventura con más práctica y desarrollo**

Entre las actividades de mayor práctica y desarrollo cuando el motivo principal del viaje es el turismo de aventura son el montañismo, ciclismo de montaña y senderismo con un 55% frente al 21% que busca el tubing, rafting y kayaking, 17% surfing y buceo, 7% canopy y parapente. Cuando el turismo de aventura es un motivo secundario al viaje encontramos además de un porcentaje similar de preferencia en las actividades ya mencionadas, otras actividades tales como el fútbol, cabalgata vóley, sky acuático, pesca deportiva, entre otros (Mintur 2012).

En el país las actividades ya mencionadas han tenido su desarrollo de acuerdo a su ubicación geográfica y afluencia de turistas como la cordillera de los andes la cual cruza por la mayoría de provincias de la sierra ecuatoriana, es por esto que el montañismo y la escalada es una de las actividades con mayor desarrollo y promoción en el Ecuador ya que a nivel mundial la cordillera es conocida por sus grandes elevaciones y en especial en Ecuador por su accesibilidad que en comparación con otros países como Perú, Argentina, donde aproximadamente el acercamiento a las montañas es entre uno o varios días en el Ecuador se lo puede hacer en varias horas<sup>2</sup>.

El ciclismo de montaña y el ciclo turismo son actividades que en los últimos años ganado adeptos valiéndose de la accidentada geografía del país ya que esto ofrece una inimaginable cantidad de rutas para la práctica de dichas actividades, lo que es un gran atractivo no solo para turistas nacionales y extranjeros si no para grandes exponentes del ciclismo mundial, así como marcas de equipamiento e indumentaria. Tal es así que competencias como la Vuelta al Cotopaxi organizada por Daniel Espinosa Fernández que iniciaron hace varios años como paseos por

---

<sup>2</sup>Karl Egloff Guía de Alta Montaña en Cumbre Tours comentó sus observaciones acerca de la evolución del turismo de aventura y su desarrollo en la ciudad de Quito. K. Egloff Comunicación personal, 25 de Agosto 2014

dichas rutas, hoy en día son las más importantes en el calendario anual y que es un gran atractivo para ciclistas de todo el país y de otros países.<sup>3</sup>

### **1.1.2 Formas de comercialización del turismo de aventura**

De acuerdo al Art. 10 del Reglamento de operación turística de aventura que se encuentra en vigencia desde febrero del 2014 y publicado en el registro oficial Nro. 181, las agencias y operadoras de turismo de aventura deben cumplir con prácticas comerciales responsables y asegurar a los clientes la veracidad y claridad de la información acerca de las modalidades turísticas ofertadas (Órgano del Gobierno del Ecuador 2014). Los requisitos mínimos son los siguientes:

- a. Comprobantes de venta vigentes con autorización del Servicio de Rentas Internas.
- b. Información de las modalidades turísticas de aventura que ofrecen, con descripción de la infraestructura, equipamiento y lugares donde se las realiza.
- c. Información clara de los componentes o actividades del producto o servicio ofertado, así como la descripción de las personas a las que este va dirigido y de los niveles de riesgo que la actividad supone.

Los requisitos establecidos en este artículo serán de obligatorio cumplimiento, sin perjuicio de aquellos que sean exigidos para la obtención del registro de turismo o la licencia anual de funcionamiento, por parte del Ministerio de Turismo, o por los gobiernos autónomos descentralizados a los cuales se les haya trasferido estas competencias.

Si la actividad turística de aventura se realiza en un Área Protegida del Estado Ecuatoriano y en la Provincia de Galápagos, las agencias de viajes operadoras o duales deberán obtener los cupos, patentes y autorizaciones correspondientes de la Entidad pertinente y además, respetar los sitios de visita autorizados por la Entidad Competente en dichas áreas protegidas<sup>4</sup>.

La comercialización de las diferentes modalidades del turismo de aventura es principalmente realizada por las agencias y operadoras de turismo las cuales de acuerdo

---

<sup>3</sup>Daniel Espinosa Gerente General Cikla Quito comentó sus observaciones acerca del crecimiento del ciclismo y ciclo turismo. D. Espinosa, Comunicación personal, 20 de Agosto 2014

<sup>4</sup>Ecuador. Reglamento de operación turística de aventura 2/2014, Registro Oficial Nro. 181, pág. 5.

al reglamento mencionado en los párrafos anteriores deben contar con los requisitos mínimos de funcionamiento y seguridad para iniciar con la promoción de los mismos.

En la ciudad de Quito actualmente existen alrededor de 711 agencias y operadoras de turismo según el catastro general de establecimientos del DMQ<sup>5</sup>.

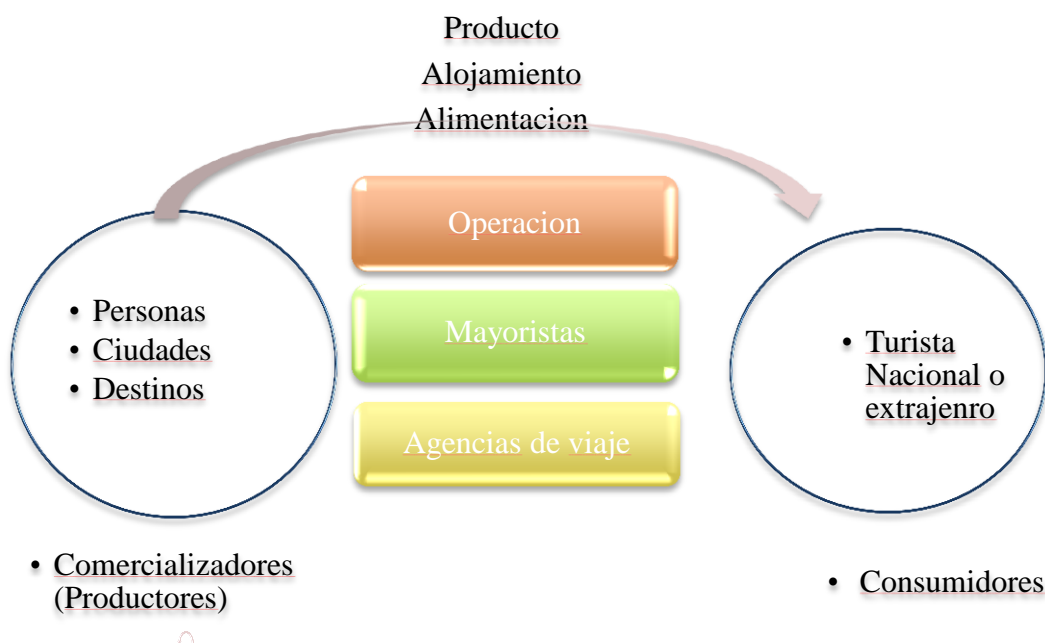


Grafico 1- Esquema de Comercialización de Productos Turísticos

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Jonathan Jácome

### 1.1.3 Reglamento de operación turística de aventura vigente

El nuevo reglamento de operación turística de aventura publicado en el registro oficial Nro. 181 establece el turismo como política de estado como parte del buen vivir y como agente de generación de empleo, cadenas productivas y retribución de la riqueza (Órgano del Gobierno del Ecuador 2014).

El Ministerio de Turismo promueve un turismo consiente ideado como una experiencia que transforma y genera un crecimiento personal sentando sus bases en la convivencia, responsabilidad, respeto y fusión entre los distintos agentes del turismo

<sup>5</sup>Catastro General de Establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito 2014.

como los en el turista, el patrimonio natural y cultural (Órgano del Gobierno del Ecuador 2014).

A fin de generar una oferta de calidad las operaciones de aventura deberán responder a estándares técnicos y objetivos ya que por su naturaleza, alcance y peculiaridad, requieren ser reglamentadas. Por dichas razones el Ministerio de Turismo a través de un extenso proceso técnico con todos los actores involucrados en las diferentes modalidades de aventura a nivel nacional han dispuesto los requisitos mínimos con los cuales deben contar todas y cada una de las modalidades de aventura, acorde con la realidad, elevando los estándares actuales (Órgano del Gobierno del Ecuador 2014).

De acuerdo con el Art.- 6 las modalidades de aventura se clasifican de acuerdo al elemento natural en el que se desarrollan, es decir, tierra, agua o aire. Las actividades de montaña, ciclismo de montaña y escalada se encuentran en el elemento tierra (Órgano del Gobierno del Ecuador 2014).

Una vez identificada la clasificación de las actividades de montaña, ciclismo de montaña y escalada podemos citar el Art.- 11 y sus respectivos literales, los cuales establecen las certificaciones con las que se debe operar y el equipamiento, accesorios y equipos mínimos con estándares internacionales además de transporte apropiado para la operación turística con sus respectivos guías certificados por organismos reconocidos por el Ministerio de Turismo (Órgano del Gobierno del Ecuador 2014).

## **1.2 Análisis del mercado de turismo de aventura en Quito**

Según cifras del Ministerio de Turismo al Ecuador ingresaron 1.557.006 turistas de los cuales 705.327 Turistas llegaron al Distrito Metropolitano de Quito de los cuales aproximadamente el 3.9% lo hizo por turismo de deportes y aventura y la tendencia va en aumento (Mintur2014).

La ciudad de Quito cuenta con el aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre, lo cual favorece la llegada de turistas y el desarrollo del turismo en varias de sus modalidades. El turista extranjero al llegar busca varias alternativas que le permitan aprovechar al máximo su estadía en la ciudad, además de sus

alrededores, entre ellas el turismo de aventura es una opción que puede abarcar cultura, naturaleza y deporte.

Por las razones antes mencionadas las agencias de viaje y operadoras que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito canalizan su oferta principalmente hacia el turista extranjero ya que es este quien busca actividades de turismo de aventura con mayor frecuencia. Por otra parte el Quiteño así como turistas nacionales de otras ciudades del país cada vez optan por diferentes alternativas de turismo gracias al desarrollo y apertura que el turista extranjero ha influenciado en el turista Quiteño<sup>6</sup>.

### **1.2.1 Características del turismo de aventura en Quito**

El turismo de aventura tiene como característica principal el conjugar varios aspectos como son la naturaleza el deporte y cultura los cuales según el experto mundial en turismo de aventura, Shannon Stowel son los tres pilares fundamentales de esta modalidad (Mintur 2014).

En la ciudad de Quito el turismo de aventura se caracteriza principalmente por la cercanía de los diferentes atractivos naturales que existen para la práctica del mismo, es así un claro ejemplo los volcanes Cotopaxi, Cayambe y Antisana que son de los más visitados por montañistas extranjeros y nacionales y se encuentran a pocas horas de viaje en auto.

Existe una gran oferta por parte de agencias y operadoras tanto para turistas nacionales y extranjeros que pueden decidir desde un trekking por las lagunas de Papallacta al nororiente de Quito o un paseo en bicicleta por el centro histórico de la ciudad.

Una característica importante y que ha impulsado al turismo de aventura es el desarrollo del deporte de aventura en el país y especialmente en la ciudad de Quito, el 2014 fue el año en el que Quito fue escogida como sede del Campeonato mundial de Aventura (ARWC) por sus siglas en inglés, evento que fue seguido a

---

<sup>6</sup>Tanya Chávez Carrillo Lic. Ecoturismo y Guía de Turismo Nacional Analista de productos. Dirección de productos e innovación Ministerio de Turismo comentó sus observaciones acerca de la situación del turismo de aventura y su desarrollo en la ciudad de Quito. T. Chávez Carrillo Comunicación personal, 22 de Enero 2015

nivel mundial y Ecuador obtuvo el tercer puesto en el mundo (Proyecto aventura 2014). Además de contar un extenso y variado calendario de competencias y eventos no solo en la ciudad de Quito si no a nivel nacional y que tienen una gran concurrencia de turistas y atletas Quiteños.

### 1.2.2 Descripción de la oferta principal del turismo de aventura en Quito

Actualmente la oferta del turismo de aventura en el ciudad de Quito se encuentra muy variada ya que existen varias agencias y operadoras que promocionan diferentes productos con relación a cada una de las modalidades del turismo de aventura las cuales se detallan a continuación algunas de las más conocidas.

Agencia u Operadora	Sitio de Operación	Actividad
Cumbre Tours <a href="http://www.cumbretours.com">http://www.cumbretours.com</a>	Avenida de los Volcanes	Trekking, Hiking
Ruta Cero <a href="http://www.rutacero.com.ec">http://www.rutacero.com.ec</a>	Avenida de los Volcanes Senderos alrededor de Quito	Trekking, Ciclismo de montaña, Escalada, Alta montaña
Gulliver expeditions <a href="http://www.gulliver.com.ec">http://www.gulliver.com.ec</a>	Avenida de los Volcanes Oriente, Costa	Alta montaña, Trekking, Canopy, Cabalgatas, Ciclismo de montaña, Buceo, Kayaking, Rafting
Biking Dutchman <a href="http://www.bikingdutchman.com/es/">http://www.bikingdutchman.com/es/</a>	Cotopaxi, Chimborazo, Cayambe, Quito, Baños, Puyo, Tena, Baeza Papallacta	Ciclismo de montaña

PaypahuasiAdventures <a href="http://www.paypahuasi.com/pay/">http://www.paypahuasi.com/pay/</a>	Galápagos, Amazonia, Avenida de los Volcanes, Quito	Trekking, Alta montaña, Rafting, Canyoning, Kayaking Buceo, Snorkeling
Surtrek Tour Operator	Avenida de los Volcanes, Amazonia, Costa, Galápagos	Alta montaña, Rafting, Kayaking, Trekking, Buceo, Snorkel
Andes Climbing Ec <a href="http://www.andesclimbing.com/about.php">http://www.andesclimbing.com/about.php</a>	Avenida de los Volcanes, Amazonia	Ciclismo de montaña, trekking, Cabalgatas

**Tabla 1- Agencias y Operadoras de turismo de aventura en la ciudad de Quito**

**Fuente:** Catastro de Agencias de Viaje y Operadoras del DMQ

**Elaboración:** Jonathan Jácome

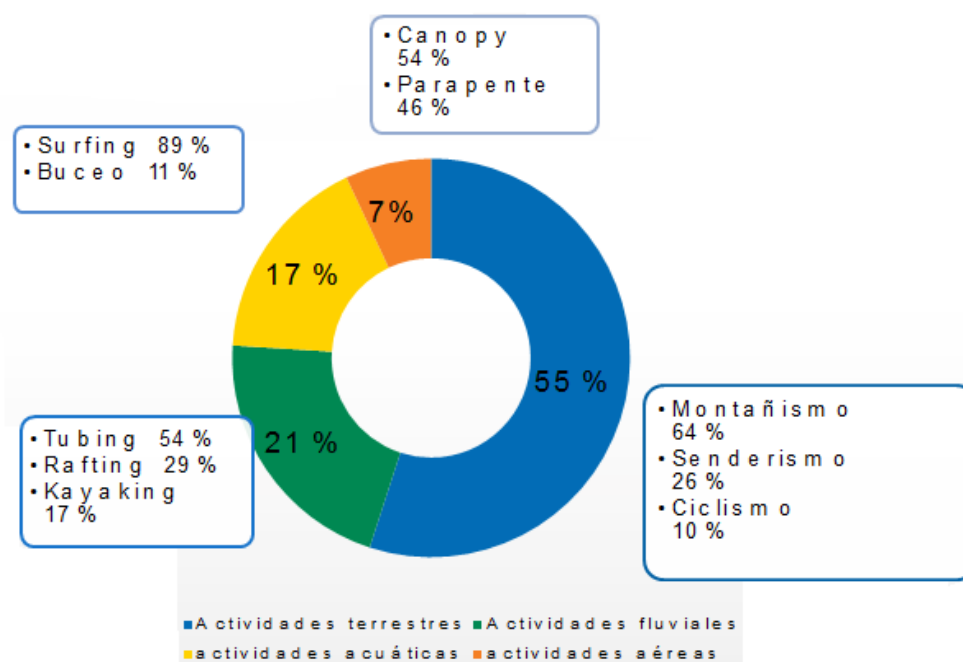
Se ha podido observar que la principal oferta se centra en la avenida de los volcanes a razón de que su amplia extensión permite la práctica de alta montaña, trekking, ciclismo de montaña entre otras actividades.

### **1.3 Proyección del turismo de aventura en el Ecuador**

En los últimos años los esfuerzos por parte del Ministerio de Turismo se han intensificado por generar una atracción al ecuatoriano por conocer su país y al consumo del producto nacional con la campaña “Allyouneedis Ecuador” la cual está diseñada para influir en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo de su país en el aspecto turístico y por consecuencia busque opciones de viaje interno en el cual se promocionan los cuatro mundos, Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos (Barquet 2014).

De acuerdo al (PIMTE 2014) el turismo de deportes y aventura es uno de los productos clave internacionalmente y uno de los productos a consolidar internamente, es por esto que inicio con el desarrollo de un nuevo reglamento de operación turística de aventura que busca potenciar el mismo ya que según el Ministro de turismo Dr. Vinicio Alvarado no se puede ofrecer calidad y seguridad a los turistas si los servicios no

cuentan con su respectiva normativa, el mismo ha sido apoyado por el experto mundial en turismo de aventura Shannon Stowell (Mintur 2014).



### Turismo de Aventura como actividad principal

Fuente: Estudio Integral de Turismo internacional al Ecuador 2012

#### 1.3.1 Proyección del turismo de aventura en Quito

Quito es una ciudad que en el año 2014 fue reconocida con varios galardones del turismo mundial, lo cual ha tenido positivas consecuencias con relación al desarrollo económico ya que según el Alcalde Mauricio Rodas Quito ha definido su vocación económica a través del turismo receptivo e interno, el 2014 ha sido un año positivo para consolidar a Quito como potencia turística (Noticias Quito 2014).

Una proyección del turismo de aventura en Quito no se encuentra en investigaciones como tal, ya que los estudios son enfocados principalmente en el turismo receptor<sup>7</sup>.

## CAPITULO 2: CARACTERIZACION DEL PERFIL DEL TURISTA DE AVENTURA.

<sup>7</sup>Tanya Chávez Carrillo Lic. Ecoturismo y Guía de Turismo Nacional Analista de productos. Dirección de productos e innovación Ministerio de Turismo comentó sus observaciones durante la entrevista acerca del turismo de aventura en Quito y Ecuador. T. Chávez Comunicación personal, 10 de Febrero 2015

## 2.1 Muestreo

Para la muestra se ha determinado a la ciudad de Quito ya que es el turista de aventura que vive en la misma el que se necesita caracterizar, se ha investigado en el INEC Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos y la página de Datos abiertos del Municipio de Quito para obtener datos y proyecciones confiables.

Para conocer la caracterización del turista de aventura en la ciudad de Quito se ha decidido realizar una encuesta a habitantes del cantón Quito que se encuentren entre los 20 y 50 años, debido a que es el rango de edad en el que se encuentran las personas que realizan este tipo de turismo, esto para conocer sus características y su posición frente a la ejecución de deportes como montañismo, ciclismo de montaña y escalada. Por esta razón, se ha realizado una encuesta la cual brindará datos de las preferencias de los turistas de aventura.

El turismo de aventura es un producto que ha incrementado con el pasar de los años en el país, es por lo mismo que cuenta con una diversidad de definiciones en cuanto a oferta y demanda. No existen estudios confiables sobre las características de las personas que realizan deportes de aventura del ya que la variedad de motivaciones y comportamientos del mismo lo hacen difícil de cuantificar. Además de no existir una cantidad específica de personas del cantón Quito que realizan turismo de aventura.

Es por esto que se tomará en cuenta la cantidad de habitantes del cantón Quito que en el censo realizado por el INEC en el 2010 se ajustan con el rango de edad de personas que realizan turismo de aventura entre los 20 a 50 años.

<b>Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento</b>	
<b>Año 2010</b>	
<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>
<b>De 15 a 19 años</b>	146.299
<b>De 20 a 24 años</b>	157.641
<b>De 25 a 29 años</b>	154.807
<b>De 30 a 34 años</b>	133.572
<b>De 35 a 39 años</b>	114.284
<b>De 40 a 44 años</b>	98.116
<b>De 45 a 49 años</b>	91.774
<b>TOTAL</b>	804.719

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Jonathan Jácome

Sabiendo cual ha sido la demanda del 2010 se puede determinar la cantidad de personas en el rango de edad de 20 a 50 que existirían en el 2015 en el cantón Quito.

<b>Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento. Año 2015</b>	
<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>
<b>De 20 a 24 años</b>	146.299
<b>De 25 a 29 años</b>	157.641
<b>De 30 a 34 años</b>	154.807
<b>De 35 a 39 años</b>	133.572
<b>De 40 a 44 años</b>	114.284
<b>De 45 a 49 años</b>	98.116
<b>TOTAL</b>	804.719

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Jonathan Jácome

### 2.1.1 Delimitación de la muestra

El universo que se tomara en cuenta es la cantidad de habitantes del cantón Quito que en el censo realizado por el INEC en el 2010 se ajustan en el actual año 2015 con el rango de edad de personas que realizan turismo de aventura entre los 20 a 50 años, el mismo que es 804.719 personas.

Para obtener la muestra se aplicará la siguiente fórmula:  $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 (p * q)}$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = universo el cual son 804.719 habitantes del cantón Quito entre 20 y 50 años.

Z = según la regla de la estadística con el fin de tener un nivel de confianza del 95% se aplica un estándar de 1,96.

P = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

e = margen de error del 5%

$$n = \frac{196^2 * 804.719 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (804.719 - 1) + 1,96^2 (0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{3,84 * 804.719 * 0,50 * 0,50}{0,0025 (804.718) + 3,84 (0,25)}$$

$$n = \frac{772.530,24}{2.012,75}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

### 2.2 Encuesta

Para la encuesta se ha determinado un diseño preliminar el cual ha sido evaluado con una encuesta piloto para analizar si las preguntas y la información obtenida es satisfactoria para el objetivo planteado en su desarrollo.

## 2.2.1 Diseño de la Encuesta

De acuerdo a los datos que se obtuvo con la encuesta piloto se eliminaron preguntas como la ocupación que es irrelevante cuando ya se obtienen datos del nivel académico, además se modificaron preguntas para que su tabulación y análisis sea eficiente y no cause confusiones.

A continuación se detalla la encuesta definitiva con la cual se dio paso a la recolección de datos para su posterior tabulación y análisis.

### Encuesta

#### 1. Edad

20 a 25...

26 a 30...

31 a 35...

36 a 40...

41 a 45...

46 a 50...

#### 2. Sexo

M... F...

#### 3. Estado civil

Soltero... Casado...

#### 4. Nivel de Instrucción

Bachillerato... Universitario...Maestría...PhD...

5. Sus ingresos económicos se encuentran entre?

0 a 370...

370 a 800...

800 a 1.200...

1.200 a 2.000...

2.000 a 2.700...

2.700 a 3.500...

3.500 a más...

6. Que actividades de turismo de aventura practica?

Alta Montaña...

Ciclismo de montaña...

Escalada...

Trekking...

Kayaking...

Canopy...

Tubbing...

Canyoning...

Otros...

7. De acuerdo a la actividad(es) con qué frecuencia las practica al mes?

1-2 veces...

3-4 veces...

5-8 veces...

9-12 veces...

15 o más veces....

8. Con quién practica las actividades de turismo indicadas?

Solo... Con Pareja... Amigos... Familia...

9. Cuantos días sale de viaje para la práctica de turismo de aventura?

1 a 3 días...

3 a 5 días...

1 semana...

2 semanas...

Más de 2 semanas...

10.Cuál es el medio de transporte que utiliza para trasladarse hacia el lugar donde practica actividades de turismo de aventura?

Bicicleta...

Bus...

Auto...

Avión...

11. De acuerdo a la actividad, cuánto está dispuesto a pagar (en dólares) por día por la práctica de actividades de turismo de aventura?

0 a 100...

100 a 200...

200 a 300...

300 a 400...

500 a 600...

600 en adelante...

12. Cuánto está dispuesto a gastar por día en...?

Hospedaje

0 a 100...

100 a 200...

200 a 300...

300 a 400...

500 a 600...

600 en adelante...

Transporte

0 a 100...

100 a 200...

200 a 300...

300 a 400...

500 a 600...

600 en adelante...

Alimentación

0 a 100...

100 a 200...

200 a 300...

300 a 400...

500 a 600...

600 en adelante...

13. Cuenta con el equipamiento necesario para la práctica de dichas actividades?

Si...

No...

Parcialmente...

14. De acuerdo a la actividad, cuanto está dispuesto a pagar por la adquisición de equipamiento para la práctica de turismo de aventura?

0 a 100...

100 a 200...

200 a 300...

300 a 400...

500 a 600...

600 a 800...

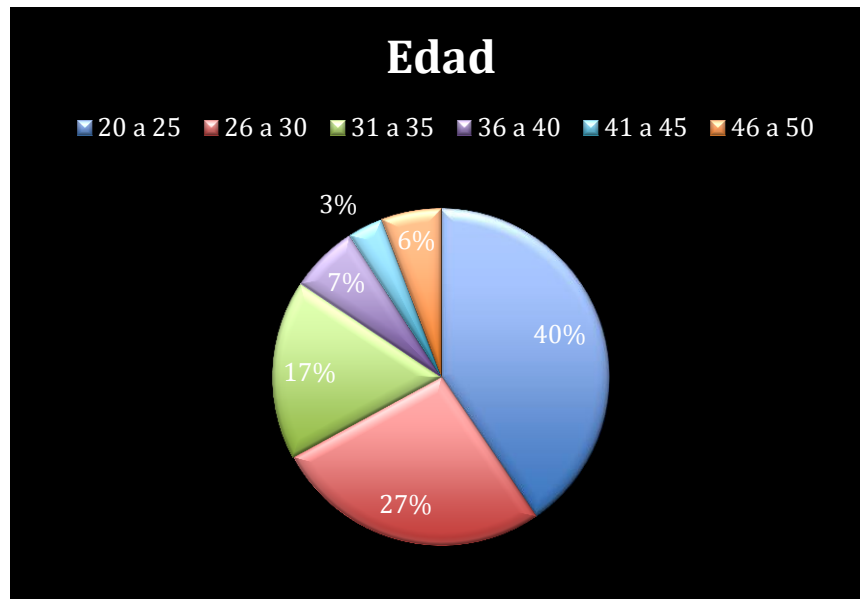
800 a 1.000...

1.000 a 1.500...

1.500 a 2.000...

## 2.2.2 Tabulación y estudio de los datos recolectados

A continuación se detallan los datos recolectados y su respectivo análisis:



Rango	Porcentaje	# Encuestados
20 a 25	40%	155
26 a 30	27%	102
31 a 35	17%	66
36 a 40	7%	25
41 a 45	3%	13
46 a 50	6%	22
Total general	100%	383

**Gráfico 2 – Tabulación pregunta 1**

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

En el gráfico encontramos que de 383 encuestados 155 corresponden a la edad de 20 a 25 años representando un 40% mientras que 102 encuestados se encuentran en el rango de 26 a 30 años que representan un 27%, 66 personas se encuentran en el rango de 31 a 35 años y representan el 17%. Esto demuestra que el turista de aventura Quiteño es joven y con energía para llevar a cabo dichas actividades. Para el rango de 36 a 40 años se encontraron 25 personas que representan el 7% y para los rangos de 41 a 45 y 46 a 50 se encontraron 13 y 22 personas respectivamente que representan un 3% en el

rango de 41 a 45 y 6% de 46 a 50. Una mínima parte pero no menos importante son de mayor edad y son estos precisamente los que han influenciado al crecimiento del turismo de aventura a través de los jóvenes que cada vez son más los que se interesan por esta modalidad de turismo.



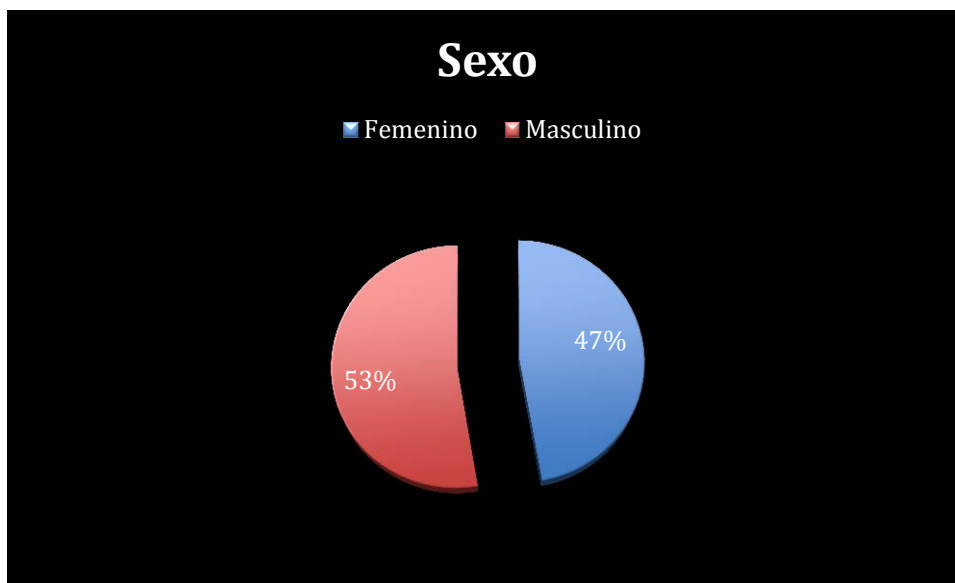
Rango	Porcentaje	Estado Civil
Soltero	77%	294
Casado	23%	89
Total general	100%	383

**Gráfico 3 – Tabulación pregunta 2**

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

Para la pregunta de estado civil de un total de 383 personas, 294 son solteros que representan el 77% del total de la muestra que se debe a que el turista de aventura Quiteño es joven y busca entretenimiento y nuevas experiencias, por lo que el matrimonio no se encontraría en dentro de sus prioridades y es por esto que solo un 23% restante son casados con un total de 89 personas.



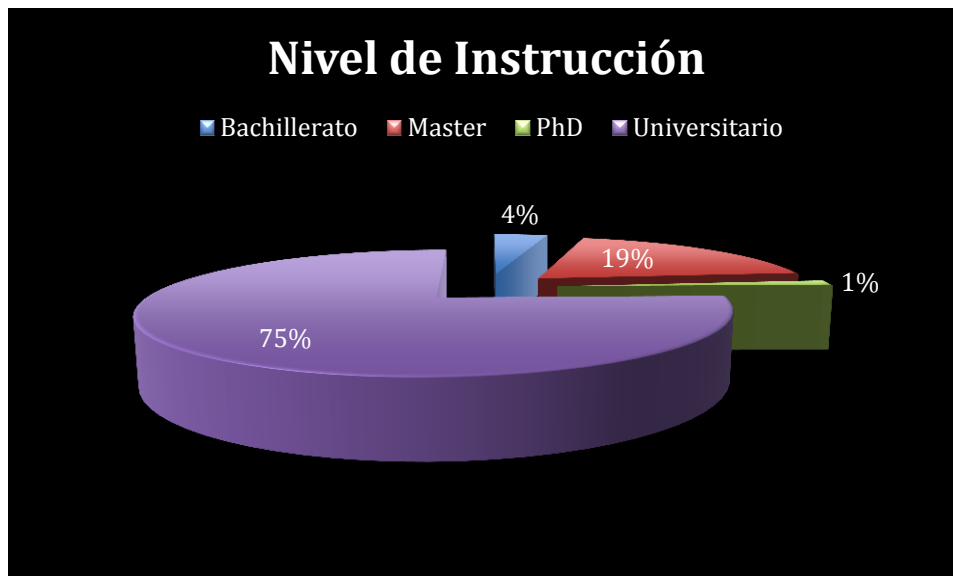
Rango	Porcentaje	Sexo
Masculino	53%	202
Femenino	47%	181
Total general	100%	383

**Grafico 4 – Tabulación pregunta 3**

**Fuente: Encuesta**

**Elaboración: Jonathan Jácome**

Para la pregunta 3 en la cual se determina el sexo de la persona se encontró que el 53% de los encuestados que son 202 personas pertenecen al sexo masculino y las 181 personas pertenecientes al 47% son de sexo femenino. No se encuentra mayor diferencia en cuanto al sexo que más se interese por el turismo de aventura ya que esto se ve influenciado por la inclusión de hombres y mujeres en todo tipo de actividades, incluso las de alto riesgo, el sexo masculino al igual que sexo femenino presentan varios y complejos desafíos a la hora de ofrecer un producto que se ajuste a las exigencias de cada uno, son campos importantes en donde se puede obtener ventaja al diferenciar minuciosamente cada detalle importante para cada sexo.



Rango	Porcentaje	Nivel de Instrucción
Universitario	75%	289
Maestría	19%	74
Bachillerato	4%	15
PhD	1%	5
Total general	100%	383

**Grafico 5 – Tabulación pregunta 4**

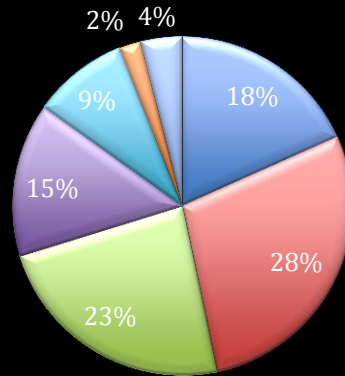
**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

Dentro del nivel de instrucción de los encuestados se pudo observar que 289 personas pertenecientes al 75% del total son universitarias, un 19% que representa a 74 personas tienen estudios de Maestría, se puede deducir que el turista de aventura es una persona con un alto nivel de conocimiento y económicamente activa, lo cual es importante para la empresa Feline a la hora del desarrollo del marketing y mercadeo de sus productos tomando en cuenta que el público objetivo tendrá una buena capacidad analítica sobre los productos y las campañas publicitarias de los mismos. Mientras que un 4% que son 15 personas tienen estudios de Bachillerato y 5 personas con estudios de PhD correspondientes al 1%.

## Ingresos Economicos

■ 0 a 370      ■ 370 a 800      ■ 800 a 1200      ■ 1200 a 2000  
■ 2000 a 2700      ■ 2700 a 3500      ■ 3500 en adelante



Rango (Dólares)	Porcentaje	Sus ingresos económicos se encuentran entre
370 a 800	28%	109
800 a 1.200	23%	90
0 a 370	18%	70
1.200 a 2.000	15%	56
2.000 a 2.700	9%	35
3.500 en adelante	4%	15
2.700 a 3.500	2%	8
Total general	100%	383

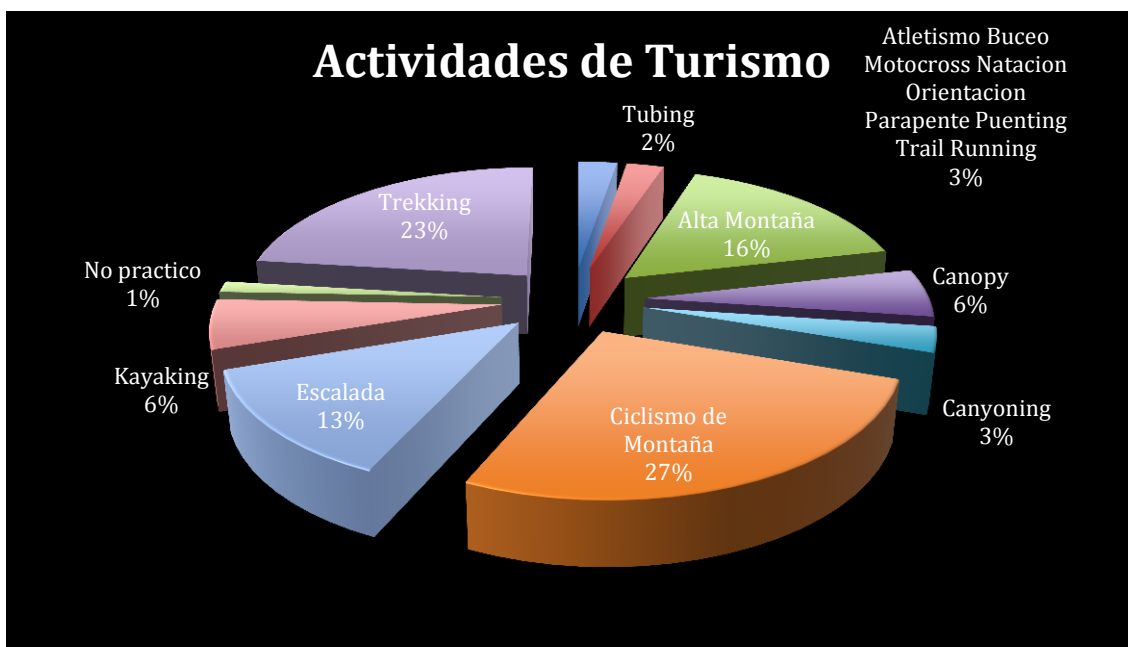
**Gráfico 6 – Tabulación pregunta 5**

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

En este gráfico encontramos los ingresos económicos para los cuales 70 personas que pertenecen al 18% respondieron que se encuentran en el rango de 0 a 370, 109 personas pertenecientes al 28% están dentro del rango de 370 a 800, el 23% con 90 personas se encuentran en 800 a 1.200, un 15% con 56 personas están entre 1.200 a 2.000 y dentro del rango de 2.000 a 2.700 se encuentran 35 personas correspondientes al 9%. Un 2% con 8 personas se encuentran en el rango de 2.700 a 3.500 y dentro del rango de 3.500 en adelante encontramos un 4% con 15 personas. De acuerdo a estos resultados el turista de aventura es una persona con un nivel socio económico medio a medio alto que a la hora de adquirir bienes medirá sus gastos en función de la calidad y

la durabilidad de los mismos, es decir que si tiene que pagar una alta suma por un bien el cual su calidad es garantizada lo hará ya que también alimenta su consumismo producto de su poder adquisitivo.



Rango	Porcentaje	Que actividades de turismo de aventura practica
Ciclismo de Montaña	26,52%	244
Trekking	23,05%	212
Alta Montaña	16,30%	150
Escalada	13,04%	120
Kayaking	5,87%	54
Canopy	5,76%	53
Canyoning	3,04%	28
Atletismo Buceo Motocross Natación Orientación Parapente Puenting	2,61%	24
Tubing	2,50%	23
No practico	1,30%	12
Total general	100,0%	920

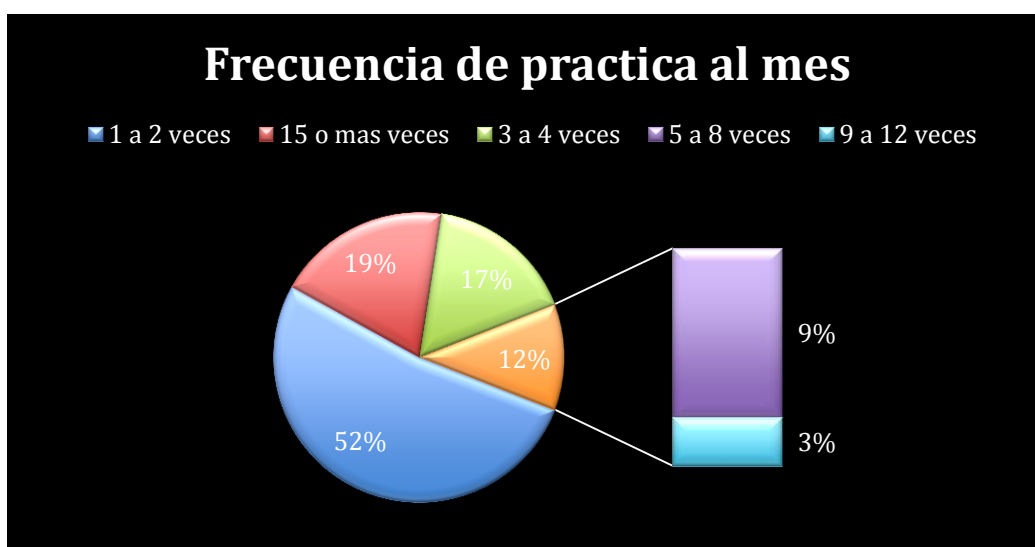
**Gráfico 7 – Tabulación pregunta 6**

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

En el cuadro podemos observar que la actividad con mayor preferencia por los encuestados es el ciclismo de montaña con 244 personas correspondientes al 27%, a

continuación tenemos el trekking con 212 personas que representan un 23%, las actividades de alta montaña son el 16% que comprenden a 150 personas y la escalada es practicada por 120 personas que representan al 13%. Actividades como el kayaking, canyoning, canopy y tubing fueron preferidas por 20 a 50 personas que tienen una representación del 2 al 6% y dentro del 3% se encuentran las actividades como motocross, buceo, natación y parapente con 24 personas. El resultado muestra que el ciclismo de montaña es una de las actividades con mayor acogida, lo cual es importante para la empresa Feline ya que es la línea en la que se maneja y depende de su crecimiento y preferencia por parte de los turistas de aventura ya que esta actividad genera negocios que proveerán el equipamiento necesario. De la misma manera sucede con las otras actividades en menor magnitud.



Rango	Porcentaje	De acuerdo a las actividad (es) con qué frecuencia las practica al mes
1 a 2 veces	52%	200
15 o más veces	19%	74
3 a 4 veces	17%	64
5 a 8 veces	9%	35
9 a 12 veces	3%	10
Total general	100%	383

**Grafico 8 –Tabulación pregunta 7**

**Fuente:** Encuesta

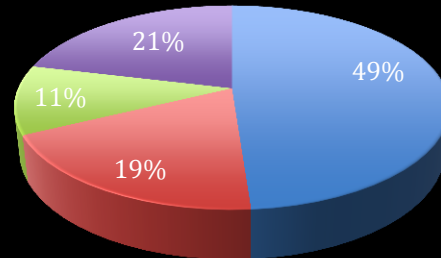
**Elaboración:** Jonathan Jácome

La frecuencia de práctica de actividades de turismo de aventura es importante para la caracterización del perfil del turista, en el grafico podemos determinar que 200 personas correspondientes al 52% lo hacen 1 a 2 veces por mes, esto se debe a que el turista de aventura Quiteño realiza sus actividades generalmente los fines de semana por recreación mientras que 74 personas que representan el 19% lo hacen 15 o más veces son aquellos que sus actividades de aventura como el ciclismo son parte de un entrenamiento deportivo 64 personas lo hacen de 3 a 4 veces representando al 17%. De

5 a 8 veces 35 personas que son el 9% se encuentran en ese rango y dentro del 3% que lo hacen de 9 a 12 veces con 10 personas, los últimos rangos descritos representan a personas que realizan actividades de turismo de aventura como recreación y deporte de manera entusiasta, es decir como aficionados de un estilo de vida.

## Con quien practica actividades de turismo de aventura

■ Amigos ■ Con pareja ■ Familia ■ Solo



Rango	Porcentaje	Con quién practica las actividades de turismo indicadas
Amigos	49%	385
Solo	21%	167
Con pareja	19%	145
Familia	11%	86
Total general	100%	383

**Gráfico 9 – Tabulación pregunta 8**

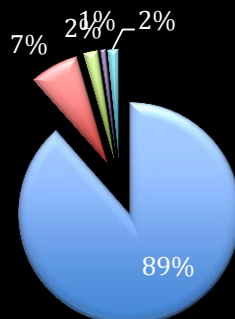
**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

Se determinó que del total de encuestados un 49% practica actividades de turismo de aventura con sus amigos, este resultado tiene relación directa con preguntas anteriores en donde se determinó que el turista de aventura es joven, soltero y por lo tanto preferirá realizar actividades de turismo de aventura con sus amigos, un 19% lo hace con su pareja mientras que el 11% corresponde a quienes practican dichas actividades con su familia y el 21% lo hace solo. Los resultados de estos rangos también tienen relación directa con el porcentaje de turistas de aventura que son casados.

## Días al mes que se emplean para la practica de turismo de aventura

■ 1 a 3 días ■ 3 a 5 días ■ 1 semana ■ 2 semanas ■ más de 2 semanas



Rango	Porcentaje	Cuantos días sale de viaje para la práctica de turismo de aventura
1 a 3 días	89%	339
3 a 5 días	7%	27
1 semana	2%	8
más de 2 semanas	2%	6
2 semanas	1%	3
Total general	100%	383

**Gráfico 10 – Tabulación pregunta 9**

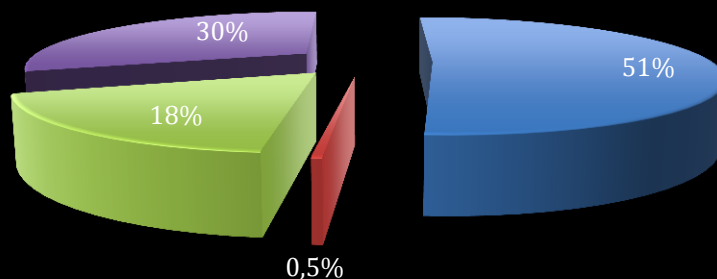
**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

En la pregunta donde se determina cuántos días al mes se emplean para la práctica de turismo de aventura se encontró que 339 personas correspondientes al 89% viajan de 1 a 3 días, siendo este el rango con mayor acogida ya que el turista de aventura Quiteño realiza dichas actividades el fin de semana como una alternativa a cambiar de ambiente alejado de todas las presiones del día a día en la ciudad, el rango de 3 a 5 días son 27 personas que son el 7%, las cuales cambian de rutina más seguido puesto que tienen alguna relación con el medio del turismo de aventura y el 2% que son 8 personas respondieron que viajan 1 semana, mientras que de 2 semanas en adelante tenemos un 3% correspondiente a 9 personas. Estos últimos rangos corresponden a personas que están dedicadas a alguna de las actividades de turismo de aventura como deporte y requieren varios días de práctica o entrenamiento.

## Medio de transporte utilizado

■ Auto ■ Avión ■ Bus ■ Bicicleta



Rango	Porcentaje	¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para trasladarse hacia el lugar donde practica actividades de turismo de aventura?
Auto	51%	323
Bicicleta	30%	192
Bus	18%	120
Avión	0,5%	4
Total general	100%	383

**Grafico 11 –Tabulación pregunta 10**

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

Al consultar cual es el medio de transporte utilizado el 383 personas respondieron que utilizan auto, demostrando así en esta pregunta que el turista de aventura Quiteño tiene un ingreso económico que puede sustentar la movilización en auto, 120 utilizan bus que corresponden a las personas más jóvenes, posiblemente universitarios que se están abriendo camino en el ámbito laboral y sus ingresos aun no permiten otras formas de movilización, 192 personas utilizan bicicleta ya que el turista de aventura Quiteño es una persona que busca desafíos y es por eso que un gran porcentaje se moviliza en bicicleta al ser un vehículo que presenta dificultades como la distancia y la técnica del terreno y 4 personas utilizan avión por comodidad .



Rango	Porcentaje	Cuanto está dispuesto a gastar por día por la práctica de actividades de turismo de aventura
0 a 100	80%	306
100 a 200	14%	55
200 a 300	5%	18
300 a 400	0,3%	1
500 a 600	1%	3
Grand Total	100%	383

**Grafico 12 –Tabulación pregunta 11**

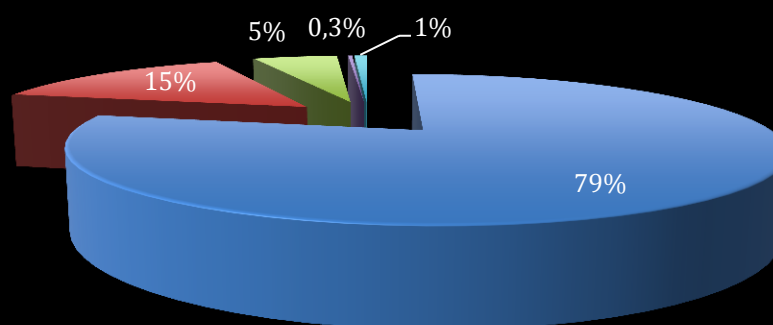
**Fuente: Encuesta**

**Elaboración: Jonathan Jácome**

Al consultar sobre cuál es el valor que las personas estiman o están dispuestas a gastar por día por la práctica de actividades de turismo de aventura el 80% con 306 personas estarían dispuestas a gastar de 0 a 100 dólares por la razón de que el turismo de aventura se practica al aire libre no buscan comodidades, el 14% con 55 personas gastarían de 100 a 200 dólares mientras que un 5% con 18 personas gastarían de 200 a 300 dólares y en los rangos de 300 a 400 y de 500 a 600 encontramos a 4 personas que representan el 2%, los rangos en donde se encuentra que las personas están dispuestas a pagar más de 100 dólares son generalmente los turistas que tienen edades de 30 años en adelante que dado sus ingresos económicos buscan comodidad en medio de la naturaleza.

## Gasto por día en hospedaje

■ 0 a 100 ■ 100 a 200 ■ 200 a 300 ■ 300 a 400 ■ 500 a 600



Rango	Porcentaje	Cuanto está dispuesto a gastar por día en Hospedaje
0 a 100	79%	301
100 a 200	15%	58
200 a 300	5%	20
300 a 400	0,3%	1
500 a 600	1%	3
Total general	100%	383

**Gráfico 13 – Tabulación pregunta 12**

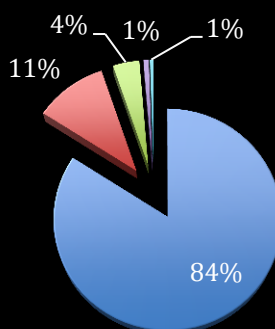
**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

Dentro de la encuesta en la pregunta sobre cuánto estaría dispuesto a gastar por día en hospedaje el 79% respondió que de 0 a 100 dólares por que uno de los mayores atractivos a la hora de la práctica del turismo de aventura es acampar al aire libre, el 15% de 100 a 200 dólares, un 5% gastaría de 200 a 300. En el rango de 300 a 400 encontramos un 0,3% y dentro del rango de 500 a 600 el 1%, los rangos en donde las personas están dispuestas a pagar más son aquellas que buscan hosterías que ofrezcan las comodidades de un hotel sin dejar de lado el ambiente alejado de la ciudad.

## Gasto por día en transporte

■ 0 a 100 ■ 100 a 200 ■ 200 a 300 ■ 300 a 400 ■ 500 a 600



Rango	Porcentaje	Cuanto está dispuesto a gastar por día en transporte
0 a 100	84%	322
100 a 200	11%	41
200 a 300	4%	15
300 a 400	1%	3
500 a 600	1%	2
Total general	100%	383

**Gráfico 13 – Tabulación pregunta 12**

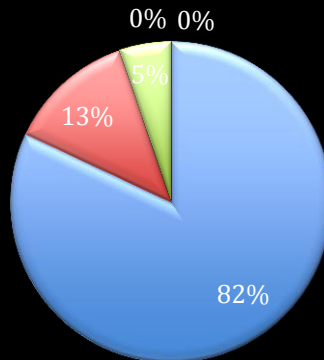
**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

La pregunta del gasto por día en transporte arrojó los siguientes resultados, el 84% con 322 personas gastarían de 0 a 100 dólares lo cual corresponde generalmente a gasolina o pago de tarifas de transporte, 41 personas correspondientes al 11% gastarían de 100 a 200 dólares. El 4% está representado por 15 personas que respondieron que estarían dispuestas a gastar de 200 a 300 dólares y en el 2% que son 5 personas se encuentran en los rangos de 300 a 400 y de 500 a 600 respectivamente. Los rangos que están dispuestos a gastar más de 100 dólares son aquellas personas que viajan en transporte privado, avión o lo hacen mediante agencias en las que el transporte es más costoso.

## Gasto por día en Alimentación

■ 0 a 100 ■ 100 a 200 ■ 200 a 300 ■ 300 a 400 ■ 500 a 600



Rango	Porcentaje	Cuanto está dispuesto a gastar por día en alimentación
0 a 100	82%	314
100 a 200	13%	49
200 a 300	5%	20
300 a 400	0%	0
500 a 600	0%	0
Total general	100%	383

**Gráfico 14 – Tabulación pregunta 13**

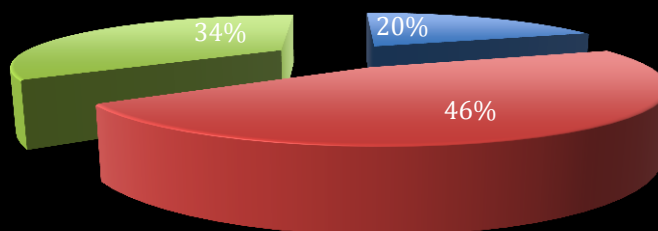
**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

En cuanto a alimentación se encontró patrones similares de disposición de gasto, un 82% contestó que gastaría de 0 a 100 dólares ya que en viajes de turismo de aventura no se lleva cantidades excesivas de comida, si no lo necesario y menos pesado si se acampa o viaja en bicicleta y de la misma manera en un trekking, un 13% gastaría de 100 a 200 dólares que sería el turista que viaja un día y se detiene en un restaurante del sector y un 5 % gastaría de 200 a 300 dólares que generalmente son gastados restaurantes exclusivos en zonas donde la comida tiene características especiales mientras que los rangos de 300 a 400 y de 500 a 600 no obtuvieron respuesta.

## Cuenta con el equipamiento necesario

■ No ■ Parcialmente ■ Si



Rango	Porcentaje	Cuenta con el equipamiento necesario para la práctica de dichas actividades
Parcialmente	46%	176
Si	34%	132
No	20%	75
Total general	100%	383

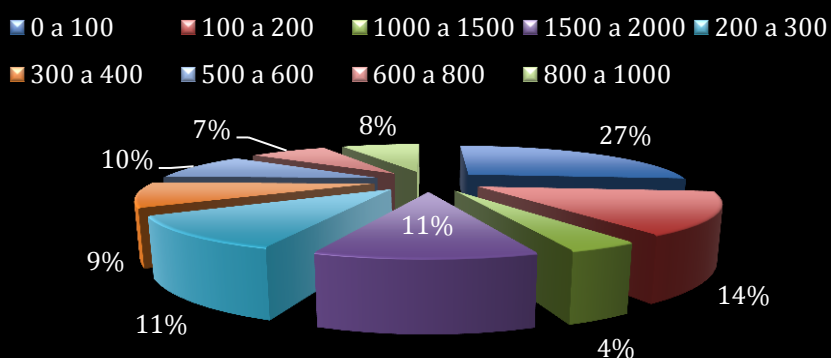
**Grafico 14 – Tabulación pregunta 13**

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

La pregunta en la cual se determinó si se cuenta con el equipamiento necesario para la práctica de dichas actividades entregó los siguientes resultados, un 46% con 176 personas cuentan parcialmente con el equipamiento necesario porque al tener un costo alto las personas lo van adquiriendo de a poco o también buscan alternativas de alquilar el equipo y es por esto que un 20% con 75 personas no lo tiene, y finalmente un 34% si cuenta con el equipamiento que lo adquirió completo o parcialmente en un tiempo.

## Disposicion de pago por adquisicion de equipamiento



Rango	Porcentaje	De acuerdo a la actividad, cuanto está dispuesto a pagar por la adquisición de equipamiento para la práctica de turismo de aventura
0 a 100	27%	102
100 a 200	14%	55
1500 a 2000	11%	42
200 a 300	11%	42
500 a 600	10%	37
300 a 400	9%	34
800 a 1000	8%	29
600 a 800	7%	28
1000 a 1500	4%	14
Total general	100%	383

**Grafico 15 –Tabulación pregunta 14**

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Jonathan Jácome

Se preguntó a las personas cuanto estarían dispuestos a pagar por la adquisición de equipamiento para la práctica de actividades de turismo de aventura y se obtuvo los siguientes resultados que se pueden observar en la tabla el 27% con 102 personas pagaría de 0 a 100 dólares, el 14% con 55 personas estarían dispuestos a pagar de 100 a 200 dólares, el 11% con 42 personas respondieron que de 200 a 300 dólares. Un 9% con 34 personas pagarían de 300 a 400 dólares, un 10% con 37 personas se encuentran en el rango de 500 a 600 dólares, el 7% se encuentra en el rango de 600 a 800 dólares con 28 respuestas, de 800 a 1000 respondieron 29 personas que son el 8%. Y en los rangos más altos de 1000 a 1500 se encuentran el 4% que corresponde a 14 personas y de 1500 a

2000 un 11% que son 42 personas. Las diferencias entre los diferentes rangos no son muy amplias ya que a la hora de adquirir productos para la práctica de turismo de aventura depende mucho la calidad y durabilidad de los mismos, así como el diseño y la imagen de la marca. Existen artículos que pueden tener precios más altos que los rangos especificados, es por eso que cada rango depende si se adquiere una prenda de vestir un artículo de protección, bicicletas y un sinnúmero de artículos disponibles en el mercado, y se puede deducir que dentro de todos los rangos el turista estará dispuesto a pagar en función de su comodidad y seguridad.

### **2.3 Entrevistas**

La entrevista es un método de investigación a través del contacto directo con individuos que tienen como ventaja los cuestionarios y respuestas largas, además de instrumentos de apoyo visuales como productos, folletos, entre otros. También una ventaja es la aclaración cuando existen datos que no están claros (Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. 1998).

Para la entrevista se diseñó un cuestionario que abarca el tema principal de este trabajo de investigación con seis preguntas abiertas que luego servirán de ayuda para la caracterización del perfil del turista de aventura quiteño, las entrevistas serán documentadas en video, audio y transcritas para su posterior análisis. Aquí se presentan las preguntas que respondieron los entrevistados.

## **Entrevista sobre el perfil del turista de aventura que vive en la ciudad de Quito y practica montañismo, ciclismo de montaña y escalada en el Ecuador y el gasto en equipamiento**

1. Sobre la importancia de la caracterización del perfil del turista quiteño de aventura, cuáles son sus observaciones y puntos que acotar?
2. Siendo un deportista y turista de aventura que características piensa que son las más importantes para denominarse como tal?
3. Como empezó usted en el deporte de aventura y como eso ha influido en las personas cercanas a usted?
4. De acuerdo a su gasto personal en equipamiento para las actividades que practica, piensa que sería productivo un negocio con producción local basado en cubrir esa necesidad?
5. Ante la situación actual en la que se encuentra el Ecuador cómo ve usted el escenario para el turismo de aventura y los negocios que dependen del mismo?
6. Sobre establecimientos específicos de equipamiento para estas actividades de aventura, cree usted que son negocios en potencial crecimiento y por qué?
7. Piensa usted que los emprendimientos basados en este nicho de mercado tienen posibilidades de crecer y por qué?

Alfonso Borja



41 años

Estudio un MBA en IDE Business School

Alfonso es ciclista desde hace 10 años y también practica alta montaña y trekking, actualmente trabaja como Gerente de Cikla.

- Sobre la importancia de la caracterización del perfil del turista quiteño de aventura, cuáles son sus observaciones y puntos que acotar?
  - Son de estrato social medio / alto. Le gusta mostrar que hace aventura.
- Siendo un deportista y turista de aventura que características piensa que son las más importantes para denominarse como tal?
  - Gustar de la naturaleza. Salir frecuentemente al campo de caminata o algún tipo de deporte relacionado con la naturaleza

- Como empezó usted en el deporte de aventura y como eso ha influido en las personas cercanas a usted?
  - Por amigos cercanos que hacían lo mismo, luego me involucré en competencias
- De acuerdo a su gasto personal en equipamiento para las actividades que practica, piensa que sería productivo un negocio con producción local basado en cubrir esa necesidad?
  - Sería un negocio difícil pero al ritmo con el que el mercado está creciendo puede tener un buen futuro.
- Ante la situación actual en la que se encuentra el Ecuador cómo ve usted el escenario para el turismo de aventura y los negocios que dependen del mismo?
  - El país tiene condiciones naturales para practicar estos deportes. Desde el punto de vista del entorno económico es complicado para los negocios relacionados ya que los implementos necesarios para esta práctica son en su gran mayoría importados.
- Sobre establecimientos específicos de equipamiento para estas actividades de aventura, cree usted que son negocios en potencial crecimiento y por qué?
  - Tienen bastante espacio para crecer ya que la tendencia del mercado es esa.
- Piensa usted que los emprendimientos basados en este nicho de mercado tienen posibilidades de crecer y por qué?
  - Para lo que es confección o producción nacional hay mucho que aprender y mejorar. Para el tema comercialización el mercado está creciendo pero el entorno económico y políticas de estado no ayudan<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup>Alfonso Borja Gerente en Cikla Quito-Guayaquil comentó sus observaciones durante la entrevista acerca de la caracterización del turista de aventura quiteño y su gasto en equipamiento. A. Borja Comunicación personal, 19 de Marzo 2015

Daniel Espinosa



Daniel es dueño de la empresa Cikla y comenzó en el mundo de la aventura desde que era pequeño y comenzó junto con sus primos en actividades de alta montaña y ciclismo.

- Sobre la importancia de la caracterización del perfil del turista quiteño de aventura, cuáles son sus observaciones y puntos que acotar?
  - Quito y sus alrededores tienen un gran potencial para hacer turismo y se debería hacer campañas para su desarrollo.
- Siendo un deportista y turista de aventura que características piensa que son las más importantes para denominarse como tal?
  - Si me pongo a pensar en mí apenas me levanto ya quiero salir al parque, además de la facilidad que representa el salir y tener toda la naturaleza a tu disposición
- Como empezó usted en el deporte de aventura y como eso ha influido en las personas cercanas a usted?
  - Por la vida de hacienda en la que desde pequeño pase los fines de semana en caminatas, a caballo y haciendo de todo. Por suerte tuve la oportunidad de que los panas me llevaron a todas estas actividades y por esa misma razón yo también hago lo mismo ya que después de tanto insistir algún rato las personas le encuentran el gusto
- De acuerdo a su gasto personal en equipamiento para las actividades que practica, piensa que sería productivo un negocio con producción local basado en cubrir esa necesidad?
  - Si porque también hay que aprovechar que el gobierno quiere impulsar la producción nacional pero sí debería cambiar sus políticas al menos para no frenar a estos negocios ya que mercado hay para todos y yo mismo

soy un consumidor que todo el tiempo estoy comprando el equipamiento necesario.

- Ante la situación actual en la que se encuentra el Ecuador cómo ve usted el escenario para el turismo de aventura y los negocios que dependen del mismo?
  - El turismo de aventura está en auge ya que el gobierno está invirtiendo en campañas, así que nosotros aprovechamos para impulsar la vuelta al Cotopaxi, pero al mismo tiempo el gobierno nos tiene trabados con las últimas políticas de importación y la idea es que mejoren las condiciones para no perder el impulso que ya se tenía.
- Sobre establecimientos específicos de equipamiento para estas actividades de aventura, cree usted que son negocios en potencial crecimiento y por qué?
  - Totalmente yo creo que si le encuentras la forma de entrar en el mercado y la gente apropiada para seguir adelante.
- Piensa usted que los emprendimientos basados en este nicho de mercado tienen posibilidades de crecer y por qué?
  - Si hay que encontrar la manera de ingresar en el mercado y es una excelente oportunidad para los productores nacionales pero hay que aprender a estar a la altura de las marcas internacionales<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup>Daniel Espinosa Gerente General en Cikla Quito-Guayaquil comentó sus observaciones durante la entrevista acerca de la caracterización del turista de aventura quiteño y su gasto en equipamiento. D. Espinosa Comunicación personal, 21 de Marzo 2015

José Antonio Pérez



José es Gerente General de Dalepedal.com el comenzó hace más de 12 años en la actividad de aventura y desde entonces ha sido parte de su vida.

- Sobre la importancia de la caracterización del perfil del turista quiteño de aventura, cuáles son sus observaciones y puntos que acotar?
  - Si porque últimamente hay muchas restricciones para la práctica y es una consecuencia de la falta de información que tiende a ser molesto ya que hay muchas personas capacitadas para cuidarse en dichos ambientes.
- Siendo un deportista y turista de aventura que características piensa que son las más importantes para denominarse como tal?
  - Es básicamente el gusto por explorar nuevos lugares y salir de la rutina de una manera diferente.
- Como empezó usted en el deporte de aventura y como eso ha influido en las personas cercanas a usted?
  - Comencé hace más de 12 años por mis primos y ahí con los panas seguimos pedaleando, saliendo a las montañas.
- De acuerdo a su gasto personal en equipamiento para las actividades que practica, piensa que sería productivo un negocio con producción local basado en cubrir esa necesidad?
  - Si obviamente es una gran oportunidad para los que tienen negocios de mejorar la calidad de sus productos por que van a tener más competencia y eso consecuentemente va a desencadenar una mejora en los productos fabricados en el país.
- Ante la situación actual en la que se encuentra el Ecuador cómo ve usted el escenario para el turismo de aventura y los negocios que dependen del mismo?
  - Es un poco complicado ya que la mayoría de las cosas que se usan son importadas y con las políticas de importación cada vez se vuelve más difícil conseguir el equipamiento necesario además de artículos que aquí

no se producen ni se producirán en muchos años y la verdad no creo que es bueno reinventar la rueda porque existen productos de calidad y que tienen sus estudios técnicos y sus avances, más bien es un retroceso de todo lo que se ha avanzado y si es molesto volver a lo que ya se vivió en hace algún tiempo que teníamos que pedir a la gente que viajaba que traiga el equipo de otros países y repito estamos volviendo a lo mismo y tirando a la basura todo el avance que se ha tenido.

- Sobre establecimientos específicos de equipamiento para estas actividades de aventura, cree usted que son negocios en potencial crecimiento y por qué?
  - Hay mucho espacio para crecimiento y hacen falta tiendas especializadas pequeñas y es una gran facilidad para que la gente adquiera el equipamiento necesario.
- Piensa usted que los emprendimientos basados en producción nacional en este nicho de mercado tienen posibilidades de crecer y por qué?
  - Si sobretodo hay bastante desarrollo en prendas de vestir y ya hace algún tiempo existen productos bastante buenos y yo creo que hay bastante campo para el crecimiento y obviamente cuando hay competencia la calidad de los productos se desarrolla y hay mucho que aprender para llegar a la altura de las grandes marcas y por qué no también llegar a exportar<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup>José Antonio Pérez Gerente General en Dalepedal.com comentó sus observaciones durante la entrevista acerca de la caracterización del turista de aventura quiteño y su gasto en equipamiento. J. Pérez Comunicación personal, 22 de Marzo 2015

## Felipe Jácome



Felipe es licenciado en Ecoturismo de la PUCE-Q además cuenta con las certificaciones UIAGM de guías de montaña internacional y ASEGUIM de guías de montaña en el Ecuador, además es rescatista en MINGAI.

- Sobre la importancia de la caracterización del perfil del turista quiteño de aventura, cuáles son sus observaciones y puntos que acotar?
  - El turismo de aventura tiene mucho potencial por la variedad de entornos alrededor de la ciudad de Quito y el estudio en si del turista es importante por el crecimiento de la actividad que tuvo un boom más o menos desde el 2007 por empresas que empezaron a enfocarse en ese mercado.
- Siendo un deportista y turista de aventura que características piensa que son las más importantes para denominarse como tal?
  - Existen dos conceptos diferentes un deportista de aventura y un turista de aventura desde el sentido de quien lo hace por deporte porque tiene una planificación y la preparación para cumplir sus objetivos, además que su manera de vivir el sitio es diferente mientras que el que lo hace por turismo va a disfrutarlo de una manera totalmente diferente, entonces existen muchas características que van a definir al mismo dependiendo del enfoque hacia la actividad.
- Como empezó usted en el deporte de aventura y como eso ha influido en las personas cercanas a usted?
  - Comencé desde muy niño y parte de la influencia y educación de los padres y con mis amigos cuando conversamos coincidimos en lo mismo que si tus padres son gente activa o sedentaria los hijos van a tener las mismas costumbres.

- De acuerdo a su gasto personal en equipamiento para las actividades que practica, piensa que sería productivo un negocio con producción local basado en cubrir esa necesidad?
  - Si en realidad es una oportunidad que hay que aprovecharla porque si bien las decisiones políticas han afectado a las importaciones siempre va haber oportunidades y esta es una de ellas y muy importante para quienes tienen pensado invertir en esta área o quienes ya tienen negocios en la misma.
- Ante la situación actual en la que se encuentra el Ecuador cómo ve usted el escenario para el turismo de aventura y los negocios que dependen del mismo?
  - Bastante complicado por la visión bastante cerrada de los organismo de control ya que quieren evitar responsabilidades con restricciones que afectan directamente a las bases del desarrollo del turismo de aventura y son los entusiastas que inician sus actividades de montaña en clubes de andinismo y al exigirles un guía se les está frenando porque así se inicia un guía entonces ese es uno de los negocios afectados a parte del mercado de equipo que de alguna manera encontrarán como sobrellevar este tema de las sobretasas a las importaciones y demás problemas que han afectado sus negocios entonces lo que vemos es un retroceso en todo lo que se ha avanzado como país y como economía.
- Sobre establecimientos específicos de equipamiento para estas actividades de aventura, cree usted que son negocios en potencial crecimiento y por qué?
  - Es una pregunta difícil porque el tema va ligado con el tema político económico que está atravesando el país y tomando en cuenta que las personas que practican actividades de turismo de aventura son de clase media a media alta y alta ya se ve una actividad elitista en el sentido de poder adquisitivo y aun así estas personas buscarán medios para conseguir sus accesorios por otros medios más económicos que no sean los negocios locales y esto afecta al mercado de la misma manera que el contrabando.
- Piensa usted que los emprendimientos basados en producción nacional en este nicho de mercado tienen posibilidades de crecer y por qué?
  - Siempre y cuando se enfoquen mucho en la calidad ya que es un círculo vicioso por que las personas que empiezan en el negocio saben que

necesitan importar tecnología pero el gobierno pone trabas y debería analizarse bien esa contradicción por que el gobierno tiene una política de reinventar el agua tibia que solo es una pérdida de tiempo cuando se puede tomar las tecnologías de otros lados y aprender de ellos e incluso mejorarlos<sup>11</sup>.

Andrea Muñoz



Andrea es estudiante de Veterinaria y Gestión Ambiental además ciclista a nivel competitivo, actualmente trabaja dando clases de ciclismo y como administradora en Cube, la marca de bicicletas para la cual compite.

- Sobre la importancia de la caracterización del perfil del turista quiteño de aventura, cuáles son sus observaciones y puntos que acotar?
  - Es importante el estudio para mantener una estadística constante del comportamiento y el ingreso del turismo interno ya que es un comercio importante y que sirve para su desarrollo.
- Siendo un deportista y turista de aventura que características piensa que son las más importantes para denominarse como tal?
  - Gustar de entornos naturales.
- Como empezó usted en el deporte de aventura y como eso ha influido en las personas cercanas a usted?
  - Yo empecé porque mi hermano corría aventura y me intereso por el hecho de acompañarle y el deporte y el turismo ha unido mucho más a mi familia y he impulsado a otras personas a hacer lo mismo porque creo que es una actividad que crea objetivos sanos.

---

<sup>11</sup>Felipe Jácome Guía de Montaña UIAGM comentó sus observaciones durante la entrevista acerca de la caracterización del turista de aventura quiteño y su gasto en equipamiento. F. Jácome Comunicación personal, 24 de Marzo 2015

- De acuerdo a su gasto personal en equipamiento para las actividades que practica, piensa que sería productivo un negocio con producción local basado en cubrir esa necesidad?
  - Pienso que es una oportunidad que muy pocos la van a aprovechar porque la mayoría están centrados en el problema de la importación y no buscan la manera de producir aquí en el país al menos lo que se puede producir como los textiles que si bien es cierto no se cuenta con la tecnología pero por algo se puede empezar.
- Ante la situación actual en la que se encuentra el Ecuador cómo ve usted el escenario para el turismo de aventura y los negocios que dependen del mismo?
  - Aquí no se tiene una visualización clara de lo que es el turismo que se puede explotar mucho más que el petróleo pero el entorno se ve complicado ahora por todas las trabas que ha puesto el gobierno y más que nada es un cierre a la economía y al crecimiento de los ecuatorianos como deportistas como empresarios.
- Sobre establecimientos específicos de equipamiento para estas actividades de aventura, cree usted que son negocios en potencial crecimiento y por qué?
  - Si serian negocios con potencial crecimiento pero con las trabas se han vuelto cada vez más difíciles las oportunidades de salir con un negocio nuevo.
- Piensa usted que los emprendimientos basados en producción nacional en este nicho de mercado tienen posibilidades de crecer y por qué?
 

En ropa hay un crecimiento exponencial si hay un desarrollo pero en equipamiento más técnico como arneses, piolets, y demás artículos es muy difícil y esto afecta también a la seguridad de quienes practican estas actividades<sup>12</sup>.

## 2.4 Análisis de Datos

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta se obtiene el siguiente análisis con el cual se podrá dar paso a la caracterización del perfil del turista de aventura quiteño y su gasto en equipamiento.

---

<sup>12</sup>Andrea Muñoz Gerente de Cube comentó sus observaciones durante la entrevista acerca de la caracterización del turista de aventura quiteño y su gasto en equipamiento. A. Muñoz Comunicación personal, 24 de Marzo 2015

Se determinó que los quiteños que más practican deportes y turismo de aventura tienen una edad comprendida entre los 20 años hasta los 35 sumando un 84% y a medida que la edad avanza son menos los quiteños que practican dichas que son un 16% que comprende las de edades de 36 a 50 años que puede ser por razones de seguridad, salud y tiempo.

El 77% de los quiteños que practican turismo y deportes de aventura principalmente es soltero por la individualidad y los gastos que generalmente representa la práctica de dichas actividades, en un menor porcentaje del 23% son casados.

En el porcentaje de hombres y mujeres que practican deportes y turismo de aventura se pudo concluir que es muy similar con un 53% de hombres y un 47% de mujeres inmersas en dichas actividades.

La encuesta demostró que la población con estudios universitarios comprendida por el 75% son los que más se encuentran inmersos en el turismo de aventura, por otra parte un 20% tienen estudios de Maestría y PhD y un 4% cuenta con estudios de bachillerato.

El turista de aventura quiteño cuenta con ingresos mensuales entre los 370 dólares hasta los 2000 dólares con un 66% de la población mientras que el 18% se encuentra en el rango de 0 a 370 dólares, un 15% gana alrededor de 2000 a 3500 en adelante.

Se determinó que la actividad con mayor práctica por parte de los turistas de aventura quiteños es el ciclismo de montaña con un 26,52% a continuación tenemos el trekking con un 23%, luego alta media y baja montaña con el 16% y la escalada con un 13%, entre otras actividades de aventura como el tubing, canopy, canyoning, kayaking cuentan con un 17% más un 2,6% de actividades como atletismo, buceo motocross orientación parapente y puenting.

La frecuencia con la que los quiteños realizan turismo de aventura es del 52% para aquellos que lo hacen de 1 a 2 veces por mes, del 19% de 15 o más veces, el 17% prefiere hacerlo de 3 a 4 veces y dentro del rango de 5 a 8 veces y de 9 a 12 veces encontramos un 11% del total de los quiteños.

El turista de aventura quiteño realiza estas actividades en un 49% con sus amigos mientras que un 19% lo hace con su pareja, un 11% con su familia y un 21% solo.

El medio de transporte más utilizado por los quiteños es el auto, respuesta que se obtuvo en la encuesta con un 51%, el 30% lo hace en bici y un 18% se transporta en bus. Un 0,5% viaja en avión.

La cantidad que el turista de aventura quiteño en promedio gastaría al día por la práctica de turismo de aventura es de 0 a 100 dólares para el 80% de los casos, un 14% gastaría de 100 a 200 dólares y un 6,3% restante gastaría más de 200 dólares.

En cuanto al hospedaje, el quiteño que realiza actividades de aventura prefiere gastar de 0 a 100 dólares, dicha aseveración es gracias al 79% que respondió dentro de este rango y de 100 a 200 dólares gastaría un 15% y el 6% respondió que gastaría más de 200 dólares.

El transporte es otro rubro que por el 84% de los turistas de aventura prefieren pagar de 0 a 100 dólares, mientras que el 11% de 100 a 200 dólares y el 5 % si gastaría más de 200 dólares.

En cuanto se refiere a alimentación el 82% de los turistas de aventura gastarían de 0 a 100 dólares, un 13% gastaría 100 a 200 y un 5% de 200 a 300.

El 20% de los turistas quiteños no cuentan con el equipamiento necesario para la práctica de actividades de turismo de aventura mientras que un 34% si lo tiene y un 46% cuenta parcialmente con lo necesario para la práctica de dichas actividades.

Por consecuencia tenemos que para adquirir el equipamiento necesario para realizar actividades de turismo de aventura el 27% pagaría de 0 a 100 dólares, un 14% pagaría 100 a 200 dólares y dentro de los rangos de 200 a 300, de 300 a 400, de 500 a 600, de 600 a 800 y de 800 a 1.000 se encontró variaciones desde el 7% al 11% de personas que pagarían dichas cantidades y para concluir con los rangos de 100 a 1.500 y de 1.500 a 2.000 existe el 4% y el 11% respectivamente que pagarían tales cantidades por la adquisición de equipos para aventura.

## **2.5 Tabulación de Datos y Caracterización**

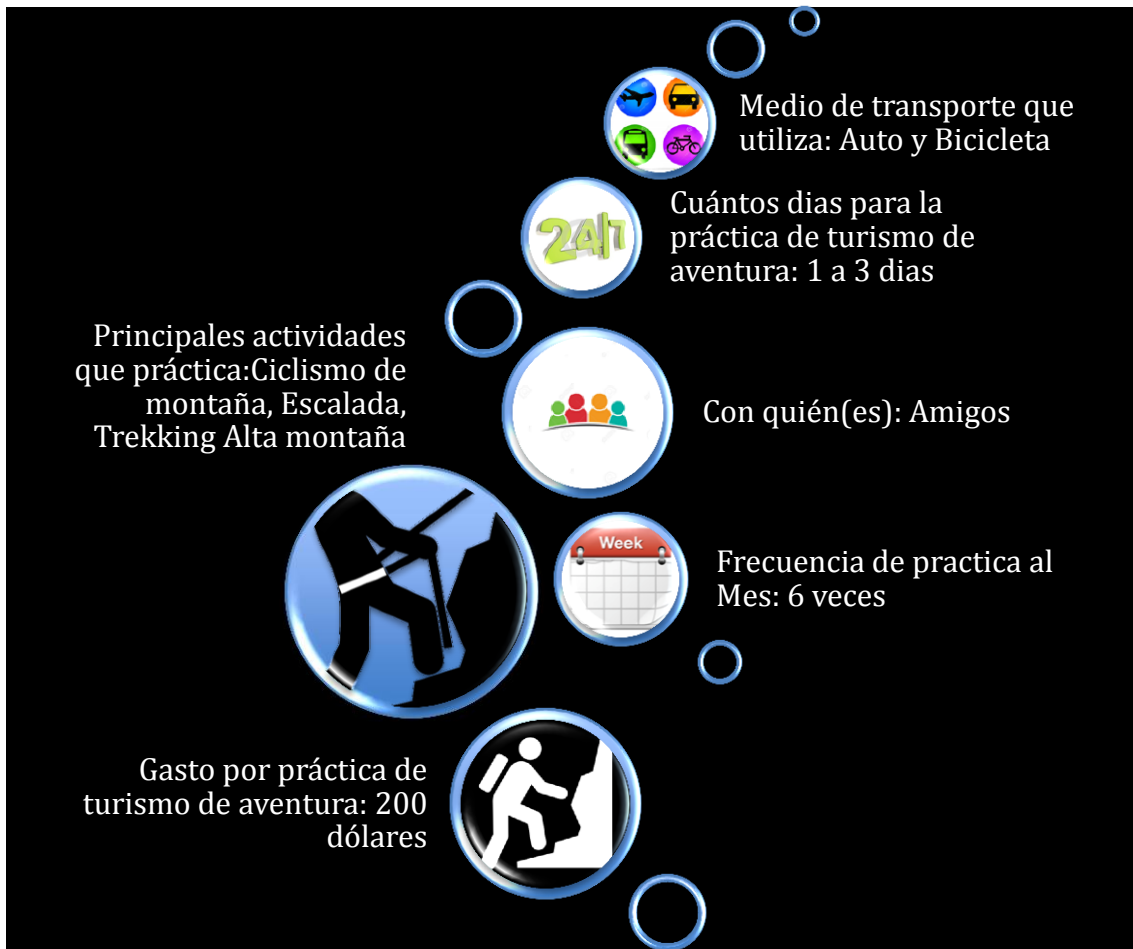
Con los datos recolectados a través de investigación bibliográfica, encuestas y entrevistas se procedió a tomar los más relevantes para una adecuada caracterización del turista de aventura quiteño y por consiguiente el perfil del mismo. A continuación se detalla en la siguiente tabla el perfil del turista de aventura que vive en la ciudad de Quito y practica montañismo, ciclismo de montaña y escalada en el Ecuador.



**Grafico 16 –Perfil del Turista de Aventura**

**Fuente:** Encuesta

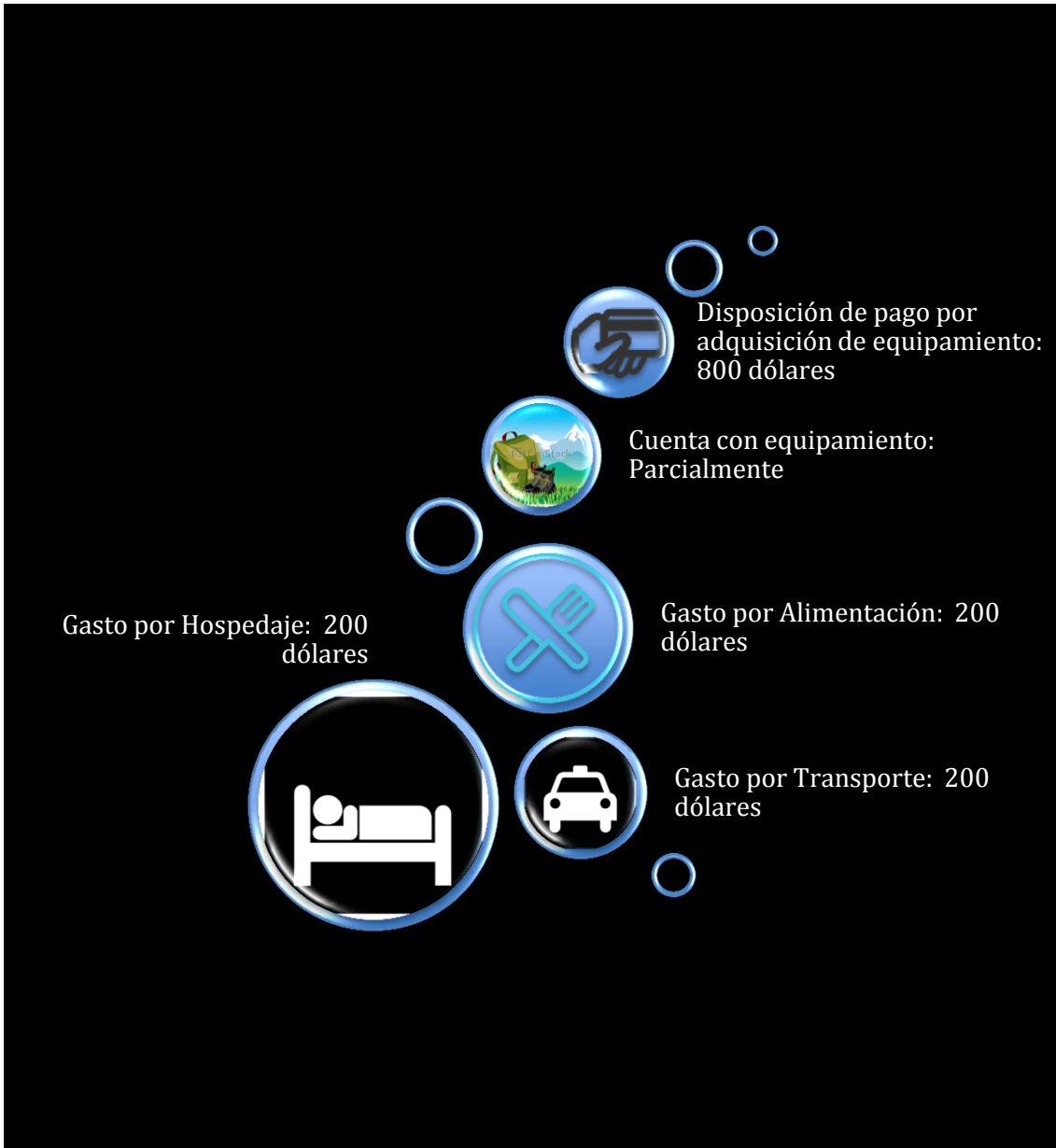
**Elaboración:** Jonathan Jácome



**Grafico 17 –Perfil del Turista de Aventura**

**Fuente: Encuesta**

**Elaboración: Jonathan Jácome**



**Grafico 18 –Perfil del Turista de Aventura**

**Fuente: Encuesta**

**Elaboración: Jonathan Jácome**

Se determinó que el turista de aventura quiteño es aquel que gusta de las actividades al aire libre que inicialmente se inicia en la aventura por influencia directa de sus familiares que provienen del campo y de sus amigos que de la misma manera fueron atraídos hacia la práctica de cualquiera de las modalidades de turismo de aventura existentes, tiene en promedio 20 a 35 años y más del 70% son solteros por la

individualidad y gastos que conllevan las actividades. La práctica del turismo de aventura es realizada en igual cantidad por hombres y mujeres que cuentan con estudios de tercer nivel o estudios de universidad.

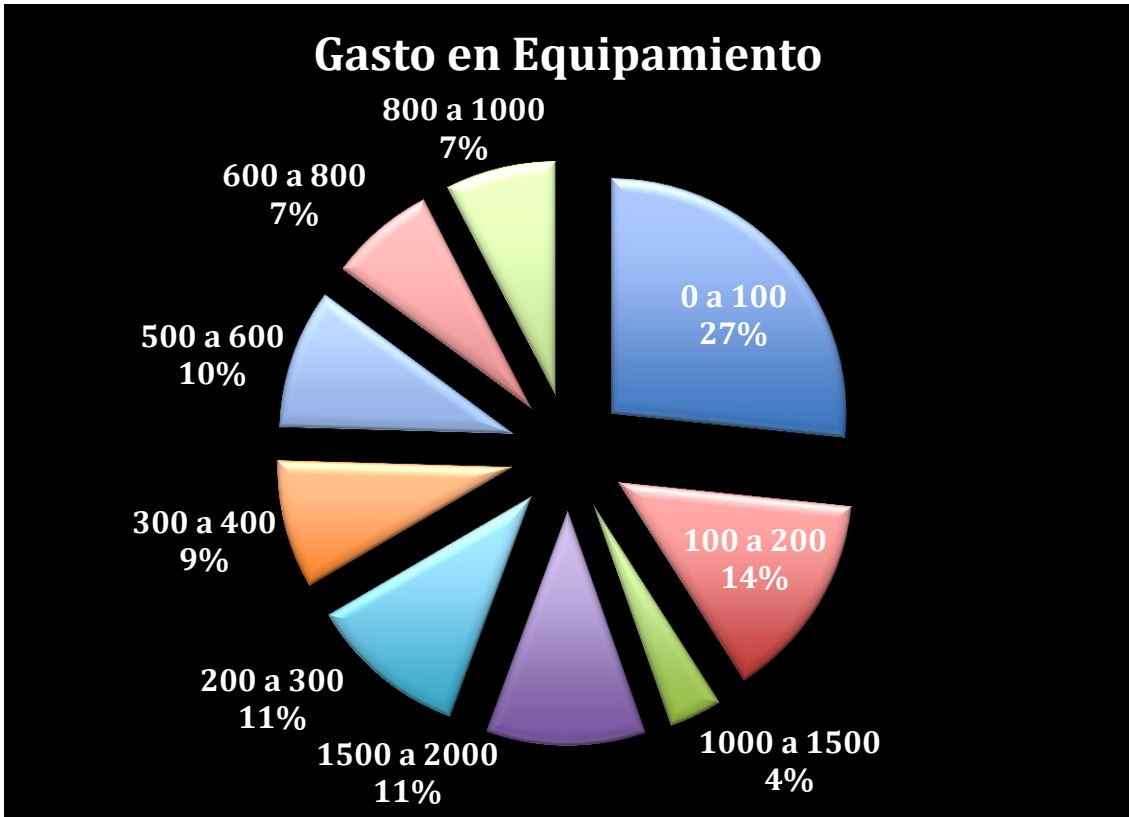
Adicionalmente cuenta con ingresos económicos que van desde los 370 hasta los 2000 dólares que es comprensible de acuerdo al nivel de estudios y socio económico en el que se encuentra, para transportarse usa principalmente auto y bicicleta y que además emplea de 1 a 3 días para la práctica de ciclismo de montaña, escalada, trekking y alta montaña puesto que estas actividades son las preferidas por el turista de aventura que vive que Quito y su la frecuencia con la que realiza las mismas es de 6 veces por mes preferencialmente con sus amigos.

Por otra parte al momento de los gastos en cuanto a cuanto estaría dispuesto a pagar por la práctica de turismo de aventura además del hospedaje, transporte y alimentación no gastaría más de 200 dólares por cada uno de los servicios ya mencionados.

En cuanto al equipamiento alrededor del 70% no tiene o cuenta parcialmente con el equipamiento necesario para lo cual el turista de aventura que vive en Quito pagaría de 800 dólares por la adquisición del equipamiento necesario para la práctica del turismo de aventura.

## **2.6 Estudio del gasto promedio en equipamiento**

Para el gasto promedio en equipamiento que realiza el turista de aventura que vive en la ciudad de Quito se tomó la información de las encuestas y de las entrevistas realizadas para poder realizar su respectivo análisis.



Rango	Porcentaje	De acuerdo a la actividad, cuanto está dispuesto a pagar por la adquisición de equipamiento para la práctica de turismo de aventura
Total general	100%	383
0 a 100	27%	102
100 a 200	14%	55
1500 a 2000	11%	42
200 a 300	11%	42
500 a 600	10%	37
300 a 400	9%	34
800 a 1000	8%	29
600 a 800	7%	28
1000 a 1500	4%	14

**Grafico 19 –Datos de Gasto en Equipamiento**

**Fuente: Encuesta**

**Elaboración: Jonathan Jácome**

Como se observa en la tabla la suma de los rangos que van desde 100 a 800 dólares, que son el 65% estaría dispuesto a pagar dichas sumas, pensando siempre en calidad, diseño y sobre todo en seguridad a la hora de encontrarse en la práctica de cualquier actividad de aventura.

El turista de aventura que vive en Quito antes de adquirir ropa, equipo técnico, zapatos o accesorios realiza una valoración de precios si encuentra varias opciones de un mismo producto, principalmente para asegurarse de que la inversión que va a realizar cubrirá todas sus necesidades como seguridad, desempeño y durabilidad. Tal es así que por cada vez que un turista de aventura viaja compra algo nuevo para así seguir implementando todo su equipo.

## **2.7 Conclusiones del perfil del turista de aventura**

La falta de información y estadísticas sobre el turismo de aventura interno deja vacíos en estudios de mercado que con la información ya mencionada serían mucho más acertados y se podría manejar año a año las variaciones que conllevaría el entorno político, económico y ambiental<sup>13</sup>.

Ya que el turista de aventura que vive en Quito principalmente realiza sus actividades de aventura los fines de semana que pueden ir desde el viernes por la tarde hasta el domingo o simplemente un solo día se ha visto un incremento en el impulso de las actividades para satisfacer esta necesidades<sup>14</sup>, tal es así que el calendario anual se ve completamente lleno de actividades para todo tipo de turistas de aventura (Proyecto Aventura 2015).

El turismo de aventura es una actividad que se ha ido propagando por influencia directa de las personas hacia sus allegados tal es así que Quito es el principal emisor de turistas de aventura y la cifra sigue en aumento ya que cada vez más personas se ven inmiscuidas en la actividad<sup>15</sup>.

## **CAPITULO 3: PROPUESTA DE NEGOCIO.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la caracterización del perfil del turista de aventura quiteño y su gasto en equipamiento y además de encontrarse ante una situación político-económica que promueve el cambio de la matriz productiva para incentivar a la producción nacional (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y

---

<sup>13</sup>Tanya Chávez Carrillo Lic. Ecoturismo y Guía de Turismo Nacional comentó sus observaciones durante la entrevista acerca de la caracterización del turista de aventura quiteño y su gasto en equipamiento. T. Chávez Comunicación personal, 23 de Marzo 2015

<sup>14</sup>Andrea Muñoz Gerente de Cube comentó sus observaciones durante la entrevista acerca de la caracterización del turista de aventura quiteño y su gasto en equipamiento. A. Muñoz Comunicación personal, 24 de Marzo 2015

<sup>15</sup>Daniel Espinosa Gerente General en Cikla Quito-Guayaquil comentó sus observaciones durante la entrevista acerca de la caracterización del turista de aventura quiteño y su gasto en equipamiento. D. Espinosa Comunicación personal, 21 de Marzo 2015

Competitividad 2014) y el turismo como un sector estratégico se ha planteado una empresa dedicada a la producción y venta de indumentaria para la práctica de actividades de aventura como ciclismo de montaña, la cual busca posicionar su marca como un referente de calidad, precio y diseño. La empresa Feline ha sido creada en Mayo del 2014 como un plan piloto que más adelante de acuerdo a los resultados del perfil del turista de aventura buscara consolidarse como una empresa a gran escala.

### **3.1 Marketing y comercialización**

Hoy en día el deporte es un importante fenómeno dentro de nuestra sociedad, si bien el deporte no afecta en más del 1 al 2% del producto interno bruto y las empresas se empeñan en auspiciar a un campeón o un equipo deportivo son razones suficientes para que marcas como Adidas, Nike o Reebok gocen de una popularidad superior a la de las demás empresas, lo cual influye directamente en sus ventas (Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. 2001).

La cultura deportiva se ha complementado en la vida diaria a tal punto de que ante un evento deportivo la vida social parece hacer una pausa, las personas reconocen lugares o países por sus deportistas o equipos, el deporte es el claro reflejo de los excesos y futilidades de nuestras sociedades volviéndose fascinante y provocativo (Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. 2001).

En este campo de imposición cultural el consumo incide inevitablemente no solo a través de la adquisición de productos deportivos si no en un amplio espectro de productos que los publicistas logran identificar mediante una amplia e interminable gama de símbolos y representaciones sociales que ofrece el deporte (Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. 2001).

#### **3.1.1 Marketing**

Para comenzar con una empresa es importante una imagen o marca que la identifique, la cual sea su carta de presentación ante un universo de individuos que se quiere captar para un posterior consumo de los productos o servicios ofertados, en donde las marcas pueden crear representaciones sociales que abarcan desde el status social hasta el estilo de vida que un consumidor al momento de adquirir un producto quiere reflejar ante los demás (Bassat, L.2006).

Para la determinación de un logotipo e isotipo que según el libro rojo de las marcas, el isotipo es la representación gráfica que va a crear la identidad de la marca y por consecuencia de la empresa. Este tiene que ser identificable y relacionable con las actividades a las cuales está relacionada la empresa y sus productos. Por otra parte el logotipo es la parte escrita que tiene que ser legible en cualquier fuente y a cualquier tamaño, para esto recomiendan que sea una sola palabra (Bassat, L.2006).

De acuerdo a estos parámetros y tomando en cuenta que la empresa se encuentra dedicada a la producción de indumentaria para actividades de aventura como ciclismo de montaña, se comenzó por el diseño de la marca, la cual debe proyectar al consumidor en su primera impresión y quedar en su mente como una marca de aventura como se observa en la imagen (Bassat, L.2006).



**Grafico 20 –Logotipo e Isotipo de la empresa**

**Elaboración: Jonathan Jácome**

Feline es el nombre que se ha sido designado para la marca con un isotipo de la garra de un felino, ya que estos animales muestran agilidad, rapidez, estrategia, adaptabilidad, elegancia y sencillez, las primeras características relacionan a la marca con todo lo que podría ser el deporte de aventura y las ultimas con lo que la marca diferenciará sus productos de sus competidores. Estos definen un producto elegante y minimalista.

Se ha tomado como referencia a marcas internacionales especializadas en indumentaria para actividades de aventura como Rapha, Arcteryx, Ornot, Mammut,

Jack Wolfskin, y Santini que además llevan un estilo diferente que crea una identidad singular en medio de un mercado saturado con productos de buena calidad.

Actualmente las redes sociales se han convertido en un importante medio de marketing ya que su bajo costo y fácil accesibilidad las convierten en una herramienta indispensable para dar a conocer y posicionar nuevas marcas y productos. Una marca apoyada de un buen trabajo de marketing va a lograr un posicionamiento y una identificación mucho más eficaz con el público objetivo (Bassat, L.2006).

La marca Feline inició con una campaña de expectativa que tuvo una duración de tres meses, esto incluyó publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter que inicialmente tuvieron el objetivo de identificar a la gente directamente con su actividad como se muestra en la gráfica:.



Grafico 21 –Publicación Diaria Cuenta de Facebook

Elaboración: Jonathan Jácome

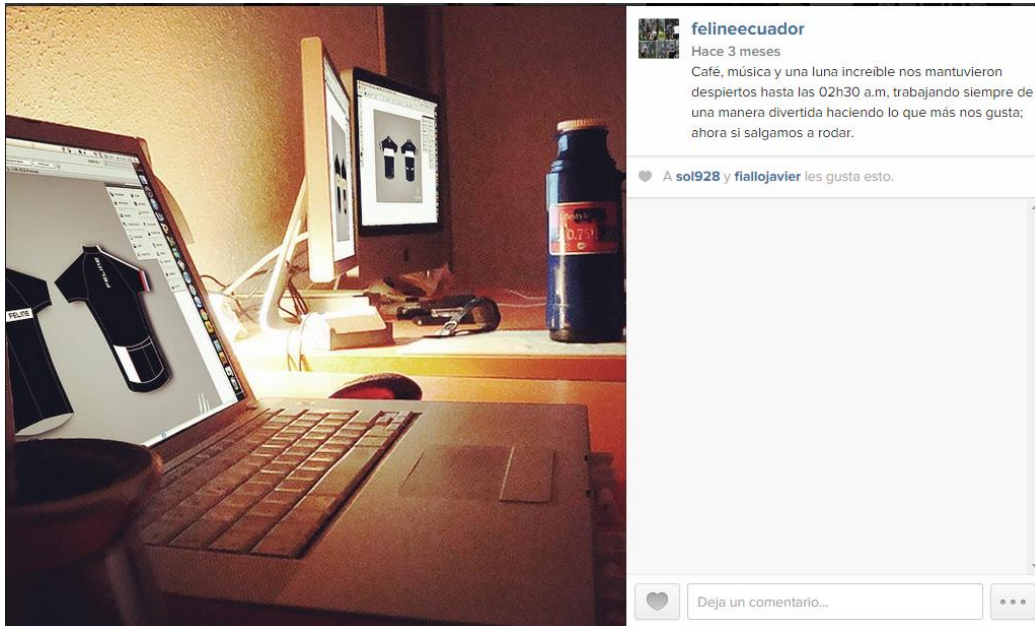


Grafico 22 –Publicación Diaria Cuenta de Instagram

Elaboración: Jonathan Jácome



Grafico 23 –Publicación Diaria Cuenta de Twitter

Elaboración: Jonathan Jácome

Los tres meses se enfocaron en definir a la marca y fueron el punto de partida para que la misma sea reconocida por su diseño minimalista, alto desempeño y durabilidad. Como se puede observar los gráficos en los cuales el diseño es sencillo y se diferencia de otros fabricantes con diseños mucho más complejos.



**Grafico 24 –Sesión Fotográfica de auspiciados de la marca Feline**

**Elaboración: Jonathan Jácome**

De la misma manera se desarrolló un programa de auspicio en el cual se entrega 3 uniformes que constan de lycra, jersey y chompa a dos personas con el objetivo de realizar pruebas y posibles correcciones en las prendas con el objetivo de seguir implementando la calidad de las mismas, además de que estas personas a través de su imagen son una herramienta para el marketing y movimiento de la marca en los diferentes eventos de ciclismo alrededor del país. Y apoyan dando informe del funcionamiento de las prendas a través de redes sociales como se muestra en los gráficos siguientes.



Grafico 24 –Publicación de Auspiciados para Feline

Elaboración: Diana Espinoza



Grafico 25 –Publicación de Auspiciados para Feline

Elaboración: Javier Fiallo

### 3.1.2 Comercialización

Para la comercialización de la marca y de los productos ya se ha identificado la idea y el mercado en el que se desarrollara el negocio para pasar al siguiente paso el cual es definir como captar al mercado (Marstio, T. 1999).

Para esto se ha establecido dos estrategias las cuales son la definición del mercado meta y el marketing mix.

El mercado meta responde a quienes serán nuestros clientes y para delimitarlos debemos tomar en cuenta que no se puede satisfacer a todos los clientes de la misma manera ya que estos pueden diferir en cuanto a gustos, recursos, ubicación, actitud de compra y prácticas de compra (Marstio, T. 1999).

Tomando en cuenta las variables ya mencionadas se puede segmentar al mercado para encontrar a nuestro mercado meta, como se muestra a continuación:

- Geográfica.-
  - Quito, sector Norte, Cumbayá.
- Demográfica.-
  - Edad: 25 a 45 años.
  - Sexo: Hombres y Mujeres.
  - Educación: Universidad, Maestría, PhD.
- Sociales.-
  - Clase social: Media a media alta.
  - Estilo de vida: Deportista entusiasta y profesional.
  - Personalidad: Busca estilo diferente, elegante y exclusivo frente a los demás.
- Conductuales.-
  - Beneficios esperados: Obtener un producto que cumpla sus expectativas
  - Calidad: Diseño óptimo, durabilidad del producto y alto desempeño.
  - Servicio: Trato de confianza y amabilidad.
  - Economía: Precio accesible para las condiciones del mercado.
  - Estatus del usuario: Exclusividad y verse diferente.

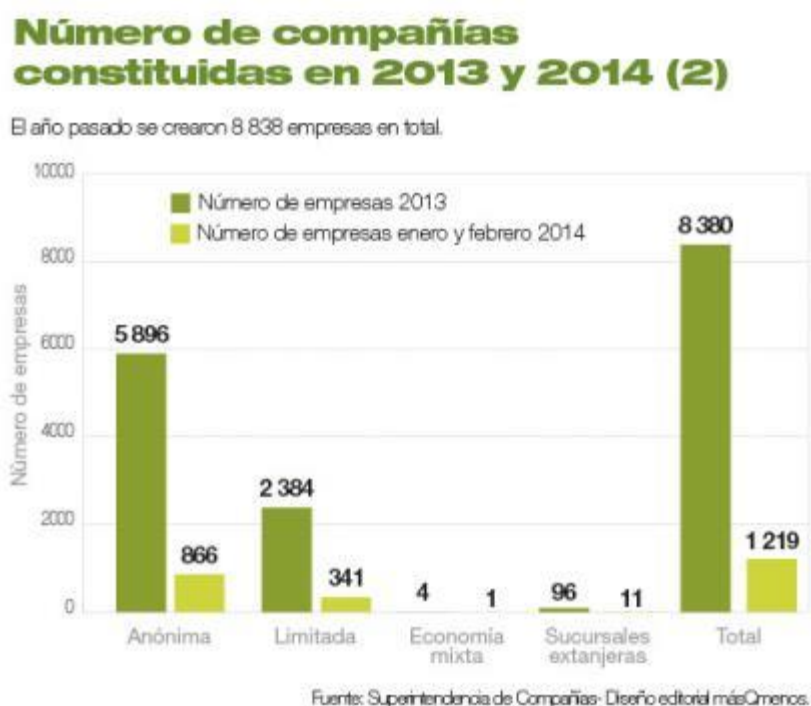
Una vez que ya se determinó el mercado meta se procedió con el marketing mix en el cual se utiliza la herramienta de las 4 P (Marstio, T. 1999) que consiste en producto, precio, puesto (distribución) y promoción. Las cuales se ven reflejadas con las siguientes preguntas:

- Cuál es la ventaja competitiva del producto?
  - Los productos de la marca Feline son fabricados con telas que ofrecen una buena calidad de impresión y color además del más alto desempeño durante las actividades físicas más exigentes garantizando la durabilidad a través de una construcción sólida y probada por deportistas elite en las condiciones más exigentes, en cuanto al diseño se ha desarrollado las formas más sencillas posibles para crear un estilo minimalista bajo la premisa de “menos es más” y creando así un estilo diferente y elegante que será competitivo por que será elaborado en el Ecuador con mano de obra ecuatoriana y a la altura de las grandes marcas de ropa de ciclismo además de garantizar una investigación continua para la mejora del mismo hasta el mínimo detalle con un precio acorde al mercado.
- Cuál es la relación precio calidad que usted pretende?
  - En cuanto el precio los productos fueron establecidos precios que son accesibles en comparación a los precios de marcas importadas y paralelo a las marcas nacionales ya existentes pero enfocados en una calidad superior que emule a las marcas importadas tanto en diseño como en desempeño.
- Como le gustaría ubicar su producto en el mercado?
  - El producto ha sido ubicado a través de tienda virtual y tienda física, además de manejar convenios con tiendas de ciclismo ya existentes para la venta en consignación de los productos con un espacio especial para los mismos.
- Como diferenciará su producto?
  - Desde la imagen de la tienda física y virtual hasta las perchas de las tiendas que comercializan los productos en consignación refleja la premisa del minimalismo y unicidad de la marca y por lo tanto de los productos.
- Como va a informar a sus potenciales clientes acerca del producto?

- Con el plan de marketing ya explicado en el título anterior el cual abarcará desde las redes sociales hasta los eventos ciclistas más concurridos del país<sup>16</sup>.

### 3.2 Constitución de la empresa

Actualmente en el Ecuador se han implementado políticas para el cambio de la matriz productiva, entre ellas la constitución de empresas que antes tomaba de 3 a 6 meses para que estas empiecen a operar con regularidad, a partir del 13 de marzo de 2015 la Asamblea Nacional aprobó la nueva Ley de Fortalecimiento del Sector Societario y Bursátil todo esto basados en datos de la superintendencia de compañías en los cuales demuestran que en el 2013 se crearon 8380 empresas y para febrero del 2014 se sumaron 1219 nuevas empresas como se muestra en el gráfico (El Telégrafo 2015).



**Gráfico 26 –Compañías constituidas en 2013 y 2014**

**Fuente:** Pagina web Diario el Telégrafo

**Elaboración:** Superintendencia de Compañías

Feline se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada que estas son las que se contraen con un mínimo de 2 personas y máximo 15 personas y se ha

<sup>16</sup>Christian Camino Licenciado en Publicidad comentó sus observaciones durante la Reunión de trabajo acerca de la comercialización de la marca Feline. C. Camino Comunicación personal, 27 de Marzo 2015

escogido esta forma legal de compañía por que los socios responden únicamente por las obligaciones sociales que representan únicamente al monto de sus aportaciones individuales y realizan sus actividades bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado que se diferencie de otras compañías.

Para esto se debe comenzar por el nombre el cual se ha definido como Feline Ltda. El cual posterior a su aprobación será bajo el cual se iniciara operaciones comerciales.

La compañía se constituirá con tres socios y si con el tiempo ese número crece la misma deberá cambiar de razón social y cabe mencionar que este tipo de compañía ano pude sobrevivir con un solo socio y en tal caso se procederá a su liquidación.

Para esto la ley de compañías establece que una Compañía limitada debe constituirse con un mínimo de 400 dólares americanos. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Además las aportaciones pueden ser en Dinero o Bienes muebles o inmuebles e intangibles.

Cual sea el caso las mismas deben corresponder a la actividad de la compañía y el socio que ingrese con cualquiera de las modalidades de participación se hará constar en la escritura de constitución y el respectivo tramite de transferencia de dominio a favor de la compañía para lo cual los bienes serán avalados por los socios o peritos.

### **3.3 Organización**

Ya que la empresa está creada se tiene que otorgar una organización a la misma. La organización es el proceso mediante el cual se establece el uso adecuado de los recursos del sistema administrativo, una adecuada organización está estructurada de tal forma que permita a las personas llevar a cabo sus labores eficientemente sabiendo quien va a hacer y que va a hacer (Melinkoff, Ramón V.(1969).

#### **3.3.1 Estructura orgánica y organigrama estructural**

La estructura organizacional debe ser construida en base a cada empresa ya que todas son diferentes y pueden adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades, se puede establecer una organización lineal, matricial, circular por departamentalización e híbrida (Melinkoff, Ramón V.(1969).

La estructura más idónea para Feline es por departamentalización ya que a través de ello se puede trabajar en convertir los insumos en productos y de esa manera lograr

el objetivo de cada departamento, lo cual consecuentemente lograra el objetivo de la empresa (Melinkoff, Ramón V.1969).

Para esto se ha dividido en cuatro departamentos que se encuentran bajo el departamento de Gerencia General quien estará a cargo de organizar a los demás departamentos además de la toma de dirigir a los jefes de los diferentes departamentos, además de supervisar la o las tiendas de la empresa.

El departamento de Finanzas tendrá a su cargo el pago a proveedores y empleados además de la organización del flujo de efectivo, además de la contabilidad en general maneja el flujo de productos e inventarios.

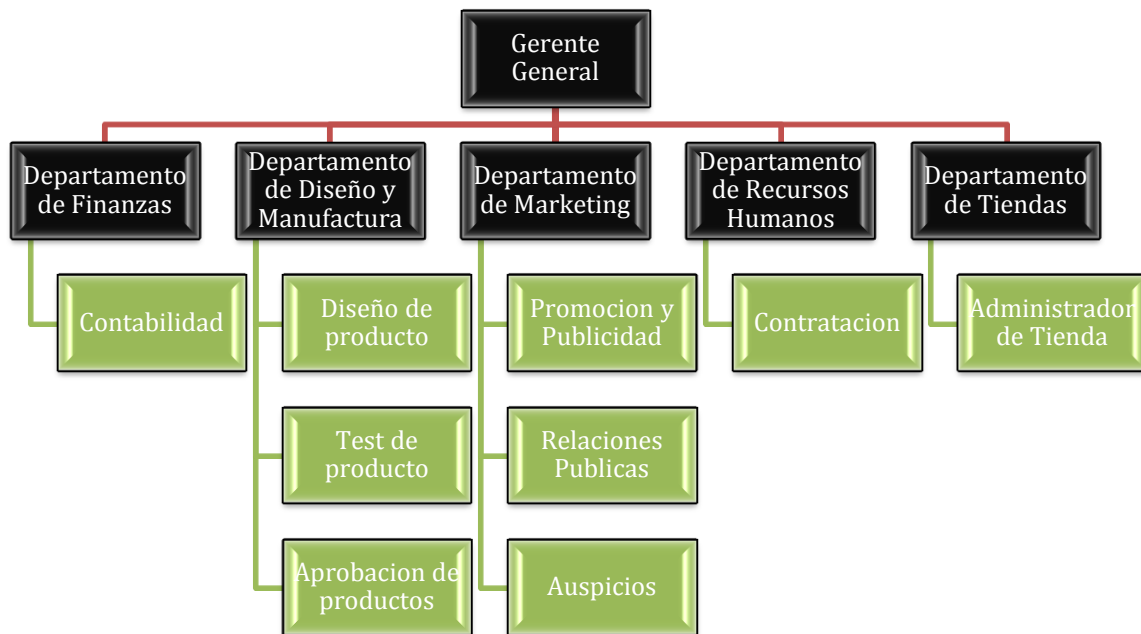
El departamento de Diseño y Manufactura se encargara del diseño de los productos y también será responsable de la fabricación de los mismos, además entre sus tareas debe controlar la calidad de cada producto y su respectiva aprobación.

El departamento de Marketing será quien tenga a su cargo todo lo referente a promoción y publicidad de la marca y sus productos, además de buscar potenciales clientes y nuevos mercados mediante relaciones públicas. Incluye el manejo de auspicios y control de los mismos.

El departamento de Recursos Humanos será el responsable de la selección, contratación y monitoreo del talento humano, además del diseño de manuales de trabajo que se adapten a las condiciones de la empresa.

El departamento de Tiendas será quien se ocupara del control de los Administradores de tiendas y todo lo referente a su buena presentación y manejo.

En el grafico se muestra el organigrama y a quienes responden los diferentes departamentos además de quienes tienen a su cargo.



**Gráfico 32 –Organigrama estructural de puestos (cuadros negros) y funciones (cuadros verdes) de la empresa Feline**

**Elaboración: Jonathan Jácome**

### **3.4 Estudio Administrativo Legal**

#### **Misión**

No buscamos ser los más grandes, buscamos ser los mejores, haciendo lo que más nos gusta.

Feline diseña excelentes prendas y accesorios de ciclismo. Pensados para los ciclistas más exigentes, además de ser una composición perfecta de estilo y tecnología para un óptimo desempeño. Feline es más que una prenda o accesorio para ciclismo, es una experiencia que nace de la ropa de alto desempeño, accesorios, publicaciones y eventos que aclaman el sacrificio y la satisfacción que solo el ciclismo es capaz de generar.

Feline surge con el objetivo de elogiar el ciclismo y crear una línea de ropa de óptimo desempeño y por supuesto de alto estilo. El ciclismo es más que un deporte, es un estilo de vida duro, exigente y sublime, para lo cual Feline tiene como objetivo ovacionar el esfuerzo y sacrificio de los ciclistas. El desarrollo de los productos Feline inicia muy temprano en la mañana cuando salimos a rodar y prestamos atención a los pequeños y grandes detalles a cubrir para mejorar la

experiencia, a medida que avanza el día desarrollamos las ideas y se plasman en pruebas que más adelante se convertirán en el producto final listo para ser la mejor opción para los ciclistas que buscan un estilo exclusivo y diferenciarse de los demás. Para todos quienes trabajamos en Feline el ciclismo es parte de nuestro día a día, es por eso que los ciclistas pueden identificarse con las publicaciones que diariamente colgamos en nuestras redes sociales acerca de rutas, lugares y momentos que se dan a bordo de una bicicleta ya sea por entrenamiento, transporte, paseo, o simple diversión. Proyectando así un pleno estilo de vida que cada vez más gente disfruta. Cada acción en Feline es inspirada por la pasión del ciclismo y plasmada en sus productos con la exigencia de romper con lo convencional y crear un estilo único.

### Visión

Para el 2020 Feline será la marca exclusiva en innovación y diseño por excelencia con altos estándares de calidad y confort, diseñado y manufacturado en Ecuador, además siendo un referente de identidad y diferenciación en quienes visten Feline.

FelineCycle Clubes el Store en el cual los ciclistas se sienten en confianza para compartir experiencias con amigos y encontrarse en un sitio diferente elegante y del cual todos quieren formar parte<sup>17</sup>.

### **3.4.1 Aspectos Legales**

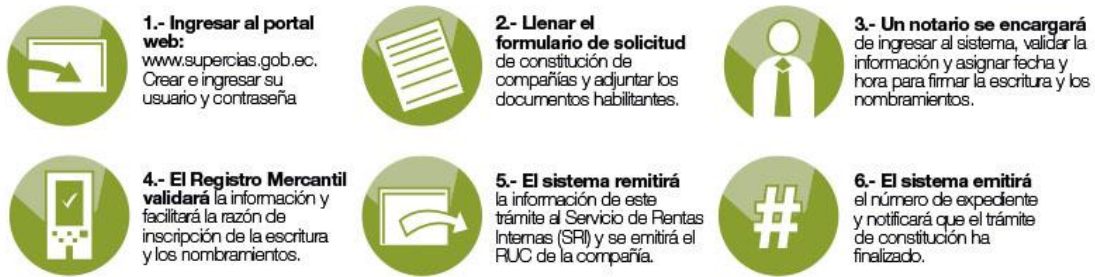
Con la nueva ley aprobada el proceso legal para la constitución de la empresa será el que se muestra en el siguiente grafico

---

<sup>17</sup>Christian Camino Licenciado en Publicidad comentó sus observaciones durante la Reunión de trabajo acerca de la comercialización de la marca Feline. C. Camino Comunicación personal, 27 de Marzo 2015

## Nuevo sistema de constitución de compañías en Ecuador (1)

Solo bastará una conexión a Internet para integrar una empresa.



Fuente: Superintendencia de Compañías- Diseño editorial másCmenos.

Grafico 27 –Sistema de constitución de compañías en Ecuador

Fuente: Pagina web Diario el Telégrafo

Elaboración: Superintendencia de Compañías

Estos procesos van acompañados de los siguientes requisitos que complementan la constitución de Feline como empresa, la cual será una Compañía limitada que tiene como capital mínimo \$400 y contara con tres socios. Para esto los requisitos son los siguientes:



Grafico 28 –Sistema de constitución de compañías en Ecuador

Fuente: Pagina web Banco Solidario

Elaboración: Banco Solidario Programa Cuida tu Futuro, Usa Bien tu Dinero

1. Reservar un nombre. Se realiza en el balcón de servicios de

la Superintendencia de Compañías en el cual se revisa si no existe otra compañía con el mismo nombre.

2. Elaborar los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se valida mediante una minuta firmada por un abogado.

3. Abrir una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada.
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Solicitar el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. Elevar a escritura pública. Se realiza el trámite con un notario público a quien se lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.



**Grafico 29 –Sistema de constitución de compañías en Ecuador**

**Fuente:** Pagina web Banco Solidario

**Elaboración:** Banco Solidario Programa Cuida tu Futuro, Usa Bien tu Dinero

5. Aprobación el estatuto. Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. Publicación en un diario. La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtener los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, para lo que se debe:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscribir la compañía. Con todos los documentos antes descritos, ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.



**Grafico 30 –Sistema de constitución de compañías en Ecuador**

**Fuente:** Pagina web Banco Solidario

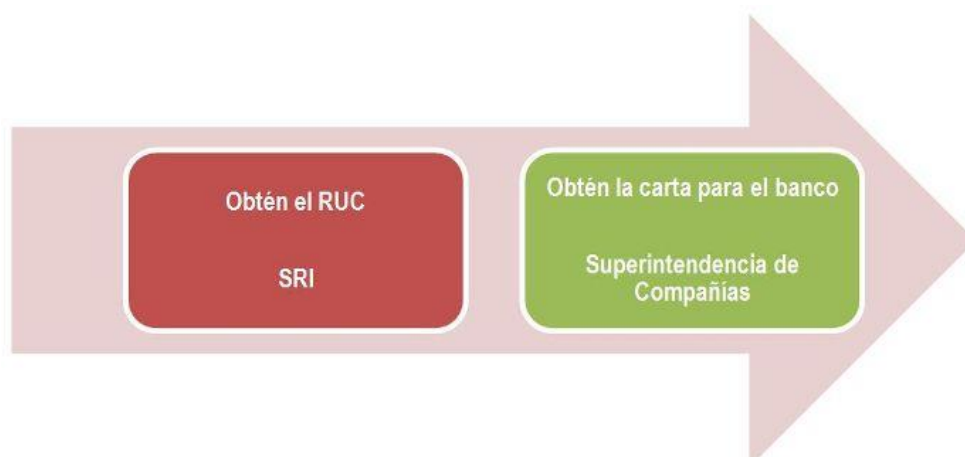
**Elaboración:** Banco Solidario Programa Cuida tu Futuro, Usa Bien tu Dinero

9. Realizar la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, entre otros.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30

días posteriores a su designación.



**Grafico 31 –Sistema de constitución de compañías en Ecuador**

**Fuente:** Pagina web Banco Solidario

**Elaboración:** Banco Solidario Programa Cuida tu Futuro, Usa Bien tu Dinero

12. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

13. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se entregará una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado.

Al concluir con todos los trámites la empresa podrá comenzar con su operación (Banco Solidario 2015).


### **3.4.2 Acuerdos. Convenios y tratados bilaterales**

De acuerdo a la OMC (Organización Mundial del Comercio) los acuerdos pueden darse entre empresas, entre personas o entre personas y empresas los cuales son llamados acuerdos bilaterales, para esto se ha definido que para dar a conocer la marca Feline, se firmara convenios con tiendas de ciclismo y talleres de renombre como Cikla, MonkeyBikes, Dos Ruedas Taller de Bicicletas, en los cuales la marca se

comercializará con un espacio exclusivo para la misma y precautelando el cuidado de los productos y de la marca. Además se estableció un contrato para Auspicios en el cual las partes se comprometen en apoyo mutuo cuidando los intereses de cada uno, caso contrario de violarse alguna de las clausulas este estará sujeto al termino del contrato y si el caso lo amerita, acciones legales.

### 3.4.3 Organización del Proyecto (Descripción de Puestos y Funciones)

Las siguientes descripciones de puestos y funciones fueron basadas en la siguiente bibliografía en la cual nos explica cómo organizar y delegar funciones basados en las capacidades necesarias para un puesto determinado (Fernández-Ríos, M. 1995).

	DESCRIPCION DEL PUESTOS Y FUNCIONES		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: GERENTE GENERAL			
FUNCIONES: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <input checked="" type="checkbox"/> Compras  <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente  <input checked="" type="checkbox"/> Calidad  <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa  <input type="checkbox"/> Producción  <input type="checkbox"/> Diseño de Producto             </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas  <input checked="" type="checkbox"/> RR.HH. / Administración  <input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento &amp; Almacén  <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna  <input type="checkbox"/> Test de Producto  <input type="checkbox"/> Marketing y Publicidad             </td> </tr> </table>		<input checked="" type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño de Producto	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input checked="" type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Test de Producto <input type="checkbox"/> Marketing y Publicidad
<input checked="" type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño de Producto	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input checked="" type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Test de Producto <input type="checkbox"/> Marketing y Publicidad		
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar y dirigir los diferentes departamentos.</li> <li>• Identificar las oportunidades de la empresa en el mercado siguiendo la pauta de la misma.</li> <li>• Mantener la empresa dentro del rumbo fijado desde su inicio.</li> <li>• Efectuar movimientos de materiales y productos en el área productiva.</li> <li>• Realizar inspecciones de los productos fabricados. Aplicar las pautas de inspección.</li> </ul>			
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO			
FORMACIÓN			
Estudios en Administración y manejo de recursos humanos, además de relaciones públicas y conocimientos del mercado en ciclismo y sus movimientos.			
EXPERIENCIA			
Experiencia en Finanzas y manejo de recursos humanos, y como ciclista conocer de marcas y productos.			
APTITUDES			

Capacidad de trabajo, responsabilidad, y atención



## DESCRIPCION DEL PUESTOS Y FUNCIONES

### DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

**GERENTE DE DISEÑO Y MANUFACTURA**

### FUNCIONES:

<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas
<input type="checkbox"/>	Comercial / Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Mantenimiento & Almacén
<input type="checkbox"/>	Logística externa	<input type="checkbox"/>	Logística interna
<input checked="" type="checkbox"/>	Producción	<input checked="" type="checkbox"/>	Test de Producto
<input checked="" type="checkbox"/>	Diseño de Producto	<input type="checkbox"/>	Marketing y Publicidad

### RESPONSABILIDADES:

- Administrar los procesos de diseño y manufactura para guiarlos en un objetivo común que vaya en concordancia con la visión de la empresa.
- Controlar y organizar al personal a su cargo.
- Elaboración de estándares de diseño y manufactura.
- Control de calidad y test de producto

### COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

#### FORMACIÓN


Estudios en Diseño, manejo de recursos humanos, además de conocimientos del mercado en ciclismo y sus movimientos. Estudios en manufactura textil e investigación

#### EXPERIENCIA

Experiencia en textiles y diseño, manejo de recursos humanos, además de investigación y tecnologías textiles y como ciclista conocer de marcas y productos.

#### APTITUDES

Capacidad de trabajo, responsabilidad, y atención

	DESCRIPCION DEL PUESTOS Y FUNCIONES		
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b> <b>GERENTE FINANCIERO</b>			
<b>FUNCIONES:</b> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Compras  <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente  <input type="checkbox"/> Calidad  <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa  <input type="checkbox"/> Producción  <input type="checkbox"/> Diseño de Producto         </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas  <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración  <input type="checkbox"/> Mantenimiento &amp; Almacén  <input type="checkbox"/> Logística interna  <input type="checkbox"/> Test de Producto  <input type="checkbox"/> Marketing y Publicidad         </td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño de Producto	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Test de Producto <input type="checkbox"/> Marketing y Publicidad
<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño de Producto	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Test de Producto <input type="checkbox"/> Marketing y Publicidad		
<b>RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar los fondos de la empresa.</li> <li>• Controlar y organizar al personal a su cargo.</li> <li>• Elaboración de balances, estadísticas y proyecciones.</li> </ul>			
<b>COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>			
<b>FORMACIÓN</b>			
Estudios en Finanzas y Economía, manejo de recursos humanos, además de conocimientos del mercado en ciclismo y sus movimientos.			
<b>EXPERIENCIA</b>			
Experiencia en Finanzas y economía y manejo de recursos humanos, y como ciclista conocer de marcas y productos.			
<b>APTITUDES</b>			
Capacidad de trabajo, responsabilidad, y atención			



## DESCRIPCION DEL PUESTOS Y FUNCIONES

### DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

GERENTE DE MARKETING

### FUNCIONES:

<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas
<input type="checkbox"/>	Comercial / Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Mantenimiento & Almacén
<input type="checkbox"/>	Logística externa	<input type="checkbox"/>	Logística interna
<input type="checkbox"/>	Producción	<input type="checkbox"/>	Test de Producto
<input type="checkbox"/>	Diseño de Producto	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing y Publicidad

### RESPONSABILIDADES:

- Creación de campañas publicitarias.
- Controlar y organizar al personal a su cargo.
- Marketing e imagen de tiendas.

### COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

#### FORMACIÓN

Estudios en Marketing y Publicidad, manejo de recursos humanos, además de conocimientos del mercado en ciclismo y sus movimientos.

#### EXPERIENCIA

Experiencia en Marketing y Publicidad y manejo de recursos humanos, y como ciclista conocer de marcas y productos.

#### APTITUDES

Capacidad de trabajo, responsabilidad, y atención



## DESCRIPCION DEL PUESTOS Y FUNCIONES

### DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

### FUNCIONES:

<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas
<input type="checkbox"/>	Comercial / Atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Mantenimiento & Almacén
<input type="checkbox"/>	Logística externa	<input checked="" type="checkbox"/>	Logística interna
<input type="checkbox"/>	Producción	<input type="checkbox"/>	Test de Producto
<input type="checkbox"/>	Diseño de Producto	<input type="checkbox"/>	Marketing y Publicidad

### RESPONSABILIDADES:

- Selección y contratación del personal.
- Controlar y organizar al personal a su cargo.
- Elaboración de manuales de trabajo.
- Elaboración de manuales de buenas prácticas.
- Capacitación del personal.

### COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

#### FORMACIÓN

Estudios en Administración y recursos humanos, manejo de recursos humanos, además de conocimientos del mercado en ciclismo y sus movimientos.

#### EXPERIENCIA

Experiencia en recursos humanos, contratación y selección de personal, trámites legales, leyes laborales, y como ciclista conocer de marcas y productos.

#### APTITUDES

Capacidad de trabajo, responsabilidad, y atención



## DESCRIPCION DEL PUESTOS Y FUNCIONES

### DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

GERENTE DE TIENDAS

### FUNCIONES:

<input checked="" type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas
<input type="checkbox"/>	Comercial / Atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input type="checkbox"/>	Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Mantenimiento & Almacén
<input type="checkbox"/>	Logística externa	<input type="checkbox"/>	Logística interna
<input type="checkbox"/>	Producción	<input type="checkbox"/>	Test de Producto
<input type="checkbox"/>	Diseño de Producto	<input type="checkbox"/>	Marketing y Publicidad

### RESPONSABILIDADES:

- Control y Administración de tiendas.
- Imagen y pedidos de artículos necesarios de tiendas.
- Stock e inventarios de tiendas.
- Control de personal.
- Capacitación del personal.

### COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

#### FORMACIÓN

Estudios en Administración y recursos humanos, manejo de recursos humanos, además de conocimientos del mercado en ciclismo y sus movimientos.

#### EXPERIENCIA

Experiencia en recursos humanos, Inventarios, trámites legales, leyes laborales, manejo de tiendas y como ciclista conocer de marcas y productos.

#### APTITUDES

Capacidad de trabajo, responsabilidad, y atención

### 3.4.4 Conclusiones del Estudio Administrativo Legal

El escenario para la constitución de la empresa se presenta favorable tanto en el ámbito legal como administrativo ya que las políticas del gobierno para impulsar la creación de nuevas empresas y proyectos de emprendimiento facilitan los procesos que anteriormente retrasaban el inicio de las operaciones de una empresa y tenían altos costos.

El proyecto Feline se ha basado en un modelo de pequeña empresa con un personal reducido para su fácil administración en un inicio para poder dirigir sus esfuerzos principalmente en el crecimiento de la misma, gracias a este modelo se podrá organizar y administrar la empresa de manera efectiva y con un bajo costo.

### 3.5 Estimación de costos

Para el estudio financiero se especificarán las necesidades de los recursos para la implementación de la empresa Feline dentro de los cuales se especifican fechas, aportes y cantidades, las cuales son un acercamiento a los costos necesarios obtenidos de proformas y solicitudes a las diferentes entidades que serán aportantes para la empresa.

#### 3.5.1 De operación: Fijos (administración, depreciaciones, amortizaciones)

##### AMORTIZACION DEUDA

Monto del Crédito	10000
Tasa de Interés Anual	11,20%
Tasa de interés (Mensual)	0,93%
Numero de pagos (Mensuales)	36
Pago (Mensual)	\$328,34
Pago Total	\$11.820,06
Interés Acumulado anual	\$1.820,06

PAGO #	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO	CUOTA
1	\$93,33	\$235,00	\$9.765,00	\$328,34
2	\$91,14	\$237,20	\$9.527,80	\$328,34
3	\$88,93	\$239,41	\$9.288,39	\$328,34
4	\$86,69	\$241,64	\$9.046,75	\$328,34
5	\$84,44	\$243,90	\$8.802,85	\$328,34
6	\$82,16	\$246,18	\$8.556,68	\$328,34
7	\$79,86	\$248,47	\$8.308,20	\$328,34
8	\$77,54	\$250,79	\$8.057,41	\$328,34
9	\$75,20	\$253,13	\$7.804,28	\$328,34
10	\$72,84	\$255,50	\$7.548,78	\$328,34
11	\$70,46	\$257,88	\$7.290,90	\$328,34
12	\$68,05	\$260,29	\$7.030,62	\$328,34
13	\$65,62	\$262,72	\$6.767,90	\$328,34
14	\$63,17	\$265,17	\$6.502,73	\$328,34
15	\$60,69	\$267,64	\$6.235,09	\$328,34
16	\$58,19	\$270,14	\$5.964,95	\$328,34
17	\$55,67	\$272,66	\$5.692,29	\$328,34
18	\$53,13	\$275,21	\$5.417,08	\$328,34
19	\$50,56	\$277,78	\$5.139,30	\$328,34
20	\$47,97	\$280,37	\$4.858,94	\$328,34
21	\$45,35	\$282,99	\$4.575,95	\$328,34
22	\$42,71	\$285,63	\$4.290,33	\$328,34
23	\$40,04	\$288,29	\$4.002,03	\$328,34
24	\$37,35	\$290,98	\$3.711,05	\$328,34
25	\$34,64	\$293,70	\$3.417,35	\$328,34
26	\$31,90	\$296,44	\$3.120,91	\$328,34
27	\$29,13	\$299,21	\$2.821,71	\$328,34
28	\$26,34	\$302,00	\$2.519,71	\$328,34
29	\$23,52	\$304,82	\$2.214,89	\$328,34
30	\$20,67	\$307,66	\$1.907,23	\$328,34
31	\$17,80	\$310,53	\$1.596,69	\$328,34
32	\$14,90	\$313,43	\$1.283,26	\$328,34
33	\$11,98	\$316,36	\$966,90	\$328,34
34	\$9,02	\$319,31	\$647,59	\$328,34
35	\$6,04	\$322,29	\$325,30	\$328,34
36	\$3,04	\$325,30	\$0,00	\$328,34

<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 0,00</b>
Ventas	0,00	
Comisiones Ganadas	0,00	
Ingresos por Servicios	0,00	
<b>COSTOS Y GASTOS</b>		
<b>Costos</b>		<b>0,00</b>
Costo de Ventas	0,00	
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>8.593,24</b>
Sueldos Administrativos	0,00	
Beneficios Sociales	0,00	
Servicios Básicos	0,00	
Gasto uniformes	336,00	
Gasto instalación internet	125,00	
Gasto ambientación y decoración	111,24	
Gasto Licencia Software (Practicis)	279,00	
Arriendos		
Gs.Constitución	7.650,00	
Suministros de Oficina	62,00	
Suministros de Limpieza	30,00	
Mantenimiento	0,00	
Mantenimiento Oficinas	0,00	
Mantenimiento Maquinaria	0,00	
Mantenimiento Vehículo	0,00	
Depreciación	0,00	
Depreciación Muebles y Enseres	0,00	
Depreciación de Maquinaria y Equipos	0,00	
Depreciación de Equipos de Computación	0,00	
Amortización Patentes	0,00	
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>220,00</b>
Gasto Publicidad	220,00	
Sueldos Vendedores	0,00	
<b>Gastos Financieros</b>		<b>0,00</b>
Intereses Cobrados	0,00	
Comisiones Bancarias	0,00	
Intereses Pagados	0,00	
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 8.813,24</b>
15% trabajadores		\$ 0,00
23% impuesto renta		\$ 0,00
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 8.813,24</b>

### 3.5.2 Variables: De producción (materia prima, mano de obra, otros) y de venta

CÓDIGO	CANTIDAD	Producto	COSTO		COSTO TOTAL	TOTAL	PVP	TOTAL	UTILIDAD POR PRODUCTO SIN IVA
			MATERIALES X METRO	COSTO POR PRODUCTO			(+ IVA)		
1H	20	JERSEY MANGA CORTA	9,00	18,00	27,00	540,00	57,00	1.017,86	23,89
2H	20	JERSEY MANGA LARGA	9,00	18,00	27,00	540,00	57,00	1.017,86	23,89
3H	20	LYCRA CORTA	10,00	20,00	30,00	600,00	89,00	1.589,29	49,46
4H	20	LYCRA LARGA	10,00	20,00	30,00	600,00	89,00	1.589,29	49,46
5H	15	CHOMPA	9,00	18,00	27,00	405,00	89,00	1.191,96	52,46
6H	15	CHALECO	7,00	14,00	21,00	315,00	69,00	924,11	40,61
7H	20	JERSEY MANGA CORTA COSTURA PLANA	10,00	20,00	30,00	600,00	59,00	1.053,57	22,68
8H	20	JERSEY MANGA LARGA COSTURA PLANA	10,00	20,00	30,00	600,00	59,00	1.053,57	22,68
9H	20	LYCRA CORTA COSTURA PLANA	11,00	22,00	33,00	660,00	92,00	1.642,86	49,14
10H	20	LYCRA LARGA COSTURA PLANA	11,00	22,00	33,00	660,00	92,00	1.642,86	49,14
11H	20	CHOMPA TERMICA	10,00	20,00	30,00	600,00	62,00	1.107,14	25,36

210

212,00

318,00

6.120,00

13.830,36

73.440,00

165.964,29

SUMAN

4 MESES

1.530,00

4 MESES

3.457,59

ANUAL

18.360,00

ANUAL

41.491,07

UTILIDAD

SEMESTRAL

1.927,59

ANUAL

23.131,07

### 3.5.3 Determinación de la inversión total inicial (Fija, diferida y capital de trabajo)

INVERSION INICIAL			
CONCEPTO	CANT	VALOR	
		UNIT	TOTAL
<b>EQUIPO Y MAQUINARIA DE FABRICA TEXTIL</b>			<b>12630,00</b>
Máquina de coser marca Brother	2	1300,00	2600,00
Máquina de coser Flat seamer	1	3500,00	3500,00
Plotter de Impresión	1	2990,00	2990,00
Guillotina textil	1	800,00	800,00
Sublimadora	1	995,00	995,00
Pulpo Serigrafía Estampador	1	1550,00	1550,00
Microondas Panasonic The genius sensor 1250w	1	195,00	195,00
<b>EQUIPO TECNOLÓGICO Y DE COMPUTACIÓN</b>			<b>5135,00</b>
Tv led full hd 40" Sony	1	855,00	855,00
Impresora l555 Epson tinta continua	2	375,00	750,00
Equipamiento de sonido ambiente bose	1	2200,00	2200,00
Infocus 60 portatil mini hd led cinema	1	180,00	180,00
Computador hp envy 23se touchsmart pc i5	1	1150,00	1150,00
<b>MUEBLES PARA TIENDA FELINE</b>			<b>10619,00</b>
Juego de oficina (escritorio, silla, archivador)	5	260,00	1300,00
Archivadores	1	95,00	95,00
Juego de sala 3 sillones y mesa central	1	1299,00	1299,00
Impresora	1	185,00	185,00
Paneles ranurados_mdf	2	60,00	120,00
Muebles metálicos para percha	4	120,00	480,00
Decoración interior en madera	1	2500,00	2500,00
Decoración exterior en madera	1	2500,00	2500,00
Equipamiento de luz interior	1	950,00	950,00
Decoración herbaria interior y exterior	1	1190,00	1190,00
<b>GARANTÍA ARRIENDO LOCAL</b>			<b>1500,00</b>
<b>ARRIENDO PREPAGADO</b>			<b>1000,00</b>
<b>CAJA</b>			<b>180,00</b>
<b>BANCOS</b>			<b>10000,00</b>
<b>INVENTARIO MATERIA PRIMA</b>			<b>10040,00</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>			<b>51104,00</b>
<b>GASTOS FUNCIONAMIENTO</b>			
CONCEPTO	CANT	VALOR	
		UNIT	TOTAL

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>			<b>7650,00</b>
Registro de marca, nombre y logo en el lepi + búsqueda fonética	1	640,00	640,00
Servicios notariales por constitución de sociedades Supercom	1	2.000,00	2.000,00
Creación ruc	1	0,00	0,00
Patente municipal	1	5.000,00	5.000,00
Luae	1	10,00	10,00
<b>GASTOS ADECUACION TIENDA</b>			<b>111,24</b>
Galones de Pintura blanca Látex Interior	12	4,24	50,89
Galón pintura azul interior	1	4,95	4,95
Galón Pintura amarilla interior	1	4,95	4,95
Galón pintura verde interior	1	4,95	4,95
Rodillos	3	4,00	12,00
brochas	5	2,70	13,50
Lija	50	0,40	20,00
<b>GASTO DE LICENCIA SOFTWARE CONTABILIDAD</b>			<b>279,00</b>
<b>GASTO PUBLICIDAD</b>			<b>220,00</b>
Flyers tamaño A6 (2000)	2.000	0,06	120,00
Flyers tamaño A3 (100)	1.000	0,10	100,00
<b>GASTO UNIFORMES</b>			<b>336,00</b>
Camisetas con logo estampado	6	12	72,00
Gorras ciclismo con logo Feline estampado	6	4	24,00
Chompa sublimada con logo Feline	6	40	240,00
<b>GASTO INSTALACIÓN INTERNET</b>			<b>125,00</b>
Instalación internet	1	112,00	112,00
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>			<b>30,00</b>
Trapeador			
Contenedor de basura			
Equipo de trapeador			
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			<b>62,00</b>
Caja de 10 resmas de papel marca copylaser a4 75 gr	1	31,00	31,00
Grapadora, perforadora, carpetas, esferos	1	250,00	250,00
<b>TOTAL GASTOS FUNCIONAMIENTO</b>			<b>8.813,24</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>			<b>59.917,24</b>
Préstamo bancario		10.000	17%
Aporte Socios		49.917,24	83%

### 3.6 Pronostico de ventas

<b>VENTAS PRIMER AÑO</b>		
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>-2.969,38</b>
EFFECTIVO PROVENIENTE DE NUEVOS PRESTAMOS BANCARIOS		0,00
EFFECTIVO PAGADO FINANCIAMIENTO BANCARIO		-2.969,38
<b>(+) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>		<b>45.203,12</b>
EFFECTIVO PROVENIENTE DE VENTAS DE CONTADO		165.964,29
EFFECTIVO UTILIZADO EN PROVEEDORES		-73.440,00
EFFECTIVO UTILIZADO PARA GASTOS ADMINISTRATIVOS		-46.350,53
Sueldos Administrativos	-28.338,53	
Servicios Básicos	-6.000,00	
Uniformes	0,00	
Arriendos	-11.000,00	
Suministros de Oficina	-682,00	
Suministros de Limpieza	-330,00	
GASTOS FINANCIEROS		-970,64
Intereses Pagados	-970,64	
<b>(=) MOVIMIENTO NETO DE EFECTIVO EN BANCOS</b>		<b>42.233,74</b>
<b>(+) EFECTIVOS EN CAJA Y BANCOS</b>		<b>10.180,00</b>
SALDO AL INICIO DEL AÑO		10180,00
<b>(=) SALDO AL FIN DEL 31 DE DICIEMBRE AÑO 2015</b>		<b>52.413,74</b>

### 3.7 Presupuesto de operaciones

<b>GASTOS FUNCIONAMIENTO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR</b>	
		<b>UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>			<b>7.650,00</b>
Registro de marca, nombre y logo en el lepi + búsqueda fonética	1	640,00	640,00
Servicios notariales por constitución de sociedades Supercom	1	2.000,00	2.000,00
Creación ruc	1	0,00	0,00
Patente municipal	1	5.000,00	5.000,00
Luae	1	10,00	10,00
<b>GASTOS ADECUACION TIENDA</b>			<b>111,24</b>
Galones de Pintura blanca Látex Interior	12	4,24	50,89
Galón pintura azul interior	1	4,95	4,95
Galón Pintura amarilla interior	1	4,95	4,95
Galón pintura verde interior	1	4,95	4,95
Rodillos	3	4,00	12,00
brochas	5	2,70	13,50
Lija	50	0,40	20,00
<b>GASTO DE LICENCIA SOFTWARE CONTABILIDAD</b>			<b>279,00</b>
<b>GASTO PUBLICIDAD</b>			<b>220,00</b>
Flyers tamaño A6 (2000)	2.000	0,06	120,00
Flyers tamaño A3 (100)	1.000	0,10	100,00
<b>GASTO UNIFORMES</b>			<b>336,00</b>
Camisetas con logo estampado	6	12	72,00
Gorras ciclismo con logo Feline estampado	6	4	24,00
Chompa sublimada con logo Feline	6	40	240,00
<b>GASTO INSTALACIÓN INTERNET</b>			<b>125,00</b>
Instalación internet	1	112,00	112,00
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>			<b>30,00</b>
Trapeador			
Contenedor de basura			
Equipo de trapeador			
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			<b>62,00</b>
Caja de 10 resmas de papel marca copylaser a4 75 gr	1	31,00	31,00
Grapadora, perforadora, carpetas, esferos	1	250,00	250,00
<b>TOTAL GASTOS FUNCIONAMIENTO</b>			<b>8.813,24</b>

### 3.8 Presupuesto y financiamiento de la inversión

Para el financiamiento de la empresa Feline se recurrirá al MIPRO el cual a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional) y varios Bancos del país han venido desarrollando e impulsando programas de financiamiento para pequeñas y medianas empresas. Los socios que formaran la empresa aportaran con el 81% del total y el 19% será financiado con un préstamo.

#### FINANCIAMIENTO

Monto del Crédito	10.000	
Tasa de Interés Anual	11,20%	
Tasa de interés (Mensual)	0,93%	
Numero de pagos (Mensuales)	36	
Pago (Mensual)	\$328,34	
Pago Total	\$11.820,06	
Interés Acumulado anual	\$1.820,06	
Préstamo bancario	10.000	17%
Aporte Socios	49.917,24	83%

### 3.9 Estados financieros proyectados (Estado de resultados, flujo de efectivo, y balance general)

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL		TASA DE INFLACIÓN 3,67%							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	-2969,38	-3319,57	-3711,05	0,00	0,00				
EFFECTIVO PROVENIENTE DE NUEVOS PRESTAMOS BANCARIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
EFFECTIVO PAGADO FINANCIAMIENTO BANCARIO	-2969,38	-3319,57	-3711,05	0,00	0,00				
<b>(+) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	45203,12	48393,92	52024,55	55612,00	59095,66				
EFFECTIVO PROVENIENTE DE VENTAS DE CONTADO	165964,29	172055,18	178369,60	184915,76	191702,17				
EFFECTIVO UTILIZADO EN PROVEEDORES	-73440,00	-76135,25	-78929,41	-81826,12	-84829,14				
EFFECTIVO UTILIZADO PARA GASTOS ADMINISTRATIVOS	-46350,53	-46905,55	-47186,67	-47477,64	-47777,38				
Sueldos Administrativos	-28338,53	-28312,54	-28315,00	-28317,08	-28317,32				
Servicios Básicos	-6000,00	-6220,20	-6448,48	-6685,14	-6930,49				
Uniformes	0,00	-323,67	-335,55	-347,86	-360,63				
Arriendos	-11000,00	-11000,00	-11000,00	-11000,00	-11000,00				
Suministros de Oficina	-682,00	-707,03	-732,98	-759,88	-787,77				
Suministros de Limpieza	-330,00	-342,11	-354,67	-367,68	-381,18				
GASTOS FINANCIEROS	-970,64	-620,45	-228,97	0,00	0,00				
Intereses Pagados	-1820,06	-620,45	-228,97	0,00	0,00				
<b>(=) MOVIMIENTO NETO DE EFECTIVO EN BANCOS</b>	42233,74	45074,35	48313,49	55612,00	59095,66				
<b>(+) EFECTIVOS EN CAJA Y BANCOS</b>	10180,00	52413,74	97488,09	145801,58	201413,58				
SALDO AL INICIO DEL AÑO	10180,00	52413,74	97488,09	145801,58	201413,58				
<b>(=) SALDO FINAL DE CAJA</b>	52413,74	97488,09	145801,58	201413,58	260509,24				

### 3.10 Punto de equilibrio

MATERIA PRIMA	PRECIO UNITARIO	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	PUNTO DE EQUILIBRIO	
				MENSUAL	ANUAL
JERSEY MANGA CORTA	57,00	27,00	73.440,00	1.261,42	15.137,05
JERSEY MANGA LARGA	57,00	27,00	73.440,00	1.261,42	15.137,05
LYCRA CORTA	89,00	30,00	73.440,00	795,17	9.542,02
LYCRA LARGA	89,00	30,00	73.440,00	795,17	9.542,02
CHOMPA	89,00	27,00	73.440,00	798,17	9.578,02
CHALECO	69,00	21,00	73.440,00	1.043,35	12.520,17
JERSEY MANGA CORTA COSTURA PLANA	59,00	30,00	73.440,00	1.214,75	14.576,95
JERSEY MANGA LARGA COSTURA PLANA	59,00	30,00	73.440,00	1.214,75	14.576,95
LYCRA CORTA COSTURA PLANA	92,00	33,00	73.440,00	765,26	9.183,13
LYCRA LARGA COSTURA PLANA	92,00	33,00	73.440,00	765,26	9.183,13
CHOMPA TERMICA	62,00	30,00	73.440,00	1.154,52	13.854,19
<b>TOTAL</b>				<b>11.069,22</b>	<b>132.830,70</b>

De acuerdo a la tabla en donde podemos observar el punto de equilibrio del total de ventas mensuales que es de 11.069.22 y el punto de equilibrio para el total de ventas anuales es de 132.830.70 ventas en dólares por producto tanto anual en la columna naranja y mensual en la columna celeste

### 3.11 Evaluación económica (Valor actual neto VAN, Tasa interna de retorno TIR)

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL (VAN y TIR)				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	\$ (59.917,24)	\$ (2.969,38)	\$ (3.319,57)	
EFFECTIVO PROVENIENTE DE NUEVOS PRESTAMOS BANCARIOS	\$ -	\$ -	\$ -	
EFFECTIVO PAGADO FINANCIAMIENTO BANCARIO	\$ (59.917,24)	\$ (2.969,38)	\$ (3.319,57)	
<b>(+) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	\$ -	\$ 45.203,12	\$ 48.393,92	
EFFECTIVO PROVENIENTE DE VENTAS DE CONTADO	\$ -	\$ 165.964,29	\$ 172.055,18	
EFFECTIVO UTILIZADO EN PROVEEDORES	\$ -	\$ (73.440,00)	\$ (76.135,25)	
EFFECTIVO UTILIZADO PARA GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ (46.350,53)	\$ (46.905,55)	
Sueldos Administrativos	\$ -	\$ (28.338,53)	\$ (28.312,54)	
Servicios Básicos	\$ -	\$ (6.000,00)	\$ (6.220,20)	
Uniformes	\$ -	\$ -	\$ (323,67)	
Arriendos	\$ -	\$ (11.000,00)	\$ (11.000,00)	
Suministros de Oficina	\$ -	\$ (682,00)	\$ (707,03)	
Suministros de Limpieza	\$ -	\$ (330,00)	\$ (342,11)	
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ (970,64)	\$ (620,45)	
Intereses Pagados	\$ -	\$ (1.820,06)	\$ (620,45)	
<b>(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO EN BANCOS</b>	\$ (59.917,24)	\$ 42.233,74	\$ 45.074,35	

	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	\$ (3.711,05)	\$ -	\$ -	
EFFECTIVO PROVENIENTE DE NUEVOS PRESTAMOS BANCARIOS	\$ -	\$ -	\$ -	
EFFECTIVO PAGADO FINANCIAMIENTO BANCARIO	\$ (3.711,05)	\$ -	\$ -	
<b>(+) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	\$ 52.024,55	\$ 55.612,00	\$ 59.095,66	
EFFECTIVO PROVENIENTE DE VENTAS DE CONTADO	\$ 178.369,60	\$ 184.915,76	\$ 191.702,17	
EFFECTIVO UTILIZADO EN PROVEEDORES	\$ (78.929,41)	\$ (81.826,12)	\$ (84.829,14)	
EFFECTIVO UTILIZADO PARA GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ (47.186,67)	\$ (47.477,64)	\$ (47.777,38)	
Sueldos Administrativos	\$ (28.315,00)	\$ (28.317,08)	\$ (28.317,32)	
Servicios Básicos	\$ (6.448,48)	\$ (6.685,14)	\$ (6.930,49)	
Uniformes	\$ (335,55)	\$ (347,86)	\$ (360,63)	
Arriendos	\$ (11.000,00)	\$ (11.000,00)	\$ (11.000,00)	
Suministros de Oficina	\$ (732,98)	\$ (759,88)	\$ (787,77)	
Suministros de Limpieza	\$ (354,67)	\$ (367,68)	\$ (381,18)	
GASTOS FINANCIEROS	\$ (228,97)	\$ -	\$ -	
Intereses Pagados	\$ (228,97)	\$ -	\$ -	
<b>(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO EN BANCOS</b>	\$ 48.313,49	\$ 55.612,00	\$ 59.095,66	

1 AÑO	
VAN	\$-19.206,84
TIR	-30%
2 AÑOS	
VAN	\$16.975,17
TIR	29%
3 AÑOS	
VAN	\$53.018,04
TIR	54%
4 AÑOS	
VAN	\$91.575,39
TIR	66%
5 AÑOS	
VAN	\$129.654,07
TIR	72%

### 3.12 Conclusiones del Estudio Financiero

De acuerdo al estudio financiero realizado la empresa Feline obtendrá ganancias y encontrara su estabilidad a partir del segundo año de operación conforme crezcan sus ventas, el ámbito político económico dificulta la precisión de los datos por una inestabilidad en los costos de importación ya que esto afectaría los resultados de las proyecciones anuales.

Para capitalizar la empresa se podría iniciar con la misma de una manera alterna buscando un fabricante para los productos, o adquiriendo máquinas de medio uso en buen estado para disminuir los costos sustancialmente y aumentar la rentabilidad de la empresa.

## 4. Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

Ante la creciente promoción del Ecuador como una potencia turística alrededor del mundo, el mismo ha desarrollado al sector en los últimos años de tal forma que influye al turismo interno en todas sus modalidades. Es así que dentro de las ciudades que más turistas aportan son Quito, Guayaquil y Cuenca por ser las más pobladas.

Quito al encontrarse ubicada geográficamente en la Avenida de los Volcanes ha sido la ciudad en donde el turismo de aventura ha tenido una cogida mayor al de otras

ciudades, es así que el turista de aventura quiteño se ha visto motivado por las razones ya explicadas a la práctica de las diferentes actividades que dispone a su alcance.

El quiteño como turista de aventura practica generalmente actividades de montaña dentro de las cuales encontramos al ciclismo en varias de sus modalidades además de trekking, escalada entre otros. El mismo se en la mayoría de los casos fue motivado por sus allegados a iniciar en alguna de las actividades y este a su vez incluye a muchos más, lo cual va relacionado directamente con el gasto promedio que estos van a realizar en cada uno de sus viajes que generalmente son de 1 a 3 días durante los fines de semana y feriados ya que se definió que el mismo es una persona que busca salir de la ciudad para alejarse del ajetreo de esta y todas sus complicaciones además de disfrutar de la naturaleza y todos sus componentes.

Para la práctica de cualquiera de las actividades de aventura el gasto que un turista realiza en cuanto a hospedaje, alimentación, transporte y demás servicios no sobrepasa los 100 dólares en más del 80% de los casos, las personas que ya se encuentran envueltas en las diferentes actividades no contratan servicios de guía turístico a diferencia de los que están empezando que son más del 60%. En cuanto al equipamiento las preferencias de gasto son muy variadas ya que las motivaciones al momento de compra son varias como la calidad, seguridad, durabilidad y el precio.

La propuesta de una empresa especializada en equipamiento para dichas actividades que en este caso es el ciclismo, muestra un terreno en el cual se puede desarrollar de manera exponencial gracias a los diferentes programas de impulso a pequeñas y medianas empresas desarrollados por el gobierno de turno, sin descuidar la inversión y tener cautela en los posibles cambios de políticas económicas que pueden afectar en la adquisición de materias primas e insumos.

## **4.2 Recomendaciones**

Ante las políticas de impulso al turismo interno es importante un estudio integral que sea de utilidad para los diferentes campos que necesitan de información de catastros y movimientos demográficos, económicos y sociales.

Es importante tomar en cuenta los resultados obtenidos en la investigación del perfil del turista de aventura ya que es la base para la implementación de emprendimientos que impulsaran al desarrollo del turismo y del mercado.

Para la empresa Feline se recomienda que para su capitalización e introducción al mercado con su marca busque alternativas de producción y adquisición de materias primas que permitan un crecimiento gradual sin sacrificar la calidad de los productos y



## 6. Bibliografía

- Alloza, A. (2005). La reputación corporativa, la eficacia de la comunicación, la marca y la creación de valor. *Investigación y Marketing*, 86, 6-15.
- Álvarez, Antonio (1994). El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. Casa Editorial, S.A. España
- Antón, S., González, F., Cors, M., Fernández, A., Gala, J., García, M.,... Tudurí, C. (2007). *Apropósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC
- Banco Solidario. (2015 28 de Marzo) 11 pasos para crear una empresa en Ecuador. <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>
- Barquet, Eduardo Guzmán (2014) 31 Enero. El turismo como alternativa creciente del desarrollo turístico del Ecuador. (Lectura en línea). <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/turismo-interno.html>
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. De bolsillo.
- Bueno, E. (2003): “Enfoques Principales y Tendencias en Dirección del Conocimiento (Knowledge Management)”.pp.21-54. En Hernández, R. (2003): “Dirección del Conocimiento: Desarrollos teóricos y aplicaciones”. Ediciones La Coria. Fundación Xavier de Salas. Trujillo (Cáceres).
- Cárdenas, F. (1990). *Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados*. México: Editorial Trillas
- Casero, J. C. D., Mogollón, R. H., & Pulido, D. U. (2007). Teoría económica institucional y creación de empresas. In *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 43). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Castillo Lesly., Enríquez Evelyn. (2013). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva con diseños modernos en la ciudad de Quito. Universidad Politécnica Salesiana. Castaño, José (2005). *Psicología social de los viajes y de turismo*. Editorial Paraninfi, S.A. España, Madrid.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34(8).

- Costa, J. (2004). La imagen de marca. *Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.*
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión.* Trillas.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo* (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO UNIVERSAL AULA, Edición 1996, Editorial Cultura, S.A., Madrid España.
- Dumazedier, J. (1964). *Hacia una civilización del ocio.* Barcelona. Estela (1974). *Sociologie empirique du loisir. Critique et contracritique de la civilisation du loisir.* Paris: Du Seuil.
- El Telégrafo. (2015, 26 de Marzo). Trámites se simplifican para crear empresas. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/tramites-se-simplifican-para-crear-empresas.html>
- Espinoza, María (2003). Estudio de mercado turístico actual y potencial de los complejos y hosterías de los recintos Puerto Quito y Puerto Rico pertenecientes al cantón Puerto Quito. Escuela de Geografía, carrera Ecoturismo. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.
- Fernández-Ríos, M. (1995). Análisis y descripción de puestos de trabajo: teoría, métodos y ejercicios. Ediciones Díaz de Santos.
- Galora Jean (2002). Proyecto de pre factibilidad para la creación de una empresa productora de implementos deportivos en la ciudad de Quito. Universidad Técnica Equinoccial. Ecuador
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 22 de Diciembre del 2014 de <http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio>.
- Larousse, (2007). Diccionario Manual de la Lengua Española Vox.
- Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*, México, Ed. Artemisa, 1985.
- Marstio, T. (1999). Manual para escribir un plan de negocios. Ministerio de relaciones internacionales de Finlandia.
- Melinkoff, Ramón V.(1969). *La Estructura de la Organización.* Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, (2014) *Producir en Ecuador es la meta: consume primero lo nuestro.* Recuperado el 9 de

Marzo del 2015. <http://www.produccion.gob.ec/producir-en-ecuador-es-la-meta-consume-primero-lo-nuestro/>

- Ministerio del Deporte, (2013) Memorias del Deporte 2. Jaime Duque, Juan Sebastián Barriga, Marcos Echeverría, Gabriela Balarezo, Estefanía Ochoa, Perla García, Gilda Sánchez, Ileana Matamoros, César Galarza, Verónica Herrera.
- Mintur, (2009). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador. PIMTE 2014. Recuperado el 15 de febrero del 2013 de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02>
- Mintur, (2012), La experiencia Turística en el Ecuador, Cifras esenciales de turismo interno y receptor. Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo.
- Mintur, (2013), 20 Marzo . Ecuador subió 6 posiciones en competitividad turística en los dos últimos años. [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec), <http://www.turismo.gob.ec/2013/03/page/3/>
- Mintur, (2012), Turismo receptor 2012. Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo.
- Mintur, (2014), 21 Enero. Reglamento para la operación turística de aventura. <http://www.amalavida.tv/noticias/reglamento-para-la-operacion-turistica-de-aventura>
- Mintur, (2014) 28 Enero. Turismo de Aventura un negocio en crecimiento. <https://www.turismo.gob.ec/turismo-de-aventura-un-negocio-en-crecimiento/>.
- Millán, Tomás. (2000). 4 de Abril. [http://www.geocitis.com/tomaus\\_cl/soc/haberlas/haber3.htm](http://www.geocitis.com/tomaus_cl/soc/haberlas/haber3.htm)
- Moliner, M. (1992). Diccionario de uso del español. Madrid: Gredos, 2 vol.
- Munné, F., & Codina, N. (1996). Psicología Social del ocio y el tiempo libre. *Álvaro, JL; Garrido, A.; Torregrosa, JR Psicología Social Aplicada. Madrid: McGraw-Hill.*
- Munné, F. (1980). Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico. México: Trillas.
- North, D. C. (1993): “*Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico*”. México: Fondo de Cultura Económica.
- North, D. C. (1994): “Economic Performance Through Time”. *The American Economic Review*. Vol. 84 no 3. June. pp. 359-368.

- Noticias Quito (2014) 31 Enero. Quito definió su vocación económica, el turismo.  
[http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/gestion\\_2014\\_quito\\_definio\\_su\\_vocacion\\_economica\\_el\\_turismo--12881](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/gestion_2014_quito_definio_su_vocacion_economica_el_turismo--12881)
- Organización Mundial del Turismo, Introducción al Turismo. OMT, Madrid, 1998.
- Órgano del Gobierno del Ecuador (2014) Reglamento de operación turística de aventura 2/2014, Registro Oficial Nro. 181.
- Proyecto Aventura (2014) Huairasinchí Campeonato Mundial 2014,  
[http://www.proyectoaventura.com/1\\_1090\\_huairasinchí-campeonato-mundial-2014.html](http://www.proyectoaventura.com/1_1090_huairasinchí-campeonato-mundial-2014.html)
- Proyecto Aventura (2015) Calendario Anual de actividades y competencias 2015,  
[http://www.proyectoaventura.com/1\\_176\\_calendario.html?PHPSESSID=6d28ee6c500791613225aab2cbbab5dd](http://www.proyectoaventura.com/1_176_calendario.html?PHPSESSID=6d28ee6c500791613225aab2cbbab5dd)
- Quito Turismo, (2012), Demanda Histórica: Perfil del Turista y Gasto Promedio,  
[http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion\\_referencial/B%20QuitoCifras.pdf](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf)
- R.A.E.(1992) Diccionario de la lengua española. Madrid: Espasa Calpe, 2 vol.
- Rubio, Ángeles (2003). Sociología el Turismo. Editorial Ariel, S.A. España
- Torres, Mariela., Paz, Karim (s.f.). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Recuperado de  
[http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL\\_02\\_BAS02.pdf](http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf)
- Turner, L., & Ash, J. (1998). La horda dorada. *Cuadernos del Guincho*, (4), 18-24.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. (1998). Investigación de mercados.