PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE NEGOCIOS PARA PROMOVER EL TURISMO MEDIANTE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE EN VEHICULOS ELECTRICOS, EN LA CUIDAD DE QUITO.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JENNY KATHERINE LOZA VACA

DIRECTOR
Ec. Gustavo Montenegro Zaldumbide, Mgtr

QUITO, OCTUBRE 2011

DIRECTOR

Ec. Gustavo Montenegro Zaldumbide, Mgtr

INFORMANTE 1

Ing. Armando Lituma

INFORMANTE 2

Ing. Paulina Mancheno

DEDICATORIA

Para mis padres Alberto y Mercedes por sus enseñanzas, comprensión y ayuda. Me han dado lo que soy como persona, mis valores y mis principios.

Para mis hermanos Luis Alberto, Kathya y Alex por la certeza de saber que puedo contar con ellos siempre.

Para mi esposo Jorge, por su paciencia, su comprensión, su determinación y su amor, por ser el equilibrio de mi vida.

Para mis hijos David y Andrés, los amo con todo mi ser.

AGRADECIMIENTO

Mi mayor gratitud y profundo aprecio a:

- Ec. Gustavo Montenegro Zaldumbide, por su permanente soporte y dedicación manifestados en este proyecto de investigación, así como a lo largo de todos estos años que me ha honrado con su amistad.

- A la plana docente que tuve el privilegio de tener como maestros, que me dio la oportunidad de compartir experiencias y contar con herramientas irreemplazables que me acompañarán a lo largo de mi vida profesional.

INDICE

INTRODUCCION, 1

1. ANALISIS DEL ENTORNO, 4

1.1. ANALISIS DEL PAIS, 4

1.1.1. Geografía y Ubicación, 4

1.1.1.1. Costa del Pacífico, 5

1.1.1.2. Sierra: Los Andes, 7

1.1.1.3. Amazonía, 12

1.1.1.4. Galápagos, 15

1.1.2. Análisis Socio Cultural y Ecológico, 16

1.1.2.1. Cultura y Sociedad, 16

1.1.2.2. Lengua, 24

1.1.2.3. Fauna, 26

1.1.2.4. Flora, 27

1.1.2.5. Parques Nacionales y Áreas de Reserva, 28

1.1.2.6. Clima, 34

1.1.3. El Sector Turístico y la Economía, 34

1.1.3.1. Evolución de la Renta Per Cápita, 36

1.1.3.2. Evolución del Producto Interno Bruto, 37

1.1.3.3. Evolución de la Inflación, 38

1.2. ANALISIS DE LA CUIDAD, 39

1.2.1. Geografía y Ubicación, 39

1.2.1.1. Límites, 39

1.2.1.2. Clima, 40

1.2.2. Análisis Socio Cultural, 41

1.2.2.1. Cultura, 42

1.2.2.2. Tradiciones, 44

1.2.3. Atractivos Turísticos, 46
1.2.3.1. El Centro Histórico, 46
1.2.3.2. La Mitad del Mundo, 54
1.2.3.3. El Teleférico, 55
1.2.3.4. La Mariscal, 56
1.2.3.5. La Capilla del Hombre, 57
1.2.3.6. Centro Cultural Itchimbía, 57
1.2.4. Contaminación, 58
1.2.4.1. Corpaire, 63
1.2.4.2. Reducción de emisiones vehiculares, 65
1.2.4.3. Información sobre la calidad del aire, 67
1.2.4.4. La calidad del aire en Quito, 70

2. ANALISIS DEL SECTOR, 72

2.1. TURISMO RECEPTIVO, 72
2.1.1. Turismo Receptivo en el Mundo, 72
2.1.1.1. Tendencia Histórica, 72
2.1.1.2. Características del Turismo Receptivo, 73
2.1.2. Turismo Receptivo en el Ecuador, 77
2.1.2.1. Reseña Histórica del Turismo, 77
2.1.2.2. Situación Actual del Turismo Receptivo en el Ecuador, 78
2.1.2.3. Turismo Receptivo en Quito, 83

3. ANALISIS DE FACTIBILIDAD, 97

3.1. ESTUDIO DE MERCADO, 97
3.1.1. Identificación del Mercado, 97
3.1.2. Determinación de los Clientes, 98
3.1.2.1. Establecimiento de la Muestra, 98
3.1.2.2. Diseño de la Encuesta, 101

3.1.2.3. Tabulación y Determinación de Resultados, 104
3.1.2.4. Demanda, 110
3.1.3. Determinación de la Competencia, 112
3.1.4. Demanda Insatisfecha, 114
3.1.5. Marketing Mix, 115
3.1.5.1. Producto, 116
3.1.5.2. Precio, 118
3.1.5.3. Plaza, 118
3.1.5.4. Promoción, 118
3.2. ESTUDIO TÉCNICO, 120
3.2.1. Localización del Proyecto, 120
3.2.1.1. Macrolocalización, 121
3.2.1.2. Microlocalización, 121
3.2.2. Instalaciones, 125
3.2.2.1. Oficinas, 125
3.2.2.2. Área de Estacionamiento, 126
3.2.3. Características del Servicio, 126
3.2.3.1. Servicio de Transporte, 126
3.2.3.2. Costos de los Servicios y Paquetes Turísticos, 127
3.2.4. Organización Jurídica, 128
3.2.4.1. Organización Jurídica, 129
3.2.4.2. Requisitos y Formalidades para la operación, 131
3.2.5. Organización Humana, 135
3.2.5.1. Organigrama Estructural, 136
3.2.5.2. Descripción del Puesto, 137
3.2.5.3. Normas de Presentación para el Personal, 145
3.2.6. Mapa de Procesos, 145
3.3. ESTUDIO DE GESTIÓN, 148
3.3.1. Lineamientos Estratégicos, 149
3.3.1.1. Misión, 150
3.3.1.2. Visión, 151

3.3.1.3. Cultura Organizacional, 151
3.3.2. Análisis Integral Externo, 153
3.3.2.1. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, 154
3.3.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos, 158
3.3.3. Análisis Integral Interno, 161
3.3.3.1. Cadena de Valor, 161
3.3.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos, 163
3.3.4. Formulación de Objetivos y Estrategias, 165
3.3.4.1. Objetivos, 165
3.3.4.2. Estrategias, 166
3.4. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO, 169
3.4.1. Inversión Inicial Total, 169
3.4.1.1. Edificio, 169
3.4.1.2. Muebles y Enseres, 170
3.4.1.3. Equipo de Oficina, 170
3.4.1.4. Equipo de Cómputo, 171
3.4.1.5. Vehículos, 171
3.4.1.6. Gastos de Constitución, 172
3.4.1.7. Total de la Inversión, 172
3.4.2. Capital de Trabajo, 173
3.4.3. Financiamiento, 173
3.4.4. Presupuesto de Ventas, 174
3.4.5. Presupuesto de Gastos, 177
3.4.5.1. Gastos Administrativos, 177
3.4.5.2. Gastos de Ventas, 178
3.4.5.3. Gastos Financieros, 179
3.4.5.4. Gastos de Producción / Servicio, 180
3.4.5.5. Gastos Totales, 181
3.4.6. Depreciaciones y Amortizaciones, 183
3.4.6.1. Depreciaciones, 183
3.4.6.2. Amortizaciones, 185

3.4.6.3. Valor Residual, 185
3.4.7. Estados Financieros Proforma, 185
3.4.7.1. Estado de Resultados Integral, 185
3.4.7.2. Estado de Situación, 187
3.4.8. Punto de Equilibrio, 188
3.4.9. Flujo de Efectivo, 193
3.4.10. Valor Actual Neto, 194
3.4.11. Tasa Interna de Retorno, 197
3.4.12. Período de Recuperación de la Inversión, 198
3.4.13. Análisis de Sensibilidad, 199

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 200
4.1. CONCLUSIONES, 200
4.2. RECOMENDACIONES, 201

BIBLIOGRAFIA, 202
ANEXOS, 204

INTRODUCCIÓN

La demanda de servicios turísticos en el país se ha ido incrementando significativamente en los últimos años principalmente por la riqueza del ecosistema, la diversidad de plantas y animales, los paisajes y la cultura. Esta ventaja comparativa "es la ventaja que tiene un país respecto de otro para la producción de determinados bienes" (DICCIONARIO CONTABLE, 2002-2003: 664); permite aprovechar los recursos existentes y ofertar servicios de calidad para que sean cotizados por los visitantes.

El Ecuador está viviendo con el presente gobierno, una etapa de reformas jurídico-administrativas, que propicia el desarrollo de la industria turística a nivel nacional y la adopción de medidas que tiendan a disminuir la contaminación del aire.

El turismo debe ser considerado como un eje de desarrollo por sus bondades distributivas, los enlaces económicos que promueve, por su paisaje megadiverso, y sus réditos en divisas. En la actualidad el turismo constituye uno de los generadores más importantes de divisas de la economía ecuatoriana y tiene un excelente potencial de crecimiento.

> El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014, que lanza el Ministerio de Turismo en Quito, Guayaquil y Cuenca, proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%. Para las proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la tasa de ajuste por crisis para 2009 y 2010, la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras variables.[1]

[1] **AETS** (2010). [http://www.gstalliance.net/ecuador/index.php?option=com_content&task=view&id=457&Itemid=205], ***Los ingresos al país por turismo crecerán en promedio $100 millones por año.***

El Ecuador es un país megadiverso y pluricultural con alto potencial turístico que, por estas características, lo convierte en un destino turístico de primer orden; sus cuatro regiones Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, que albergan una riqueza única e incomparable, se deben proteger incondicionalmente para aprovecharlas para la industria turística. El país cuenta con innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, el ejemplo más claro: la ciudad capital, Quito, con su impresionante centro histórico considerado el más grande y mejor preservado de las Américas.

En noviembre de 1978, la Unesco declaró a Quito el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. La declaración señala: "Quito forma un ensamble sui generis armónico, donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría". Han transcurrido tres décadas desde este reconocimiento, lapso en el cual las autoridades han trabajado en la preservación y rehabilitación de los elegantes espacios públicos, las edificaciones históricas y el legado de su patrimonio cultural intangible.

Para fomentar los atractivos turísticos y culturales se propician desde hace algunos años la recuperación e inauguración de nuevos museos, centros culturales, restaurantes y cafés en la ciudad.

Las emisiones producidas por el transporte han causado en gran manera, especialmente en estos 20 últimos años, el deterioro de la calidad del aire de la capital, es por esto que el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito, en su afán de mejorar la calidad de vida, ha

venido desarrollando actividades de monitoreo y conteo de la contaminación del aire e implantó un control de las emisiones vehiculares.

Por lo expuesto surge la necesidad de efectuar este proyecto que busca promover el turismo responsable mediante la prestación de servicios en vehículos eléctricos, bajo un enfoque de reducción de la contaminación por la emisión de monóxido de carbono.

La finalidad de este proyecto es participar activamente en la fase de investigación y análisis, en el desarrollo económico de este proyecto, promoviendo la industria turística.

Mediante la implantación del proyecto en la ciudad de Quito, se busca promocionar el turismo ecuatoriano, ofreciendo un servicio de alta calidad y dejando un buen recuerdo en cada uno de los turistas que visiten la capital.

Se busca mantener un enfoque de análisis, evaluación y desarrollo del proyecto pero siempre sobre una visión de cuidado del presente y del futuro.

ANALISIS DEL ENTORNO

1.1 ANALISIS DEL PAIS

1.1.1 Geografía y Ubicación

La República del Ecuador es un país pequeño situado al noroeste de América del Sur que limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

Ecuador se localiza sobre la línea ecuatorial terrestre, su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Tiene una superficie es de 283,6 mil Km² y comprende dos espacios distantes entre sí: el territorio continental con algunas islas adyacentes a la costa y, el archipiélago de Galápagos, que se encuentra a casi 1.000 kilómetros de distancia del litoral ecuatoriano en el Océano Pacífico.

Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo y la biodiversidad más densa del planeta.

Administrativamente se divide en 24 provincias, las cuales se subdividen en cantones, y parroquias, las que a su vez pueden ser urbanas o rurales. La capital de la provincia se la conoce como cabecera cantonal.

Para La Presse de Montreal “a los ojos del mundo Ecuador se revela como una trilogía con sus costas junto al Pacífico, su famosa Cordillera y su inmensa jungla

amazónica” Y por si fuera poco Ecuador cuenta con una de las maravillas naturales del Planeta, las Islas Galápagos, un verdadero laboratorio natural.

1.1.1.1 Costa del Pacífico

Es una región localizada al oeste de la Cordillera de los Andes, está atravesada de norte a sur por una cadena montañosa de poca altura (800m) y constituida por extensas planicies aluviales.

Los principales puertos de entrada son: Guayaquil, Puerto Bolívar, Manta y Esmeraldas, a lo largo de 4.817 Km² de costa y playa.

La Costa está dividida en seis provincias:

Esmeraldas

Esta provincia se encuentra al noroccidente del país y limita con Colombia. La capital es Esmeraldas. Es conocida como la Provincia Verde, es rica en esteros, manglares, bosques tropicales. Tiene hermosas áreas que son accesibles únicamente en canoas, lo que la convierte en un escenario perfecto para un safari de río.

Manabí

La capital de esta provincia es Portoviejo. Es conocida por sus preciosas playas, pueblos pesqueros y centros de negocios, como Manta, que es el segundo puerto más grande del país, Bahía y el Parque Nacional Machalilla con su rica vegetación y fauna.

Santa Elena

Esta provincia es la más recientemente creada con territorio que antes formaba parte de la provincia del Guayas. Su capital es la ciudad de Santa Elena. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. Son muy conocidas a nivel internacional las playas de Salinas y Montañita.

Guayas

Esta provincia lleva su nombre por el Río Guayas que la atraviesa. Su capital es Guayaquil, la ciudad más grande del país.

Los Ríos

La capital de esta provincia, Babahoyo, está atravesada por los ríos San Pablo y Caracol, que al juntarse forman el río Babahoyo, uno de los afluentes del Río Guayas, que desemboca en el mar. Cada año, el 12 de Octubre, los campesinos de la región celebran el tradicional rodeo

montubio, típica festividad de los campesinos de la costa, principalmente de Los Ríos y Guayas.

El Oro

Esta provincia lleva su nombre por su producción de oro. Su capital es Machala. Limita con la región peruana de Tumbes en el oeste. Es famosa por su producción de banano de alta calidad. El Oro es una zona eminentemente agrícola, comercial y en ella se encuentra uno de los mayores puertos del país, Puerto Bolívar.

PROVINCIA	HABITANTES	CAPITAL
Esmeraldas	520,711	Esmeraldas
Manabí	1,345,779	Portoviejo
Guayas	3,573,003	Guayaquil
Santa Elena	301,168	Santa Elena
Los Ríos	765,274	Babahoyo
El Oro	588,546	Machala

Fuente: INEC (2011), [http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html], ***Censo de Población y Vivienda 2010***
Elaborado por: Jenny Loza

1.1.1.2 Sierra: Los Andes

La Sierra corresponde a la parte ecuatoriana de los Andes, divide de norte a sur al país en dos partes. Se encuentra ubicada entre el nudo de Pasto al norte hasta el de Loja al sur, ocupando una franja de 600 Km de largo por 100 a 120 Km de ancho. De gran altitud, con una media de 4.000 metros y

algunos picos por encima de los 6.000 metros sobre el nivel del mar, posee también varios volcanes aún activos como el Tungurahua.

Sobre la cordillera andina se asientan algunas de las más importantes ciudades ecuatorianas: su capital Quito, Loja, Riobamba, etc.

La estación lluviosa o invierno dura de octubre a mayo, con una temperatura anual promedio que varía de 12º a 18ºC.

Está conformada por 11 provincias:

Carchi

Es la provincia que se encuentra limitando con Colombia. Su capital es Tulcán. En esta provincia se encuentran algunas de las más impresionantes áreas protegidas del país, como la Reserva de El Angel y varios pueblos de mucho interés y colorido. Una de sus mayores atracciones es la Gruta de la Paz.

Imbabura

Esta provincia se encuentra a solo 50 millas al norte de la capital, Quito. Su capital es Imbabura. Es conocida como la provincia de los lagos. Los Otavalo, población indígena de esta zona, hablan el Quichua y son comerciantes de artesanías.

Pichincha

Esta provincia lleva su nombre debido a la montaña en la que se asienta. La capital es Quito, que también es capital del país. La cordillera de Los Andes hace del este de esta provincia una zona muy montañosa, mientras que el lado oeste tiene un clima cálido y casi costeño. Aunque el Pichincha es más dominante, el Cayambe es más alto (5.790 msnm). Varios ríos atraviesan la provincia y se dirigen hacia el Océano Pacífico: el Guayllabamba, Blanco, Pita, Pisque y San Pedro.

Santo Domingo de los Tsáchilas

Esta provincia se encuentra en el territorio montañoso de la costa, de la cordillera occidental, históricamente conocida como Provincia de Yumbos y Capital de los Colibríes, toma su nombre de los Tsáchilas, etnia ancestral de la zona. Su capital, Santo Domingo es la tercera ciudad con mayor población del país, su crecimiento acelerado se produce ya que cuenta con gran actividad comercial y es el mayor mercado ganadero del país, a donde acuden de todas las regiones por su localización equidistante entre Sierra y Costa.

Cotopaxi

Esta provincia se encuentra en la zona central de la Sierra. Su capital es Latacunga. Su mayor atracción es el Parque Nacional Cotopaxi. Otras atracciones son los mercados de Pujilí, Saquisilí y Latacunga, todas estas

poblaciones aledañas al Cotopaxi que es el volcán activo más alto del mundo y muy conocido por el turismo de ascensión.

Tungurahua

Esta provincia tiene un clima temperado, húmedo y fresco. Es conocida por el volcán Tungurahua en el cantón Baños, desde hace algunos años en proceso eruptivo. La capital es Ambato, tierra de flores y frutas. También son reconocidos los trabajos en cuero.

Bolívar

Fundada por los españoles en 1571. Localizada en el corazón del país, Guaranda es la ciudad capital de la provincia más pequeña de la serranía ecuatoriana. Esta provincia se divide en 7 cantones: Caluma, Chillanes, Chimbo, Echeandía, Guaranda, Las Naves, San Miguel. Las fiestas de carnaval de esta zona han ganado prestigio en todo el Ecuador.

Chimborazo

Esta provincial toma su nombre por el nevado más alto del Ecuador, el Chimborazo, con 6,310 metros sobre el nivel de mar que lo hacen un lugar ideal para el montañismo. La capital es Riobamba. Esta provincia también es rica en historia, tradiciones, artesanías y la belleza de la

naturaleza, con varios ríos y vegetación propia del páramo andino. La temperatura promedio es de 13 grados centígrados.

Cañar

Esta provincial alberga el sitio arqueológico de mayor importancia del país: Ingapirca, que significa “la pared del Inca”, y ha sido ocupada por gente nativa Cañari por más 500 años. Esta provincia también tiene varios mercados indígenas y algunos lagos. El clima es relativamente frío.

Azuay

Esta provincia abarca un área de 7,700 Km². En ella se encuentra el área protegida del Parque Nacional El Cajas y la ciudad de Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad, conocida como la "Cuenca de los Andes" o la "Atenas del Ecuador" por ser cuna de poetas y hombres ilustres; en el centro de la ciudad se ubican importantes vestigios históricos: museos e iglesias antiguas, como la Catedral de la Inmaculada Concepción, una de la más grandes y hermosas de América, y otras más que datan de los siglos XVI y XVII. Esta provincia es la más importante del sur del país. Es un magnífico lugar para realizar compras de artesanías de alta calidad que se venden durante todo el año en distintas festividades.

Loja

Es la provincia que se encuentra hacia el sur con límite con el Perú. La capital es Loja. Esta provincia es muy conocida por el Santuario de la Virgen del Cisne que atrae feligreses de todo el país durante sus festividades. Loja también tiene varias atracciones turísticas, la más conocida es el Valle de Vilcabamba, famoso por la longevidad de sus habitantes, algunos de ellos de más de 100 años de edad.

PROVINCIA	HABITANTES	CAPITAL
Carchi	165,659	Tulcán
Imbabura	400,359	Ibarra
Pichincha	2,570,201	Quito
Santo Domingo de los Tsáchilas	365,965	Santo Domingo
Cotopaxi	406,798	Latacunga
Tungurahua	500,755	Ambato
Bolívar	182,744	Guaranda
Chimborazo	452,352	Riobamba
Cañar	223,563	Azogues
Azuay	702,893	Cuenca
Loja	446,743	Loja

Fuente: INEC (2011), [http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html], ***Censo de Población y Vivienda 2010***
Elaborado por: Jenny Loza

1.1.1.3 Amazonía

Al este del Ecuador se encuentra una parte de la selva amazónica. De clima húmedo y caliente. La amazonia ecuatoriana se extiende sobre un área de 131.00m Km² de bosques húmedos tropicales. Limita al occidente

con la cordillera de los Andes, mientras que Perú y Colombia limitan al oriente.

La amazonia está conformada por seis provincias:

Sucumbíos

La capital de Sucumbíos es Nueva Loja, también conocida como Lago Agrio. Es la quinta provincia más grande del país, con una extensión de 18,612 Km². Esta provincia se caracteriza por su humedad y clima tropical, además de ser el hogar de algunas de las más impresionantes y extensas reservas ecológicas, como el Cuyabeno, con su increíble flora y fauna.

Napo

Esta provincia se caracteriza por ser un bosque ecuatorial típico de la vasta región amazónica. El Oriente ocupa un tercio de la extensión del país, pero solo el 4% de la población del país habita en él. Napo alberga a una cuarta parte de esta población.

Orellana

El nombre de esta provincia viene del explorador Francisco de Orellana, quien, según cuenta la leyenda, navegó desde este lugar hacia el Océano

Atlántico. La capital es Francisco de Orellana. Esta provincia es rica en petróleo y reservas de madera. Es un hermoso escenario natural por su admirada flora y fauna.

Pastaza

La capital de esta provincial es Puyo. Esta provincia toma su nombre del Río Pastaza que la recorre. Los recursos naturales de Pastaza son las bananas, uvas, tabaco y té. Actualmente, son muy vistos algunos spots publicitarios que promueven el turismo con la naturaleza y ofrecen una aventura en el Amazonas.

Morona Santiago

Esta provincia se encuentra al suroeste del país, limitando con el Perú, su capital es Macas. Cuenta con una paisajes hermosos, tiene muchos ríos y gran variedad de árboles de distintas especies como el cedro, canelo y laurel.

Zamora Chinchipe

La capital de Zamora Chinchipe es Zamora. En esta provincia se encuentra el Parque Nacional Podocarpus. La geografía es extremadamente variada por la influencia de la amazonia y la Cordillera del Cóndor.

PROVINCIA	HABITANTES	CAPITAL
Sucumbíos	174,522	Nueva Loja
Napo	104,047	Tena
Orellana	137,848	Francisco de Orellana
Pastaza	84,329	Puyo
Morona Santiago	147,866	Macas
Zamora Chinchipe	91,219	Zamora

Fuente: INEC (2011), [http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html], ***Censo de Población y Vivienda 2010***
Elaborado por: Jenny Loza

1.1.1.4 Galápagos

El Archipiélago de Colón, o Islas Galápagos es una provincia más del Ecuador. Se halla a una distancia de 900 y 1.200 Km del continente, en el Pacífico. Está constituida por 17 islas grandes, 23 islotes y cien pequeñas. Todo el archipiélago tiene una extensión total de 8.010 Km².

Con una población de 22,770 habitantes, de acuerdo al censo de población y vivienda del año 2010, ha sufrido un incremento del 21.05%, frente a los 18,810 habitantes registrados en el censo del 2001. Es imprescindible controlar el turismo y el crecimiento de la colonización que acompaña a la industria turística para guardar un balance que no afecte el ecosistema en este paraíso natural.

La gente que más disfruta un viaje a las Galápagos son aquellos a quienes les interesa la historia de la naturaleza y a los que aman la vida salvaje. Para la mayoría, la visita a estas islas es el punto máximo de su visita al

Ecuador. La vida salvaje de las Galápagos es única. Se las conoce como "Laboratorio de la Evolución" y son de gran importancia para entender el mundo natural.

Las principales islas son:

ISLA	EXTENSION (Km²)
Isabela	4,588
Fernandina	642
San Cristóbal	558
Española	60
Pinta	59
Pinzón	18
Baltra	27
Santa Cruz	986
San Salvador	585
Floreana	172
Marchena	130
Santa Fe	24
Genovesa	14
Rábida	5

Fuente: WIKIPEDIA (2011), [http://es.wikipedia.org/wiki/Galápagos], ***Galápagos***
Elaborado por: Jenny Loza

1.1.2 Análisis Socio Cultural y Ecológico

1.1.2.1 Cultura y Sociedad

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella, casi seis millones y medio viven en la Sierra. En la costa del Pacífico la cifra es un poco más de siete

millones. En la Amazonía hay más de 700 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 23 mil.

Para analizar la cultura del país es necesario considerar la diversidad étnica y regional. Étnicamente está marcada por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos, y descendientes de españoles.

En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión. Los nacionalidades indígenas amazónicas más conocidas son: Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo. Los tagaeri, parientes de los huaorani, conforman otro pueblo de la zona pero éste fue declarado como "intangible" por el Estado, en respeto a su voluntad de vivir alejados de la civilización.

En la sierra están los quichuas de la sierra con pueblos como los otavalos, salasacas, cañaris y saraguros. En la parte norte se encuentra la comunidad de los awa. En la costa del Pacífico están los chachis, cayapas, tsáchilas y huancavilcas. En las ciudades y pueblos viven principalmente mestizos, blancos y afroecuatorianos, aunque también se dan importantes migraciones del campo a la ciudad, lo cual ha generado problemas como el crecimiento de los suburbios y barrios marginales, falta de viviendas, escuelas y colegios, desempleo y delincuencia, entre otros.

Las comunidades indígenas del Ecuador están en su mayoría integradas dentro de la cultura establecida a diferentes niveles, pero algunas comunidades todavía practican sus propias costumbres, particularmente en lo más remoto de la Cuenca Amazónica.

Por otro lado están los afroecuatorianos. Principalmente se encuentran dos concentraciones fuertes de población afrodescendiente en el país. Por un lado está la que existe en la costa norte, en la provincia de Esmeraldas, y por otro tenemos a la que vive en el Valle del Chota, entre las provincias de Imbabura y Carchi. Los afroecuatorianos habitan de todas formas en todas las regiones del país, con especial concentración en las grandes ciudades de la costa y de la sierra norte.

La mayoría de la población ecuatoriana se autoidentifica como mestiza aunque existen algunos que prefieren adherirse a un legado cultural básicamente blanco/europeo, principalmente en las grandes ciudades, así también como existen mulatos, zambos y diversos pequeños grupos de inmigrantes de otros países y continentes.

Religión

El culto con el mayor número de adherentes en el país es el catolicismo, aunque con una clara y sostenida tendencia a disminuir a través de los años. Dentro del catolicismo popular es importante el culto que tienen

santos y vírgenes locales entre los que destacan la Virgen de la Merced, la virgen del Quinche, la Virgen de Baños o la Virgen del Cisne.

Según una encuesta realizada en 2008, el 83.6% de la población es católica. Los protestantes, evangélicos, pentecostales, mormones y testigos de Jehová representan el 10.8% y el 5.4% no profesa religión alguna. Musulmanes, judíos, ortodoxos, y espiritualistas componen el 0.2% restante.

Recientemente han cobrado importancia algunos cultos protestantes evangélicos, los que incrementan su número de fieles a costa de la constante disminución de los católicos y una mayor participación en sus reuniones, cultos y entrega de diezmos.

Los pueblos indígenas tienen cosmovisiones complejas de origen prehispánico que a veces se sincretizan con el catolicismo. En el caso específico de los quichuas existe una matriz andina inca que encuentra correspondencia en Perú y Bolivia. Los afroecuatorianos no tienen cultos específicos, pero sí formas específicas de rendir culto dentro del catolicismo.

Existen numerosos ciudadanos que se identifican como gnósticos y ateos y su número crece constantemente. También existen cultos minoritarios como el budismo.

Las principales festividades del país son:

El carnaval, se celebra en casi todo el país pero destacan en nivel de asistencia el carnaval de Ambato y el de Guaranda. Se ha popularizado también el carnaval de Coangue, en el Valle del Chota, en el cual destaca la presentación de bandas de Bomba del Chota. Es típico del Ecuador el mojarse y mojar con agua a otras personas en época de carnaval.

En los pueblos indígenas es muy tradicional el celebrar el Inti Raymi agradeciendo las cosechas del año. Destaca el Inti Raymi de la ciudad de Otavalo el cual es el de mayor concurrencia del país.

Otras fiestas que atraen la visita de muchas personas a nivel nacional son la de la Mama Negra de Latacunga, las del Yamor en Otavalo y el Paseo del Chagra de Machachi. Existe una enorme cantidad de fiestas populares locales en las cuales suelen destacar las bandas de pueblo y otras expresiones culturales. Las fiestas populares en la amazonia son de mucha importancia en la identidad del Ecuador Intercultural que no se ha tomado en cuanta aún en los últimos años a pesar de las promociones realizadas por las autoridades amazónicas. Las Nacionalidades indígenas tienen a su haber importantes manifestaciones que deben ser conocidas por los ecuatorianos y extranjeros en diferentes fechas del calendario nacional.

Literatura

La literatura ecuatoriana se ha caracterizado por ser esencialmente costumbrista y, en general, muy ligada a los sucesos exclusivamente nacionales, con narraciones que permiten vislumbrar cómo es y se desenvuelve la vida del ciudadano común y corriente. De manera muy certera, podría decirse que Ecuador no ha dado literatos cuyos libros se vendan masivamente a nivel mundial. Tal vez el escritor más famoso a nivel mundial es Jorge Icaza sobre todo debido a su novela Huasipungo que trata de la explotación y sometimiento de los indígenas en las haciendas serranas.

Otros escritores ecuatorianos han logrado ser medianamente conocidos en el contexto internacional, especialmente en los países hispanohablantes o iberoamericanos. Entre éstos tenemos a Juan Montalvo, José de la Cuadra, Joaquín Gallegos Lara, Pablo Palacio, Demetrio Aguilera Malta, Alfredo Pareja Diezcanseco, Adalberto Ortiz, Nelson Estupiñán Bass, Francisco Tobar García, Alfonso Rumazo González, Lupe Rumazo, Nela Martínez Espinosa, Alicia Yánez Cossío, José Martínez Queirolo, Javier Vásconez, Miguel Donoso Pareja, Jorge Enrique Adoum, Carlos Carrión, Agustín Cueva, Eliécer Cárdenas, Hernán Rodríguez Castelo, María Fernanda Espinosa, Fanny Carrión de Fierro, Edna Iturralde, Leticia Loor, etcétera.

Gastronomía

La gastronomía de Ecuador se caracteriza por su diversidad, la cual varía de acuerdo a la región geográfica. Las tres principales regiones gastronómicas del Ecuador son: costeña, andina y amazónica. También existen platos que son populares a nivel nacional como la guatita, arroz con menestra, caldo de salchicha, ceviche, encebollado, patacón, seco de chivo, fritada, sancocho de bagre, bolón de verde, entre otros; la mayoría de de los cuales son de origen costeño. Entre los platos netamente costeños se encuentran los muchines de yuca, el arroz guayaco, corviche, bandera, encocado, sancocho, entre otros deliciosos platos.

En la región andina o Sierra se destaca la presencia de platos populares como el seco de pollo, el cuy estofado, quimbolitos, humitas, tamales, hornado, llapingachos, yahuarlocro, menudo, tripamishqui, locro, caldo de 31, chugchucaras, mote pillo, tostado, entre otros. En licores encontramos a las puntas, o el pájaro azul de Guaranda. Como en la Costa, esta región ha desarrollado una extensa y diversa cultura gastronómica, que se puede subdividir de acuerdo a cada provincia o zona.

En la región oriental o Amazónica se ve más uniformidad en la preparación de platos con la gastronomía serrana. Además se destaca la preparación de carnes como la guanta y otros animales de la selva; peces, y plantas típicas de la región.

Arte contemporáneo

Entre las organizaciones culturales independientes sin fines de lucro se destaca la Fundación Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo (CEAC), que desde 1995 ha puesto en marcha una serie de proyectos de intercambio, investigación y promoción del arte contemporáneo del país. El CEAC ha conformado un valioso archivo audiovisual abierto para consulta de la producción artística contemporánea del Ecuador.

Otro organismo independiente del Ecuador es Experimentos Culturales. Este colectivo artístico, además de trabajar en sus proyectos artísticos y de investigación, ha consolidado durante seis años la página web www.experimentosculturales.com, en la que se puede observar un archivo importante de arte contemporáneo del Ecuador. Desde el 2009 el proyecto se mudó con algunos de sus miembros a la plataforma web www.laselecta.org/ en este sitio se puede encontrar información actualizada del arte contemporáneo crítico en el Ecuador, (con énfasis en Quito), así como sus vínculos con la cultura popular.

Instituciones estatales culturales

Existen instituciones gubernamentales que se encargan de la cultura en Ecuador. Éstas son: la Casa de la Cultura Ecuatoriana, el Banco Central del Ecuador, el Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural

y el Ministerio de Cultura de Ecuador, dedicadas a la constitución y protección del patrimonio cultural.

1.1.2.2 Lengua

El idioma oficial y de relación intercultural es el español, con peculiaridades y modismos propios de cada región. El quichua, el shuar, el tsáfiqui y demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, en los términos que fija la ley, de acuerdo con la Constitución Política del Ecuador.

Principalmente se habla español en el Ecuador, pero éste tiene variantes locales así como modalidades de acuerdo a la etnia, la clase social o las alternativas ciudad/área rural. El acento serrano es muy diferente al costeño aunque se usan modismos comunes. De todas formas suelen haber palabras específicas a las regiones.

Dentro de la costa, por ejemplo en Esmeraldas, se habla el dialecto costeño ecuatoriano con una variante levemente africanizada. Principalmente se tiende a hablar en la costa una versión ecuatoriana del español ecuatorial. Este puede variar mucho dependiendo la clase social y el ámbito urbano o rural.

En la sierra se habla la versión ecuatoriana del español andino. Este se caracteriza por el uso de quichuismos o palabras prestadas del quichua y

también una clara influencia quichua en la pronunciación. Existen variantes regionales del dialecto andino ecuatoriano. Así pues destaca el dialecto de la sierra norte en las provincias de Imbabura y Carchi. También existe el dialecto morlaco de Azuay y Cañar. Desde Pichincha hasta Chimborazo se mantiene un acento constante de sierra central. También la clase social determina como se habla el dialecto serrano ecuatoriano. Suele existir en la clase adinerada serrana la tendencia a tratar de evitar la influencia quichua y los quichuismos en el habla.

De las 13 lenguas nativas que fueron contabilizadas por el Censo del 2001, el quichua, hablado por el 4.1% de la población, es la más difundida. La segunda lengua nativa es el shuar, hablado por el 0,4% de la población. Las restantes lenguas registradas por el censo son:

LENGUA NATIVA	NACIONALIDAD
Achuar	Achuar Chibuleo
a'ingae	Awa Kañari
Awapit	Aí Cofan Karanki
cha'palaa	Chachi Kayambi
huao / terero	Epera Kisapincha
Paicoca	Huaorani Kitukara
Secoya	Kichwa de la Amazonía Los Panzaleo
Shiwiar	Shiwiar Manta Huancavilca Puna
Shuar	Shuar Natabuela
Tsa´fiqui	Tsa Chila Otavalo
Zaparo	Zápara

Fuente: INEC (2011), [http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen_nac/pob_viv], ***Censo de Población y Vivienda 2001***
Elaborado por: Jenny Loza

1.1.2.3 Fauna

Ecuador posee una rica fauna y flora por lo que se encuentra dentro de la lista de países megadiversos.

En Ecuador existen más especies de pájaros por área que en cualquier otro país latinoamericano, aquí se encuentra el 18% del total de especies que existen en el mundo y un 15% de aves endémicas a nivel mundial.

Las islas Galápagos poseen una gran variedad de especies endémicas, las cuales en su momento fueron estudiadas por el célebre naturalista inglés Charles Darwin, que le permitió desarrollar su teoría de la evolución por selección natural. Las islas han ganado fama a nivel mundial debido a la particularidad de su fauna, especialmente de las tortugas conocidas como "galápagos".

Está además, el Parque Nacional Yasuní, con 982.000 hectáreas que fue designado por la Unesco en 1989 como una reserva de la biosfera y es parte del territorio donde se encuentra ubicado el pueblo Huaorani y los tagaeri y taromenane, grupos no contactados. Según un reciente estudio el Parque Nacional y la zona ampliada subyacente se consideran la zona más biodiversa del planeta por su riqueza en anfibios, aves y mamíferos. Este parque cuenta con más especies de animales por hectárea que toda Europa junta.

En el Ecuador viven más de un millón de especies de insectos, entre los cuales 4.500 son nocturnos.

El 10.7% de todos los animales vertebrados que viven en nuestro planeta viven en el Ecuador.

Además en la provincia de Esmeraldas en un lugar conocido como Majagual, se encuentran los manglares más altos del mundo.

En el Ecuador se puede encontrar 146 especies de colibríes lo cual representa el 5% del total de especies de colibríes en el mundo.

3800 especies de animales vertebrados, 1550 mamíferos, 350 reptiles, 375 anfibios, 800 peces de agua dulce, 450 peces de agua salada y la lista sigue incrementándose.

En el Ecuador habita la especie de primates más pequeña en el mundo (El titi monkey) que se lo puede observar en la región amazónica.

1.1.2.4 Flora

El Ecuador alberga 25.000 especies de plantas vasculares, más que todas las especies de este tipo que existen en América del Norte (17.000), esto representa el 10% de especies de plantas vasculares del mundo, en un área que apenas representa el 2% de la superficie total de la Tierra.

Hasta el momento se han identificado 4.187 especies de orquídeas, se estiman que sobrepasan las 5.000, lo que representa cerca del 60% de las especies identificadas en América del Sur y 40% de las especies del continente Americano. Como dato comparativo, Costa Rica cuenta con 2.000 variedades de orquídeas.

El Boston Globe, diario de Massachussets, describe: "Allá donde el satélite nunca observa y los cartógrafos no han incluido en el mapa está El Dorado, no el que soñaron los conquistadores, sino el dorado ecológico con una gran colección de orquídeas"

1.1.2.4 Parques Nacionales y Áreas de Reserva

En Ecuador existen 26 áreas protegidas, que representan el 18% de la superficie del país (46,190 km²), sin incluir la Reserva Marina Galápagos (70.000 km²). Las más importantes son las Islas Galápagos y el Parque Nacional Sangay, declarados Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO.

Parque Nacional Yasuní

Localizado en la provincia del Napo, su flora y fauna endémica han sido preservadas desde el Pleistoceno (20.000 a.C), más de 700 especies

vegetales han sido identificadas, además de 500 especies de aves y 200 animales diferentes.

La exuberante flora y fauna de la jungla puede ser observada en este parque nacional.

Parque Nacional Llanganates

La mayor parte del parque está cubierta de exuberante vegetación, y el clima es mayormente frío y lluvioso. Cerro Hermoso (4760 m.s.n.m) es la montaña más alta del área, animales comunes de la reserva son el conejo de páramo, el sacha conejo, y la comadreja. Especies hermosas pero difíciles de observar son el oso de anteojos, el venado de cola blanca, venado de páramo, lobo de páramo, puma, tapir, gallo andino, y cóndor. De acuerdo a la leyenda el famoso tesoro de Atahualpa está escondido en los Llanganates.

Parque Nacional Sumaco-Napo-Galeras

Posee una gran riqueza y diversidad en lo que a ecosistemas se refiere, que va desde montañas hasta selvas húmedas y nubladas. Incluye alturas desde 600 hasta 3900 m.s.n.m. El volcán Sumaco (3900m.), rodeado por selva montano baja, se encuentra aislado del el resto de los Andes. Es muy rico en especies de selva húmeda tropical y bosque nublado: oso de

anteojos, algunos tipos de murciélago, marsupiales, armadillos, águilas, gallo andino, y muchas especies de reptiles y anfibios.

Parque Nacional Podocarpus

Localizado en las provincias: Loja y Zamora Chinchipe Este parque tiene dos zonas: jungla y tierra montañosa, con una gran diversidad en vegetación y especies de aves, se encuentran las más exóticas orquídeas, osos, pumas, aves cantoras, tucanes, reptiles y pájaros carpinteros. Es el lugar ideal para llevar a cabo investigaciones de tipo botánico, ecológico y zoológico.

Parque Nacional Sangay

Ubicado en tres provincias del Ecuador: Tungurahua, Chimborazo y Morona Santiago. En el se elevan tres montañas importantes: Sangay (5228m), Altar (5317m), y el Tungurahua (5014m). Estas montañas ofrecen la posibilidad de hacer caminata, expedición y escalada, el Sangay está en constante erupción y ascenderlo es una aventura arriesgada.

Parque Nacional Cotopaxi

Se ubica en la provincia de Cotopaxi en la sierra ecuatoriana, a 60 km al sur de Quito. El volcán Cotopaxi, 5897msnm, atrae a escaladores de todo

el mundo. El parque es el hogar de pumas, ciervos, cóndores, caballos salvajes y llamas.

La laguna de Limpiopungo cerca del volcán Rumiñahui (4721m) es otro atractivo que vale la pena visitar. Las Ruinas de Pucará eran fortalezas prehispánicas de los Incas

Parque Nacional Cajas

Está a 33 km de la ciudad de Cuenca. La altitud en el parque oscila entre 3000 y 3500m, incluye montañas y un complejo lacustre de 232 lagunas de origen glaciar, conectadas unas con otras con riachuelos y arroyos. Dos de los ríos que llegan a Cuenca, el Tomebamba y el Yanuncay, nacen en este parque. El Cajas tiene variedad de mamíferos tales como el venado de cola blanca, oso de anteojos, puma, venado de páramo, conejo de páramo y el tapir andino. Las especies de aves más importantes son el Caracara, el Cóndor y el Tucán andino. La vegetación más común incluye a la Chuquiragua, Pajas de páramo, yagual (Polylepis), romerillo, chachacoma, genciana, romerillo y el sarar.

Parque Nacional Machalilla

Ubicado en la provincia de Manabí, incluye hermosos escenarios de bahías, acantilados, kilómetros de playa, y selvas. Tiene sitios maravillosos: Isla de la Plata frente a las costas de Puerto López, Playa de Los Frailes, sitio arqueológico de Agua Blanca, Salango, y las playas de

Puerto Rico y Puerto Cayo. La Isla de La Plata ofrece la posibilidad de observar piqueros de patas azules (que solo encontramos en las Galápagos), fragatas, y la asombrosa vida marina. En los meses de Junio a Septiembre se presenta un "atractivo" especial cuando las ballenas jorobadas vienen a aparearse en la zona de Puerto López.

Parque Nacional Galápagos

Es el escenario perfecto para comprender los cambios evolutivos que condujeron a la vida hacia una nueva perspectiva sobre la tierra. Animales mansos, sin temor al hombre y tan diferentes de cualquier otro encontrado sobre el planeta; hacen reflexionar a los visitantes sobre su verdadera existencia sobre la tierra.

Los animales más característicos de las islas son las diferentes especies de "Galápagos" gigantes, inmensas tortugas que dieron el nombre a las islas debido al parecido de su caparazón con la montura británica para caballos del mismo nombre. También se encuentran, una inmensa variedad de aves: piquero patas azules, piquero patas rojas, piquero enmascarado, flamencos, fragatas, albatros, pingüinos enanos y cormoranes. También hay 14 diferentes especies de pinzones, éstos sirvieron al naturalista Charles Darwin como prueba de su teoría de la evolución por selección natural. Mamíferos marinos tales como leones marinos, delfines y ballenas encuentran igualmente hogar en las aguas de las Islas, así como multitud de pececillos de colores. Las plantas distintivas de las islas son

los manglares y cactus endémicos. En general, las Islas Galápagos abrigan una variedad increíblemente alta de especies endémicas tanto animales como vegetales.

Charles Darwin visitó en 1835 las Islas, a bordo del barco británico H.M.S. Beagle. Sus escritos de la teoría acerca del origen de las especies, que escandalizaron a la comunidad científica de la época, se inspiraron fundamentalmente en la prueba viva que encontró en este Archipiélago volcánico único en el mundo. Sus observaciones y estudios pueden ser corroborados por todo aquel que elija hacer este viaje inolvidable hacia las misteriosas y fascinantes Islas Galápagos.

El origen de las Islas Galápagos es volcánico. Las islas son el resultado de erupciones de lava desde el interior del océano que las elevaron más de 790 metros sobre el nivel del mar. Por esto la lava de los más de 2000 cráteres ha continuado alterando el relieve de la región. La última erupción relevante se dio en 1825 en Isla Isabela y a partir de ahí, ésta isla ha mostrado una cierta actividad volcánica. Algunas variables tales como clima, altitud y textura del terreno de las islas, hicieron que aparecieran su vegetación distinta y su vida animal especial.

En 1959 el Gobierno junto con la fundación Charles Darwin, la UNESCO y otras organizaciones científicas reconocidas, estableció una estación de investigación biológica en las Islas. Esta estación es igualmente centro de

operaciones de científicos extranjeros que llegan a las Islas para ocuparse de programas de investigación especiales.

1.1.2.6 Clima

Debido a la presencia de la Cordillera de los Andes y según la influencia del mar, el Ecuador continental se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Además, a causa de su ubicación tropical, cada zona climática presenta sólo dos estaciones definidas: húmeda y seca.

La estación húmeda se extiende entre diciembre y mayo en la costa, entre noviembre a abril en la sierra y de enero a septiembre en la Amazonía.

Tanto en la Costa como en el Oriente la temperatura oscila entre los 20 °C y 33 °C, mientras que en la sierra, ésta suele estar entre los 8 °C y 26 °C. Galápagos tiene un clima más bien templado y su temperatura oscila entre 22 y 32 grados centígrados, aproximadamente.

1.1.3 El Sector Turístico y la Economía

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

La dolarización ha favorecido tanto el turismo interno como el internacional. A pesar de ello, los ecuatorianos siguen prefiriendo como destino de sus vacaciones El Caribe y los extranjeros lugares que realizan notorias campañas promocionales y publicitarias como Argentina, México o Brasil.

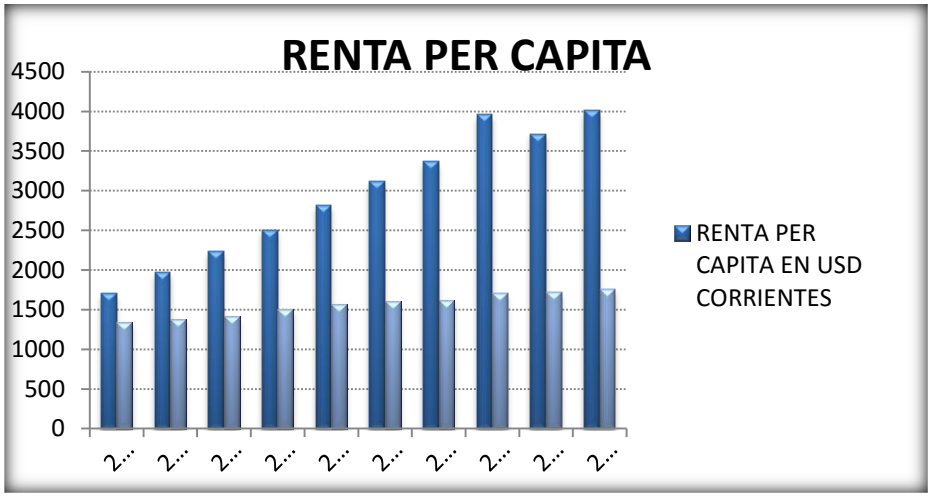
El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras, desconocida, en muchos países. Según estimaciones, en el 2010 visitaron Ecuador 1,046,968 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento, así, el crecimiento entre el año 2009 y 2010 es del 8.10%

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a

Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos.

1.1.3.1 Evolución de la Renta Per Cápita

La tendencia creciente de la economía ecuatoriana, posterior a la crisis del año 1999, ha permitido que el PIB per cápita se recupere y alcance los niveles previos a la crisis de dicho año. Es así como en el año 2002, en términos constantes, la economía se iguala al valor del PIB per cápita del año 1998 (1,382 USD), y se recupera en los años posteriores, hasta alcanzar para el año 2010 los 1,761 USD. En términos nominales, este indicador mostró una tendencia al alza desde un nivel de 1,345 USD en el 2001 a 4,013 USD, en el año 2010.[2]



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011), [http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000895], ***Estadisticas***
Elaborado por: Jenny Loza

[2] Dato provisional del Banco Central del Ecuador [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas]

En el cuadro que sigue podemos ver la evolución de la renta per cápita durante los últimos años.

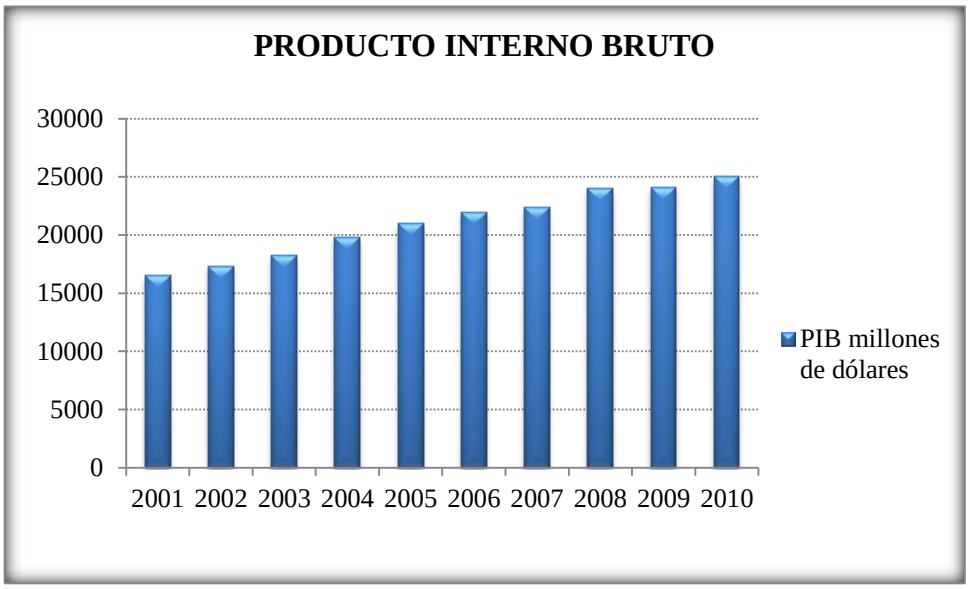
AÑO	RENTA PER CAPITA EN USD CORRIENTES	RENTA PER CAPITA EN USD CONSTANTES
2001	1,703	1,345
2002	1,967	1,382
2003	2,230	1,411
2004	2,506	1,502
2005	2,814	1,570
2006	3,115	1,607
2007	3,366	1,624
2008	3,961	1,704
2009	3,715	1,722
2010	4,013	1,761

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011)**,** [http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000895], ***Indicadores de Coyuntura***
Elaborado por: Jenny Loza

1.1.3.2 Evolución del PIB

El dinamismo experimentado por la economía ecuatoriana desde la dolarización se mantiene en el 2010, que cierra con un crecimiento del 3.73%. El año de mayor crecimiento en el período 2001-2010 es el 2004, en el cual el Producto Interno Bruto presentó una tasa de variación del 8.83%.

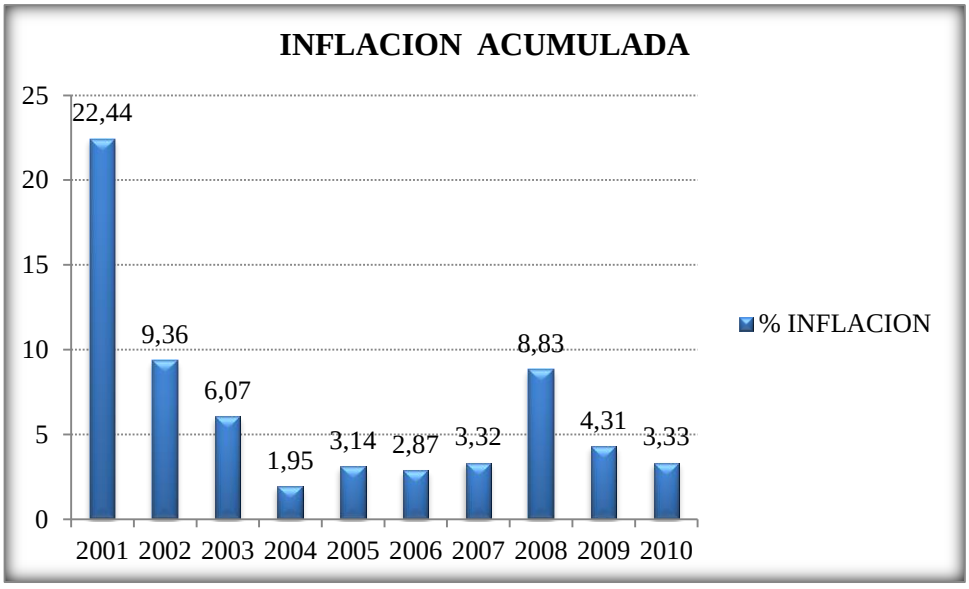
En el siguiente cuadro se observa la evolución del PIB de Ecuador entre 2001 y 2010.



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011), [http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000899], ***Indicadores de Coyuntura***
Elaborado por: Jenny Loza

1.1.3.3 Evolución de la Inflación

Al final del 2009 se registró una inflación acumulada del 4,31% y al término del 2010 la inflación se situó en el 3,33%.



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011), [http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201101.pdf], ***Informe de Inflación***
Elaborado por: Jenny Loza

1.2 ANALISIS DE LA CIUDAD

1.2.1 Geografía y Ubicación

Quito se encuentra a 13 Km al sur de la línea equinoccial, en las faldas del cerro Atacazo, del volcán Guagua Pichincha y del macizo del Rucu Pichincha. La ciudad está a 2.805 metros sobre el nivel del mar y desde allí baja a los valles más abrigados de Los Chillos y Tumbaco. Ocupa una meseta de 12 000 kilómetros cuadrados y está rodeada de los volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antizana y Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso.

Es una ciudad en la cual el sol cae verticalmente y en la cual durante las noches, las constelaciones de ambos hemisferios son plenamente visibles.

La ciudad es única por su topografía, cultura y urbanismo. Por su belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada "Relicario del Arte en América". Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad".

1.2.1.1 Límites

Los límites del cantón Quito son:

Norte	Provincia de Imbabura
Sur	Cantón Mejía y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas
Este	Cantones Pedro Moncayo, Cayambe y la Provincia de Napo
Oeste	Cantones Los Bancos y Pedro Vicente Maldonado y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Geográficamente, la urbe está delimitada por el volcán Casitagua por el norte, la falla geológica EC-31 (conocida como Falla de Quito-Ilumbisi o Falla de Quito) por el este, las faldas orientales del Pichincha por el oeste y por el Volcán Atacazo por el sur. Sus dimensiones aproximadas son de 50 km de longitud en dirección sur-norte y 4 km de ancho de este a oeste.

1.2.1.2 Clima

A pesar de sus 2805 msnm, Quito cuenta con un clima primaveral la mayor parte del año, por estar ubicada cerca de la mitad del mundo.

La capital del Ecuador disfruta de días hermosos y noches frescas durante casi todo el año. El clima en los Andes cambia según la altitud y el tiempo del año. En Quito la temperatura varía entre 7 grados centígrados (55 F.) en la noche, 26 grados centígrados (78 F.) al medio día con promedios de 15 grados centígrados (64 F.). En general, los días son claros por la mañana y nublados por la tarde, tiene grandes contrastes

climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día lo que permite tener las cuatro "estaciones" del año, como si se tratase de una eterna primavera.

Hay dos estaciones, la lluviosa y la seca. Se llama invierno a la estación lluviosa y verano a la estación seca. El verano de Quito dura aproximadamente 4 meses, de Junio a Septiembre. Quito tiene su estación lluviosa de Octubre a Mayo, aunque durante este período el clima sufre una cantidad de variaciones y hay muchos días soleados durante el invierno.

La ciudad de Quito está bañada por una pluviosidad anual de 500 a 2000mm,

1.2.2 Análisis Socio Cultural

La ciudad de Quito fue erigida sobre las ruinas de un antiguo centro aborigen de los indios shyris y fundada por los españoles el seis de diciembre de 1534. Con la llegada de los españoles se produjo el sincretismo que ha dado origen a la cultura del actual Ecuador: las expresiones culturales aborígenes se cubrieron de las formas europeas.

Con el mestizaje desapareció la religión aborigen, pero elementos como la concepción del tiempo, ciertas formas idiomáticas, tradiciones culinarias, etc., se conservan, dando evidencia de la importancia de su presencia.

Con el auspicio de las órdenes religiosas se levantó San Francisco de Quito, cuya expresión artística alcanzó un gran nivel con el transcurso de los años, llegando a su máxima expresión en la Escuela Quiteña.

“Relicario del arte en América” fue uno de los términos que identificaron a Quito, en una época; también se la conoció como “el París chiquito” con lo que se pone de manifiesto el temperamento artístico de la ciudad.

1.2.2.1 Cultura

La Unesco reconoció universalmente a Quito en noviembre de 1978 al declararla el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. La declaración señala: “Quito forma un ensamble sui generis armónico, donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría”. Han transcurrido tres décadas desde este reconocimiento, lapso en el cual las autoridades han trabajado en la preservación y rehabilitación de los elegantes espacios públicos, las edificaciones históricas y el legado de su patrimonio cultural intangible.

El día 8 de septiembre de 2010 se suscribió el Acuerdo Oficial de Nominación de Quito como Capital Americana de la Cultura 2011.

Quito es reconocida como el mayor centro cultural del Ecuador. La capital ecuatoriana es un manojo de riquezas y de una diversidad cultural

que la colocan como el escenario para la búsqueda y conocimiento de la historia de esta región. Pasear por sus calles, por el mayor Centro Histórico de América, por sus museos y bibliotecas, es una aventura, pues la memoria está impregnada en sus edificios e iglesias.

A través de los siglos, Quito ha desarrollado una amplia variedad de manifestaciones culturales, que en algunos casos, aún perduran hasta estos días. Las migraciones tanto nacionales como extranjeras han sido una gran influencia en el devenir cultural de la ciudad, así como también su rápido desarrollo demográfico y la importante inversión que en la actualidad realiza el municipio de la ciudad.

Las Artes Plásticas son su fuerte, seguidas por la producción literaria y las ciencias sociales.

También la cultura popular se expresa en los barrios quiteños en diferentes manifestaciones a lo largo del año y en particular en el mes de Agosto y en la fiesta de la fundación española de la ciudad. Entonces se rememoran las tradicionales leyendas coloniales que dieron atmósfera al Centro Histórico. Es conocido el humor quiteño hecho de juegos de palabras, alusiones culturales y agudo sentido de lo paradójico de las apariencias.

1.2.2.2 Tradiciones

Las tradiciones de la ciudad de Quito tienen sus inicios en el período prehispánico, la más perdurable de ellas es el mito de la creación de la ciudad. Estas son consideradas como patrimonio intangible de la urbe. Existen manifestaciones culturales que, a lo largo de los siglos, han sido modificadas, han mantenido su esencia o han desaparecido. Otras, quizás las más comunes, datan del período colonial durante la conquista española. Así mismo, se han tomado algunas manifestaciones culturales, religiosas o sociales del siglo XX, como nuevas tradiciones. Algunas de las más antiguas siguen siendo difundidas y celebradas, uno de los ejemplos más clásicos son los festivales de tauromaquia en la urbe, que se cree, han sido realizados desde 1584 o 1586, aunque los registros más antiguos datan de 1631.

La Novena de Aguinaldos

También conocida como "la novena", es un festejo católico que celebra el nacimiento de Jesús. Es una tradición que data aproximadamente del año 1725 -que es cuando el Fray, Fernando de Jesús Larrea (creador de esta novena), se ordenó como sacerdote. Es una de las tradiciones más celebradas, junto a la Navidad que la acompaña, debido a que dentro de la ciudad (al igual que en el país) la mayoría de su población profesa la fe católica.

Carnaval

Con esta celebración se inicia la fiesta de la cuaresma. Hasta hace pocos años era generalizado el festejo con baños de agua, lo cual ha disminuido en la actualidad porque Quito ha dejado de ser pequeña y ahora es una Metrópoli.

Semana Santa

Durante la Semana Santa, las iglesias y conventos del centro histórico abren sus puertas a los visitantes para realizar numerosas ceremonias y rituales para la celebración de estas festividades. La Procesión de Jesús del Gran Poder del Viernes Santo es un espectáculo cautivante en el que se demuestra la fe de los habitantes de la ciudad.

Un plato típico tradicional de esta celebración es la 'fanesca', una sopa hecha a base de 12 granos que incluye además pescado y queso.

Día de los Difuntos

El 2 de noviembre de cada año se celebra el Día de los Muertos, en esta fecha es una tradición la elaboración de la 'colada morada', una bebida cuya consistencia está entre un jugo y una compota y se elabora con harina de maíz, ishpingo y una variedad de frutas de las tierras altas ecuatorianas: mortiño (un arándano andino), la naranjilla, la zarzamora, la

piña y las flores del árbol de arrayán, se toma fría o caliente, siempre acompañada de las ‘guaguas de pan’.

Fiestas de Quito

La celebración de Quito, por la fundación española, ocurrida el 6 de diciembre de 1534, se caracteriza cada año por su enorme diversidad. Las fiestas empiezan a finales de noviembre, con el llamado Pregón, y durante varios días, las calles de la ciudad se llenan de música y bailes en los que se incluye una bebida alcohólica caliente, el ‘canelazo’, hecha a base de canela. En los parques y calles, además, se pueden disfrutar de una variedad de exposiciones. En estas celebraciones se lleva a cabo la Feria Jesús del Gran Poder, el mayor encuentro taurino del Ecuador y también se realizan, al norte y al sur de la ciudad, los desfiles de la confraternidad, donde los jóvenes exhiben bandas de guerra y comparsas.

1.2.3 Atractivos Turísticos

1.2.3.1 El Centro Histórico

La ciudad antigua de Quito se extiende por más de 320 hectáreas. Es el Centro Histórico más grande de América. Alberga iglesias, capillas, monasterios y conventos coloniales, plazas, museos y encantadores patios internos, edificaciones republicanas e interesante arquitectura de inicios del siglo XX, además de obras contemporáneas notables que

hacen de este un lugar de enorme valor histórico, arquitectónico y estético.

En las iglesias y conventos de Quito se puede observar la fe cotidiana de los ciudadanos, así como se puede apreciar algunas de las más relevantes piezas de arte religioso y artesanía. La Escuela Quiteña, que floreció en el siglo XVII, se preserva en los pasillos, claustros, y patios de los grandes templos religiosos de la ciudad.

El Convento de San Francisco

Ocupa una extensión de tres y media hectáreas y guarda la mayor colección de arte religioso y sacro del país: la imagen de la "Virgen de Quito" (siglo XVIII), en el altar mayor, y el cuadro de la Inmaculada Eucarística coronada por la Trinidad recreada en tres personas (siglo XVII) que se expone, en el segundo claustro son claro ejemplo de su origen doctrinario. Tiene una fachada simétrica, paredes blancas y sus campanarios gemelos y su hermoso pórtico tallado en piedra, además de la entrada majestuosa, hacen de este complejo religioso un monumento realmente imponente. Tras su fabulosa fachada se encuentra una gran obra maestra barroca y el techo de pan de oro que crea una penumbra intrigante. La luz entra a la iglesia por los vitrales que resaltan el oro de su decoración, y se ocultan las sombras que envuelven las pinturas y las imágenes de Miguel de Santiago.

La Catedral

Fue construida entre 1562 y 1567 y es considerada como la catedral más antigua en América del Sur. En sus paredes exteriores se encuentran placas grabadas que honran a los padres de la Independencia. Los restos de la figura más célebre de la Independencia de la ciudad, Antonio José de Sucre, descansan en una pequeña capilla dentro de la catedral. En el altar principal se encuentra 'El descenso de Cristo de la Cruz', una obra maestra de Caspicara, mientras que la pintura de una virgen de Manuel de Samaniego ocupa un primer plano y está rodeada por un mural de Bernardo Rodríguez. En esta iglesia se puede observar una fusión de formas: arcos góticos, un techo morisco, el coro neoclásico adornado por una silla episcopal, rodeada por esculturas coloniales y las tres naves son claramente barrocas. Conectada a la Catedral se encuentra la iglesia parroquial de El Sagrario, cuya construcción se inicia a finales del siglo XVII.

Santo Domingo

La edificación de la iglesia y monasterio de Santo Domingo comenzó en 1581 y constituye una de las estructuras religiosas más importantes de la ciudad. Es una iglesia con tres naves, pintura neoclásica y un techo lleno de color y estilo mudéjar de los últimos años del siglo XVI. La Plaza era la entrada a Quito, donde se podía encontrar vendedoras de productos de lino y las tradicionales muñecas de trapo.

La Compañía

La Iglesia de la Compañía de Jesús es considerada el ejemplo más representativo del estilo barroco del Quito colonial, construida por los jesuitas a partir de 1605, tomó aproximadamente 160 años en ser terminada. El terremoto de 1868, destruyó la torre de la iglesia dejándola reducida a la mitad de su altura original. El terremoto de 1987 afectó la estructura del templo y el fatal incendio del retablo de San Francisco Javier, el 31 de enero de 1996, alteró su talla y decoración. Fue necesario un proceso de restauración que duró 20 años (1987 – 2005). Como en otras iglesias, en esta se encuentran varios estilos: la fachada es barroca, tallada en piedra volcánica donde se encuentran columnas, cornisas, corazones y querubines; el techo es abovedado y con adornos moriscos; el estilo barroco se halla presente en las columnas salomónicas y figuras talladas en cada uno de los retablos. En el retablo mayor, dorado en 1745 por Bernardo de Legarda, se encuentran esculturas de las cuatro comunidades religiosas que evangelizaron en la ciudad y también los conjuntos escultóricos de la Santísima Trinidad y Sagrada Familia.

La Basílica

La Basílica del Voto Nacional está inspirada en la catedral de Bourges. De estilo gótico, es la Basílica más grande del Ecuador y de América

Latina. Está adornada con gárgolas inspiradas en la fauna del país tal como armadillos, las iguanas y tortugas de Galápagos.

Y como éstos, Quito tiene otros bastiones de la fe de un pueblo religioso que puede disfrutar de las obras de arte de la Escuela Quiteña.

Además, en el Centro Histórico se pueden visitar varios museos que se enfocan en una amplia variedad de intereses y que cuentan con valiosas colecciones

El Museo de la Ciudad

Este museo funciona desde 1998 en la construcción civil más antigua de la ciudad, edificada desde 1565 para el Hospital de la Misericordia de Nuestro Señor Jesucristo conocido como Hospital San Juan de Dios. Su muestra permanente cuenta con cinco salas: la Sala Quito con escenas de la vida cotidiana; el Siglo XVI donde se aborda la fundación española de Quito y la difícil convivencia entre dos culturas distintas; el Siglo XVII con imágenes del nacimiento de una ciudad donde predomina la cultura barroca; el Siglo XVIII en que destaca un importante desarrollo del arte y la ciencia; y finalmente, la sala del Siglo XIX que muestra cómo se introduce la cultura francesa en la sociedad transformando los estilos de vida cotidianos. Adicionalmente cuenta con tres museos de sitio la Capilla de los Ángeles, la iglesia y la morgue del hospital.

El Museo de Cera

El Museo Alberto Mena Caamaño, también conocido como el Museo de Cera, forma parte del Centro Cultural Metropolitano. En la sala permanente "De Quito al Ecuador" se encuentra una colección invaluable de objetos y documentos históricos relacionados con los hechos más importantes de la Real Audiencia de Quito, desde 1736 hasta la instauración de la República, en 1830. En este museo se puede observar la escena de la masacre del 2 de Agosto de 1810 y se encuentra ubicado justamente en el lugar donde los próceres fueron asesinados, en su intento de alcanzar la independencia.

El Templo de la Patria

El Museo Templo de la Patria está ubicado en la Cima de la Libertad, uno de los miradores que rodean a la ciudad y que permite admirar Quito y gran parte de la Avenida de los Volcanes. En él se pueden observar las hazañas de la Batalla de Pichincha. En una de sus salas, La Llama Eterna, se encuentra la urna funeraria que contiene los restos del soldado desconocido.

La Ronda

La Ronda, está ubicada en calle Morales, entre la Guayaquil y García Moreno, en el Centro Histórico. Es una calle con casas antiguas

hermosamente restauradas y en la que existen varios lugares para comer, beber, comprar y divertirse así como lugares para la presentación de eventos culturales y exhibiciones.

El Panecillo

El Panecillo es una elevación de 3000 msnm que se erige en medio de la ciudad como un mirador natural desde el que se aprecia la belleza andina y la disposición urbana de la ciudad. En la época preincaica se construyó sobre él un templo dedicado al culto del dios Sol, y durante la dominación española fue utilizado como sitio de defensa de las tropas coloniales durante la batalla libertaria de Pichincha el 24 de mayo de 1 822. En la cúspide se encuentra el monumento de aluminio a la Virgen María, compuesto por siete mil piezas y considerado como la mayor representación de aluminio del mundo; esta obra, es una réplica de la escultura de treinta centímetros realizada en el siglo XVIII por el escultor quiteño Bernardo de Legarda, que reposa en el convento barroco de la Iglesia de San Francisco.

El Palacio de Gobierno

Este edificio fue construido entre el siglo XVII e inicios del siglo XIX por el "Presidente de la Real Audiencia de Quito" (presidente del consejo real), Barón Héctor de Carondelet. En la escalera que conduce a la primera planta, hay un mural pintado por el artista ecuatoriano Oswaldo

Guayasamín, que retrata el descubrimiento del río de Amazonas el 12 de febrero de 1542. El edificio tiene muchos pasillos y cuartos de recepción que son usados para ocasiones oficiales. El acceso a los últimos pisos es restringido y es sólo posible visitar la planta baja del edificio. El tercer piso del palacio está asignado como vivienda de la familia presidencial.

El Teatro Nacional Sucre

Se conoce que entre los años 1565 a 1765 la actual Plaza del Teatro era la Plazuela de las Carnicerías, solar y patio de las carnicerías y tenía forma irregular, rodeada por casas de dos pisos con cubierta de teja. Entre 1670 a 1672 aquí se celebraban corridas de toros semanalmente todos los sábados, más tarde se consolida su uso y en 1790 se convierte exclusivamente en Plaza de Toros.

El gobierno de Ignacio de Veintimilla en 1877 cedió la casa y solar a la sociedad "Civilización" para la construcción del teatro. Los trabajos fueron hechos entre 1879 y 1886.

En sus 50 primeros años de vida dos o tres funciones anuales ocurrieron. Pronto, esto sirvió más para funciones como el final de año y para los bailes de sociedad.

Gracias a la contribución de la Sociedad Filarmónica, en este teatro se han presentado artistas de teatro de reputación como Claudius Arrau,

pianista chileno en 1950; el violinista Yehudi Menuhin en 1950; el jazzista norteamericano Dizzi Gillespie en 1956; el guitarrista español Andrés Segovia en 1958; y Stan Getz saxofonista en 1980, entre otros.

1.2.3.2 La Mitad del Mundo

En el año de 1736, llega al país la primera Misión Geodésica que tuvo como objetivo medir un arco de meridiano para comprobar la forma de la tierra. En 1836, el geógrafo ecuatoriano, Luis Tufiño, localizó las señales dejadas por el primer grupo de científicos. El monumento histórico de 10 metros de altura estuvo ubicado en este sitio por 43 años, hasta 1979, en que fue trasladado a la población de Calacalí a 7 km al Occidente, por donde también atraviesa la Línea Ecuatorial.

Se lo denomina Monumento Ecuatorial porque por su forma piramidal - cuadrangular con sus cuatro monolitos en los ángulos, tiene la orientación geográfica de los cuatro puntos cardinales, y se encuentra localizado en la Línea Ecuatorial de latitud cero grados cero minutos y cero segundos. En cada uno de los monolitos se encuentran representaciones alusivas a la Misión, así: Al Norte una leyenda conmemorativa, dedicada a Pedro Vicente Maldonado, que colaboró estrechamente con la Misión Geodésica en el año de 1736. Al Oriente se encuentra un grabado que representa el cuarto del círculo usado por la Misión Geodésica de siglo XVIII. Al Occidente observamos una placa dedicado a dos ilustres españoles que colaboraron con el trabajo

científico de Francia. Al Sur existe una placa de reconocimiento al Gobierno de Ecuador al trabajo científico de la Misión Geodésica de Francia.

En el extremo superior de la pirámide destaca una esfera metálica que representa la Tierra, con sus 5 continentes y sus mares en alto y bajo relieve. Este globo está envuelto de Oriente a Occidente por una cinta también metálica, indicadora de la Línea Ecuatorial.

La orientación del globo metálico corresponde a la posición real de la Tierra, esto es, el eje menor de los polos está paralelo al eje de rotación real de la Tierra.

1.2.3.3 El Teleférico

El teleférico de la ciudad de Quito está construido en las faldas del Rucu Pichincha. Esta atracción turística permite disfrutar de la belleza de la ciudad, los valles y las montañas en un ambiente natural y ecológico.

El viaje recorre 2,500 metros en aproximadamente 8 a 10 minutos, inicia a una altura de 2950 msnm hasta alcanzar una altitud de 4050 msnm.

En el complejo se encuentran un parque de atracción mecánica, un paseo comercial, áreas de promoción de arte y cultura y sitios para degustación

de comida; en general, es un sitio de integración familiar, un lugar atractivo, tanto para los visitantes nacionales como para extranjeros.

1.2.3.4 La Mariscal

Entre las avenidas Patria y Orellana, de sur a norte; y entre las avenidas 6 de Diciembre y 10 de Agosto, de oeste a este se encuentra el centro de entretenimiento de la ciudad, donde existen infinitas alternativas para comer, comprar y bailar; un poco para todos los gustos y que se debe caminar de polo a polo.

Conocido también como -la zona- es el punto de encuentro de la gente local de todas las edades y viajeros de todas partes del mundo.

En este lugar se puede escuchar desde los parlantes de bares o presentaciones en vivo, distintos ritmos musicales como la salsa, el merengue, el rock y los ritmos tradicionales del Ecuador.

Hay varios espacios culturales que van desde lo ‘under’ hasta lo institucional, se destacan el Museo Nacional del Banco Central (CCE) y el Etnohistórico y de Artesanías Mindalae.

1.2.3.5 La Capilla del Hombre

Es un Complejo Cultural en el que su autor, Oswaldo Guayasamín dedicó los últimos años de su vida y rinde homenaje al ser humano, a sus pueblos, a su identidad, desde la época precolombina hasta el presente.

De una arquitectura impresionante, está inspirada en un templo incaico y coronado por un domo de cobre platinado. Cuenta con cuadros, murales, esculturas, que rinden tributo al americano precolombino, que por más de 500 años ha sufrido represión calladamente y aún ahora lucha por recobrar sus valores.

Fue declarada por la UNESCO como "PROYECTO PRIORITARIO PARA LA CULTURA", así como “PATRIMONIO CULTURAL DEL ESTADO ECUATORIANO” por el honorable Congreso Nacional.

1.2.3.6 Centro Cultural Itchimbía

El Itchimbía es una elevación que se halla en la parte nororiental de la meseta urbana, a una altura de 2910 msnm. Es una extensa área verde, rica en especies nativas, la misma que por su ubicación y topografía es un espectacular mirador que permite una observación visual de 360 grados, desde la que se aprecia el Centro Histórico, el Panecillo, las zonas norte y sur de la ciudad y parte de sus valles.

En la cumbre se encuentra la estructura de hierro y cinc del viejo Mercado de Santa Clara que fue importada de Hamburgo durante el gobierno de Eloy Alfaro, en 1889, y que guarda mucha similitud con la del mercado de Les Halles, de París, al que se conoce como Palacio de Cristal y en el que continuamente se hacen exposiciones.

1.2.4 Contaminación

La gestión de la calidad del aire es uno de los temas menos trabajado dentro de la gestión pública en el Ecuador, pese a que existen indicios de que las ciudades grandes y medianas están expuestas a la contaminación del aire, vista casi como un impacto indeseable e inevitable del progreso.

La Organización Mundial de la Salud (WHO, 2005) hace un claro señalamiento en el sentido de que "el aire limpio es un requerimiento básico de la salud humana y su bienestar" y que "la contaminación del aire continúa representando una significativa amenaza a la salud a nivel mundial", al punto que, de acuerdo con una evaluación de este organismo internacional, "más de dos millones de muertes prematuras cada año pueden ser atribuidas a los efectos de la contaminación del aire urbano exterior e intradomiciliario", de las cuales sobre el 50% ocurren en los países en desarrollo como el Ecuador.

Según la nueva Constitución vigente (CRE, 2008), uno de los derechos de los que gozan los ciudadanos es a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarándose además

de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la preservación del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (artículo 14) y concomitantemente, el Estado tiene como deberes primordial, promover el desarrollo sustentable y proteger el patrimonio natural y cultural (artículo 3). Estos conceptos se desarrollan más específicamente en Ley de Gestión Ambiental (MAE, 1999) y en la legislación ambiental complementaria, estableciendo la Norma Ecuatoriana de Calidad del Aire Ambiente (MAE, 2003), con el "objetivo principal de preservar la salud de las personas, la calidad del aire, el bienestar de los ecosistemas y del ambiente en general", que contiene un conjunto de disposiciones obligatorias en todo el territorio nacional, entre las que explícitamente se señala que las entidades ambientales de control, es decir los municipios en el caso de las ciudades, deben medir la concentración de los contaminantes del aire a nivel del suelo y, en el caso de que se excedan los límites máximos permitidos, establecer las acciones necesarias para prevenir y controlar la contaminación.

En una evaluación realizada para el Ministerio del Ambiente (PAEZ, 2007), se establece que de las 17 ciudades que tienen poblaciones urbanas superiores a los 100 mil habitantes y que por su densidad poblacional y la concentración de actividades socioeconómicas son firmes candidatas a tener una calidad ambiental degradada, solamente Quito, y más recientemente Cuenca y Guayaquil, han implementado planes de acción sistemáticos para combatir las causas de la contaminación atmosférica y mejorar la calidad del aire, pese a que, entre otras cosas, la neumonía, una enfermedad asociada a la contaminación del aire y

ciertamente también a otras causas, es en la actualidad la quinta principal causa de muerte a nivel nacional, con una tasa de 22.1 casos por cada 100 mil habitantes de acuerdo al Anuario de Estadísticas Vitales que presentó el INEC en el 2009.

Hay que señalar que Quito constituye un caso muy vulnerable a la contaminación atmosférica por su propio emplazamiento, habiendo cuatro características básicas que deben resaltarse:

- Su altitud. El estar situada a 2800 metros sobre el nivel del mar, en promedio, hace que el aire de Quito tengan naturalmente menos oxígeno, lo cual conspira contra la eficiencia de la combustión, que hace que los equipos que queman combustibles fósiles, como los generadores o incineradores industriales o los motores de los vehículos, consuman mayor cantidad de combustible y paralelamente, generen mayor cantidad de contaminantes, en comparación con proceso similares que se realizan en el llano, a nivel del mar. Para señalar algún dato más cuantitativo que ilustre esta afirmación, se anota que según las estimaciones hechas por la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA, 2006), a mayores altitudes los vehículos a gasolina con carburador, emiten hasta 40% más monóxido de carbono y hasta 20% más hidrocarburos, que cuando operan a nivel del mar, y esto considerando que en los Estados Unidos la ciudad grande que se encuentra más alto es Denver, en Colorado, a tan solo 1400 msnm, frente a los más de dos mil de las ciudades ecuatorianas de altura.

- La topografía de la zona en que se asienta Quito, que presenta la forma de una cuenca que tiene en las elevaciones del ramal occidental de la cordillera de Los Andes, el macizo del Guagua y el Ruco Pichincha, una especie de barrera natural que limita la libre circulación del viento y consecuentemente, la capacidad de la atmósfera de dispersar los contaminantes. Este fenómeno común de las ciudades que están en valles; es decir su baja ventilación, hace que Quito, salvo los meses muy secos de mediados del año, tenga vientos promedio de entre uno y dos metros por segundo, bastante más bajos que los que experimentan poblaciones localizadas en amplias sabanas como Bogotá por ejemplo, o en planicies extensas como Guayaquil.

- Su situación ecuatorial, ya que ello hace que casi todo el año se tengan altos niveles de luminosidad, que favorecen la ocurrencia de las reacciones fotoquímicas que originan el smog, uno de los íconos de la modernidad en los centros urbanos.

- Su proximidad a volcanes en actividad, como el ya mencionado Guagua Pichincha o El Reventador, que queda a unos 100 kilómetros al oriente, que en los últimos años han alertado con sendas erupciones que provocaron los peores episodios de contaminación atmosférica en la ciudad, en octubre de 1999 y particularmente en noviembre del 2002, respectivamente, con valores hasta 10 veces más altos que los registrados cotidianamente en ausencia de esos eventos (Ecogestión 2008).

A este escenario natural complicado, hay que añadir algo que es puramente humano y que tiene que ver con el modelo de desarrollo urbano que se ha adoptado para la ciudad, basado en la expansión horizontal hacia los extremos y los valles orientales, obligando a los habitantes que hagan diariamente más viajes y cada vez más largos, para satisfacer el acceso al trabajo, los centros de estudios, los trámites o las opciones de entretenimiento. Ese incremento de viajes ha ido resolviéndose, optando por la alternativa individual del vehículo particular, que va ganando espacio al transporte colectivo, que es una forma más eficiente, menos contaminantes y menos causante de las congestiones. El crecimiento del parque automotor ha generado dudas respecto a donde van a entrar, o mejor dicho, como van a moverse, dadas las limitaciones físicas y económicas de una ciudad como Quito para hacer crecer al mismo ritmo la infraestructura vial. Adicionalmente, los autos a gasolina, es decir, los livianos de uso particular constituyen por su elevado número la principal presión sobre la calidad del aire; por ello, la situación antes descrita es tan alarmante.

Cabe destacar, sin embargo, el esfuerzo emprendido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de CORPAIRE, para abordar el mejoramiento de la calidad de su aire de manera planificada y sistemática, generando no solo datos de buena calidad, sino poniendo en marcha medidas técnicas de prevención y control de la contaminación, principalmente aquella de origen vehicular.

1.2.4.1 Corpaire

La Corporación para el Mejoramiento del Aire de Quito o CORPAIRE es una persona jurídica, ecuatoriana, de derecho privado, sin fines de lucro, cuyo Estatuto Constitutivo fue aprobado mediante Acuerdo Ministerial N° 0289 de 7 de agosto de 2001, del Ministerio de Gobierno, Policía, Municipalidades y Cultos y posteriormente modificado mediante Acuerdo 04 de la misma Cartera de Estado de 18 de febrero de 2004, con un Directorio conformado por el Municipio, el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, la Policía Nacional, la Escuela Politécnica Nacional y la Fundación Natura.

Sus cuatro objetivos creacionales fueron:

- Fiscalizar y llevar adelante el proceso de revisión técnica vehicular en el Distrito Metropolitano de Quito
- Monitorear de la calidad del aire
- Generar información sobre emisiones y calidad del aire en la ciudad, que sirvan de base para el diseño de acciones de prevención y control de la contaminación
- Apoyar a la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente al establecimiento de políticas para el manejo del recurso aire

Un aspecto importante de resaltar es el hecho de que no solo se creó esta institucionalidad, sino que adicionalmente se establecieron mecanismos

factibles de financiamiento para sus actividades, al punto que en el año 2005 tuvo un presupuesto algo superior al millón y medio de dólares, que ha crecido desde entonces de manera significativa a casi dos millones en el 2006, 2.8 millones en el 2007, 2.6 millones en el 2008 y dos millones en los años 2009 y 2010. Estos fondos provienen principalmente de una participación porcentual en la tarifa de la revisión vehicular, los aportes de la donación voluntaria del 25% del impuesto a la renta causado por personas naturales y jurídicas, entregados por la Corporación Vida para Quito, las multas cobradas por el incumplimiento de la propia revisión y los aportes de la cooperación técnica nacional e internacional.

En los actuales momentos, CORPAIRE cuenta con dos unidades técnicas, la de reducción de emisiones vehiculares y la de información sobre la calidad del aire, destacando el hecho que el control de las fuentes industriales de emisión de contaminantes y del ruido son responsabilidades de la Dirección Metropolitana Ambiental, que ejerce las competencias de autoridad ambiental de aplicación responsable acreditada por el Ministerio del Ambiente.

El 16 de octubre de 2009, el Acta de la Asamblea de la Corporación para el Mejoramiento del Aire de Quito, dentro de las consideraciones para la disolución de la Corporación, contempla el alinear el accionar del municipio al nuevo marco constitucional. Entre otras resoluciones dispuestas está el mantener las operaciones de la Corporación hasta la culminación del proceso de disolución y liquidación, siempre que éstas no

puedan ser trasladadas a un órgano o entidad municipal, sin afectar la continuidad del servicio a la comunidad.

1.2.4.2 Reducción de emisiones vehiculares

La medida más importante dentro de la reducción de emisiones es la revisión técnica vehicular. Este es un proceso obligatorio para todos los vehículos que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, sean particulares o de servicio público; en el primer caso se lo realiza una vez al año, y en el segundo, dos, considerando el uso más intensivo que tienen taxis, buses de todo tipo y camionetas y camiones de carga.

Esta medida se ejecuta con dos finalidades; por un lado la reducción de emisiones vehiculares que se emiten a través del tubo de escape y por otro, el incremento de la seguridad en la circulación de todos los vehículos, a través del chequeo de sus sistemas mecánicos y eléctricos, tales como suspensión y alineación, dirección, frenos, luces y ajustes generales de la carrocería y el chasis.

Esta acción se ejecuta en seis centros de revisión y control vehicular, ubicados a lo largo de toda la ciudad y operados por empresas privadas que fueron seleccionadas a través de un concurso público e internacional de ofertas. Dos de esos centros sirven para revisar vehículos livianos y pesados y los otros cuatro son solamente para los vehículos livianos, sean a gasolina o a diesel. Para los primeros, se controlan las emisiones de

monóxido de carbono y de hidrocarburos no combustionados, y para los segundos se verifica el nivel de opacidad del humo emitido. En ambos casos, por las limitaciones tecnológicas del proceso, las mediciones se realizan utilizando pruebas estáticas; es decir, los vehículos estacionados con los motores encendidos, lo cual si bien no da cuenta de la totalidad de las emisiones provenientes de uno y otro tipo de motor, dentro de su condiciones reales de operación, si han permitido avances importantes en cuanto al control de la contaminación de origen vehicular.

En efecto, según una estimación realizada por CORPAIRE en su informe La Revisión Técnica Vehicular en el Año 2003, luego del primer año de aplicación de la revisión vehicular obligatoria, para el caso del monóxido de carbono se consiguió un ahorro de entre el 15 y el 35% de las emisiones totales, en comparación con el escenario en el que no hubiese sido aplicada la medida. Para el caso de los hidrocarburos no combustionados, ese ahorro fue estimado entre el 21 y el 36%.

Más decidor aún es el resultado de una investigación realizada por el Posgrado de Pediatría de la Facultad de Medicina de la Universidad Central para determinar los niveles de carboxihemoglobina, un indicador biológico de concentración por monóxido de carbono, en la sangre de niños en edad escolar de la ciudad de Quito y la incidencia de infecciones respiratorias. En efecto, los estudios determinaron que entre el 2000, año en que se realizó un primer estudio y el 2007, en que se hizo el nuevo análisis, los niveles se han reducido ostensiblemente, pasando de 5.1% en

los niños que se educan en el Centro Histórico a 1.8% y de 2.5% para los niños de Carcelén, al norte de la ciudad, a 1.9%; además, el porcentaje de niños con niveles inseguros de carboxihemoglobina pasó de 92 a 3.3 en el Centro y de 43 a 7 en el sector norte .

Parecería que la ciudadanía ha ido paulatinamente aceptando como necesaria esta medida, aunque todavía existe un porcentaje significativo de personas que evaden este requerimiento, principalmente matriculando su vehículo en otra jurisdicción, por lo que la revisión ha debido complementarse con un creciente e intenso trabajo de control en la vía pública que ha posibilitado minimizar el número de infractores y aumentar la efectividad de la medida.

1.2.4.3 Información sobre la calidad del aire

Dentro de su esquema general de gestión de la calidad del aire, Quito mantiene un sistema permanente y continuo de monitoreo que opera regularmente desde el 2004, denominado Red Metropolitana de Monitoreo Atmosférico de Quito o REMMAQ, constituido por cinco subredes complementarias:

- La automática (RAUTO), que tiene capacidad para medir de manera continua y permanente, 24 horas al día y 365 días al año, estableciendo desde promedios de diez minutos de los contaminantes comunes identificados en la Norma Ecuatoriana de Calidad del Aire

Ambiente; es decir, monóxido de carbono, dióxido de azufre, óxidos de nitrógeno, ozono y material particulado $PM_{2.5}$. En todos los casos se utilizan equipos optoelectrónicos automáticos que funcionan con los métodos de referencia establecidos en la propia Norma y aceptado por la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos. Esta subred la conforman ocho estaciones de monitoreo, que cubren todo el consolidado urbano de la ciudad y los dos valles de expansión urbana, al oriente de la urbe. Su diseño espacial sigue recomendaciones internacionales y está a la altura de las existentes en otras pocas ciudades latinoamericanas como México, Santiago, Sao Paulo y Bogotá.

- La activa de material particulado (RAPAR), con la que se mide material particulado PM_{10}, partículas totales en suspensión y recientemente material particulado $PM_{2.5}$. Este subsistema utiliza también métodos de referencia, aunque por la tecnología lo que más se puede es tener promedios diarios de presencia de los contaminantes con una frecuencia semanal.
- La de depósito (REDEP), que monitorea material particulado sedimentable o polvo en 40 puntos de muestreo, también con métodos fijados en la Norma, lo cual permite tener una idea bastante precisa de la distribución espacial de este contaminante y nos tiene bien preparados para evaluar el potencial impacto de una nueva erupción volcánica, que tiene como una de sus consecuencias más visibles la caída de ceniza.

- La red de monitoreo pasiva (REMPA), con capacidad registrar promedios semanales de dióxido de nitrógeno y ozono, que permiten complementar la información de la red automática, particularmente en lo que tiene que ver con la distribución espacial de esos dos contaminantes, que son medidos en 35 puntos de muestreo. Esta red si bien no utiliza métodos de referencia, permite investigar un comportamiento tan complejo como el del ozono y el dióxido de nitrógeno, que son fuertemente influenciados por la química atmosférica y la acción de los vientos, dándoles un carácter diferente al que tienen los otros como el monóxido de carbono y el dióxido de azufre. Además, esta es una tecnología de mucho más bajo costo, lo que posibilitaría extender su aplicación en otras ciudades del Ecuador que al no disponer de los recursos que demanda la implementación de sistemas tecnológicamente más sofisticados, omiten emprender esfuerzos serios por conocer la situación del aire en sus jurisdicciones.
- La meteorológica (REMET), que permite estudiar el comportamiento local de viento, radiación solar, temperatura, humedad y precipitación, que son parámetros fundamentales a la hora de entender el fenómeno de la contaminación en una ciudad de las dimensiones de Quito. Su operación se basa en seis estaciones automáticas y un perfilador vertical de la atmósfera, el único existente en el país, que brindan una importante cantidad y calidad de información.

En septiembre del 2008, la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos realizó una auditoría del desempeño y una revisión técnica de la REMMAQ, señalando como conclusiones que “el sistema de monitoreo es preciso y bien implementado” y que esto demuestra que “el diseño y el desarrollo del programa fueron realizados excepcionalmente bien”, por lo que “la experiencia de CORPAIRE es un buen ejemplo de cómo llevar adelante un programa de monitoreo nuevo” (EPA, 2008).

Otro esfuerzo importante tiene que ver con la elaboración del Inventario de Emisiones a la atmósfera, cuya primera versión fue publicada en el 2005 con datos del 2003, y se ha actualizado con datos del 2005 y del 2007. Este inventario es una herramienta muy potente, porque permite identificar los procesos que generan las emisiones de gases o partículas contaminantes, cuantificar esas emisiones e incluso, establecer cómo se distribuyen geográficamente. Este conocimiento es básico para establecer las medidas de control específicas, sabiendo a quién y en qué forma deben ser controladas las fuentes, así como también para evaluar su eficacia y determinar los correctivos que se necesiten.

1.2.4.4 La calidad del aire en Quito

De acuerdo con el informe anual de la calidad del aire correspondiente a los años 2006 – 2009, los contaminantes comunes gaseosos; esto es el monóxido de carbono, el ozono, el dióxido de azufre y el dióxido de nitrógeno, tanto en sus promedios de corto plazo como de largo plazo,

están prácticamente controlados y no se han registrado violaciones de los límites máximos permitidos.

Frente a estos avances, el principal problema que tiene el aire de Quito es la presencia de material particulado fino ($PM_{2.5}$) que si bien no registra violaciones al límite normativo de corto plazo, a no ser el episodio del primer día de cada año, debido a la quema de los años viejos, los promedios anuales en todas las estaciones ubicadas en el Distrito Metropolitano si superan el valor límite y aunque debe destacarse que con respecto al año 2005 se ha detectado una leve mejoría, los altos promedios anuales que todavía se mantiene implican un significativo riesgo para la población de afectaciones de largo plazo sobre la salud, especialmente para los habitantes del centro de la urbe, sometidas a un intenso tráfico vehicular.

ANALISIS DEL SECTOR

2.1. TURISMO RECEPTIVO

2.1.1. Turismo Receptivo en el Mundo

2.1.1.1. Tendencia Histórica

El turismo de la segunda mitad del siglo pasado se caracterizó por su enorme expansión. Entre 1950 y 1999 el número de llegadas internacionales pasó de unos 25 millones a 664 millones, lo que representa una tasa de crecimiento anual media de 7 por ciento. En el año 2010, las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 7% a 935 millones, tras el descenso del 4% en 2009, el año que más acusó la crisis económica mundial.

Son muchos los países que han conseguido, no sólo atraer un volumen importante de turistas, sino también hacer del turismo una fuente de riqueza.

Se ha producido una notable diversificación de los destinos turísticos, siendo las incorporaciones emergentes más notables las de Asia, Africa del Norte, América Latina y el Caribe.

En 1950, sólo 15 países recibían casi la totalidad de los 25 millones de llegadas de turistas internacionales. En 2010, más de 70 países recibieron casi un millón de llegadas de este tipo.

Europa y Asia son las regiones que reciben mayor número de turistas. En el 2010 Europa representaba el 50%, Asia el 22% y las Américas el 16 %.

2.1.1.2. Características del Turismo Receptivo

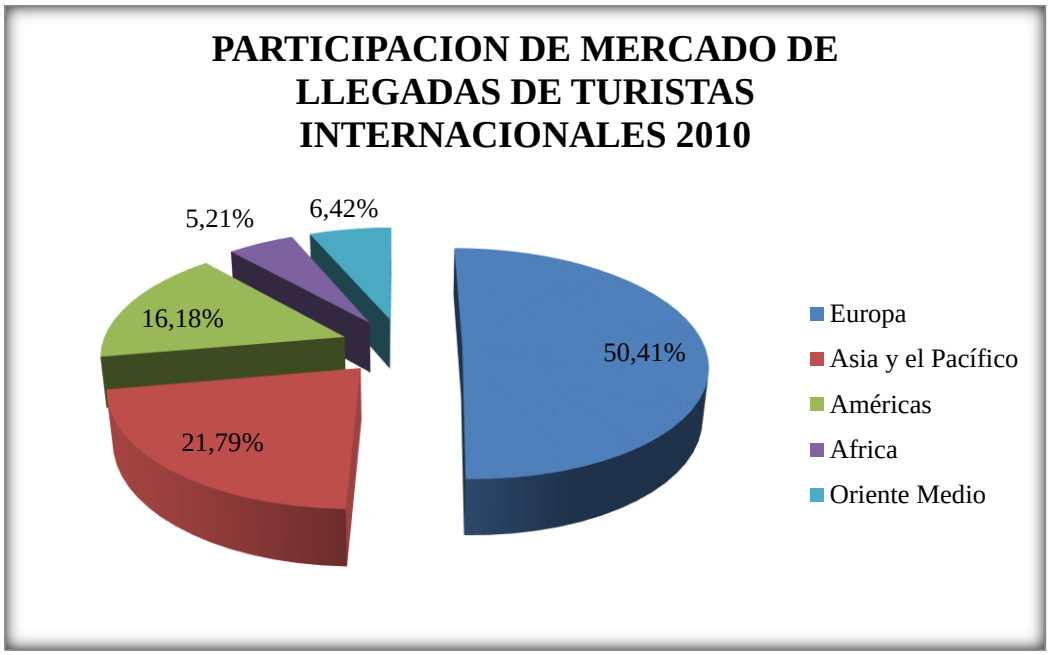
Las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 935 millones en el 2010, lo que supone un aumento de cincuenta y ocho millones de llegadas adicionales, esto es un 6,7 % sobre el año precedente.

Fue un año de fuerte crecimiento, tras el descenso del 4% en 2009, el año que más acusó la crisis económica mundial, a pesar de la persistente incertidumbre económica en algunos mercados importantes, las catástrofes naturales sufridas en algunos países, la inestabilidad política y social en otros, las graves perturbaciones del tráfico aéreo a raíz de una erupción volcánica en Islandia en abril pasado y el problemático estado del tiempo en partes de Europa y en los EE.UU. en diciembre.

El año 2010 también vio el surgimiento de la importancia de los mega-eventos - el deporte, la cultura y exposiciones - en términos de su extraordinaria capacidad para atraer a los visitantes y posicionar a los países de acogida como destino turístico atractivo. Ejemplos a destacar incluyen los Juegos Olímpicos de Invierno en Canadá, la Expo de Shanghai en China, la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica y los Juegos de la Commonwealth en la India.

En 2010, los ingresos por turismo internacional se estima que han llegado a $919 mil millones dólares en todo el mundo, por encima de los $865 mil millones dólares en 2009. En términos reales (ajustado por las fluctuaciones del tipo de cambio y la inflación) los ingresos por turismo internacional aumentaron un 5% en comparación con un crecimiento del 7% de los arrivos, lo que demuestra la estrecha relación entre ambos indicadores, y confirmando que en los años de recuperación, los arribos tienden a crecer más rápido que ingresos.

En cuanto a los ingresos por turismo internacional, los países emisores de mayor gasto turístico en 2010 por el mundo han sido China (+17%), Rusia (+26%), Arabia Saudita (+28%) y Brasil (+52%).



Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: Jenny Loza

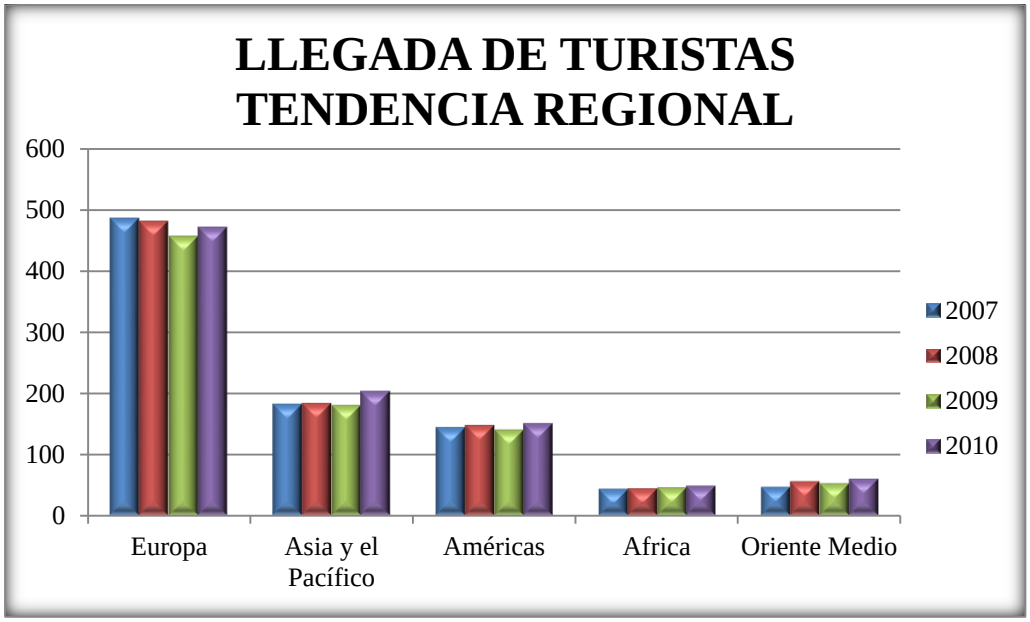
En el año 2010 todas las regiones registraron un crecimiento de las llegadas internacionales, sin embargo, las economías emergentes siguen siendo los principales impulsores de este desempeño. Esta recuperación a dos velocidades, menor en las economías avanzadas (+5%) y más rápida en las emergentes (+8%), es un reflejo de la situación económica global y dominará el 2011 y el futuro previsible.

Asia fue la primera región en recuperarse y la de mayor crecimiento (+13%) en 2010. Las llegadas de turistas internacionales a Asia alcanzaron un nuevo récord de 204 millones frente a 181 millones en 2009. África (+6%, 49 millones de llegadas), la única región con cifras positivas en 2009, siguió

creciendo en 2010, beneficiándose del creciente dinamismo económico y de la celebración de eventos como la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica. Oriente Medio volvió a resultados de dos dígitos (+14%, 60 millones de llegadas), con un crecimiento de 10% o más en casi todos los destinos.

La recuperación en Europa (+3%, 471 millones de llegadas) fue más lenta que en otras regiones, debido a la interrupción del tráfico aéreo a raíz de la erupción del volcán Eyjafjallajokull y la incertidumbre económica que afecta a la zona euro. Aunque el sector cobró impulso a partir de la segunda mitad del año con un desempeño superior al promedio regional en algunos países, esto no fue suficiente para que los resultados generales revirtieran las pérdidas de 2009.

Las Américas (+8%, 151 millones de llegadas) se recuperaron de la caída de 2009 provocada por las dificultades económicas sufridas en América del Norte y el impacto del brote de gripe A (H1N1). El retorno del crecimiento a la economía de EE.UU. ha ayudado a mejorar los resultados de la región en su conjunto, al igual que la creciente integración regional en América Central y del Sur, así como la vitalidad de las economías latinoamericanas. El mayor crecimiento se registró en América del Sur (+10%).



Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: Jenny Loza

Previsión para 2011

Se espera que el crecimiento continúe para el sector turístico en 2011 tras la recuperación mundial de 2010, pero a un ritmo más lento. La OMT prevé que llegadas de turistas internacionales crezcan entre el 4% a 5% en 2011, una tasa ligeramente superior al promedio a largo plazo.

Los elevados índices de desempleo siguen siendo una preocupación importante. La gradual recuperación del mercado laboral prevista para 2011 será demasiado débil para compensar los empleos perdidos durante la crisis económica.

La reciente tendencia hacia la introducción y el aumento de los impuestos a los viajes como una forma de equilibrar las cuentas públicas representa un desafío para el sector.

2.1.2. Turismo Receptivo en el Ecuador

2.1.2.1. Reseña Histórica del Turismo

Históricamente, han sido las agencias de viajes y luego las empresas operadoras de turismo las organizaciones que hicieron posible el avance y desarrollo de la industria turística en el país. Hay testimonios en el sentido de que fue en la década de los años cuarenta cuando aparecen las primeras oficinas dedicadas a ofrecer servicios a unos pocos ecuatorianos que salían del país y a quienes se interesaban en conocer nuestros recursos naturales.

En el comienzo de los años 60 se habló reiteradamente sobre planes turísticos. Las agencias de viajes y empresas promotoras de turismo se dirigieron a los gobiernos de turno en orden a conseguir que atiendan sus sugerencias y analicen con detenimiento lo que estaba ocurriendo en países vecinos a fin de estimular el ingreso de visitantes extranjeros que venían con ánimo de gastar. Fue así que el 10 de julio de 1964 se creó la Corporación de Turismo – Cetituris –. Con la presencia de ésta Corporación se logró un relativo avance en cuanto a planes de promoción turística con lo que fueron más frecuentes los encuentros de empresarios nacionales y extranjeros dedicados al turismo.

Ocho años más tarde, en 1972, nace la Dirección Nacional de Turismo (Dituris) adscrita al Ministerio de Recursos Naturales. Después pasó a depender del Ministerio de Industrias, Comercio e Integración.

El 20 de junio de 1989, durante el gobierno del Dr. Rodrigo Borja, Dituris se transforma en Cetur – Corporación Ecuatoriana de Turismo- inicialmente adscrita a la Presidencia de la República.

Para entonces estaba claro que el país debía invertir parte de sus recursos en la creación de una infraestructura turística a fin de responder eficientemente a turistas venidos de diversos continentes.

Se mencionó varias veces la necesidad de incorporar a la función Ejecutiva un Ministerio de Turismo, justamente por la importancia que había adquirido este sector. Y, en efecto, en el inicio del gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, en 1992, se creó el Ministerio de Turismo.

La misión del Ministerio de Turismo se orienta a fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

2.1.2.2. Situación Actual del Turismo Receptivo en el Ecuador

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Ecuador participa de una cuota de mercado regional de 0.4% en llegada de turistas internacionales en el año 2010.

En el año 2010 se registraron 1.046.968[3] llegadas de extranjeros al Ecuador, que representaron un incremento de +8,1% respecto a los 968.499 arribos de 2009, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración. En base a lo cual se estima la generación de 783,6 millones de USD en ingreso de divisas, representando un incremento del 16% en relación al año 2009.

En el siguiente cuadro se indica el ingreso de divisas por turismo receptor que Ecuador recibió entre los años 2004 y 2010.

[3] Dato provisional

AÑO	MILLONES USD
2004	464,3
2005	487,6
2006	492,2
2007	626,2
2008	745,2
2009	674,2
2010*	783,6

*****Estimación realizada por el Ministerio de Turismo
Fuente : Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jenny Loza

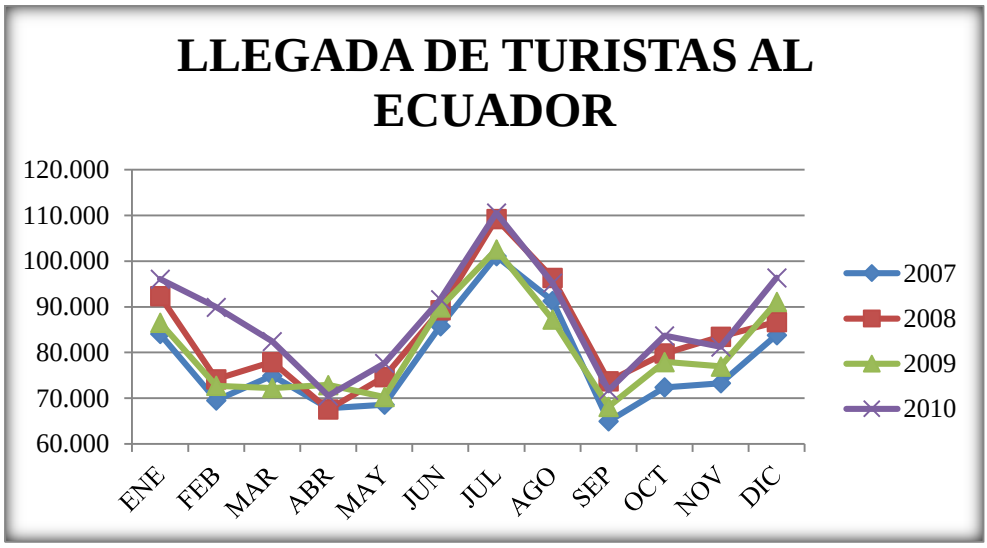
Los turistas extranjeros que visitan el país proceden en su mayoría de Estados Unidos (23.79%), Colombia (19.48%) y Perú (14.73%), y otros mercados como España (5.64%), Alemania (2.39%), Gran Bretaña (2.14%) y Francia (1.94%). En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 27,35 % de crecimiento en el período Enero – Diciembre de 2010 con respecto al mismo período del año anterior, al pasar de 160.116 llegadas a 203.914.

En el siguiente cuadro se indica el número de turistas que Ecuador recibió entre los años 2004 y 2010.

AÑO	INGRESOS
2004	818.927
2005	859.888
2006	840.555
2007	937.487
2008	1.005.297
2009	968.499
2010*	1.046.968

*****Dato Provisional
Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2004-2007-2009)
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010)
Elaborado por: Jenny Loza

Según este informe de la Dirección de Migración de la Policía Nacional, julio y diciembre del 2010 fueron los meses de mayor cantidad de llegadas y arribos a aeropuertos, puertos y pasos fronterizos de país, manteniendo la tendencia de años anteriores.



Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009)
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)
Elaborado por: Jenny Loza

	2007	2008	2009	2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.092
FEB	69.534	74.174	72.742	89.912
MAR	74.929	77.946	72.226	82.421
ABR	67.788	67.557	72.910	70.538
MAY	68.583	74.667	70.277	77.619
JUN	85.769	89.262	89.889	91.588
JUL	101.088	109.250	102.571	110.543
AGO	91.309	96.336	87.221	95.207
SEP	64.966	73.757	68.124	71.757
OCT	72.365	79.814	77.960	83.681
NOV	73.273	83.458	76.965	81.252
DIC	83.813	86.698	91.070	96.358
TOTAL	**937.487**	**1.005.297**	**968.499**	**1.046.968**

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009)
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)
Elaborado por: Jenny Loza

En el 2010 alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso señalar que en la entrada de extranjeros al Ecuador, el 70,96% lo hace vía aérea y el 25,86% vía terrestre.

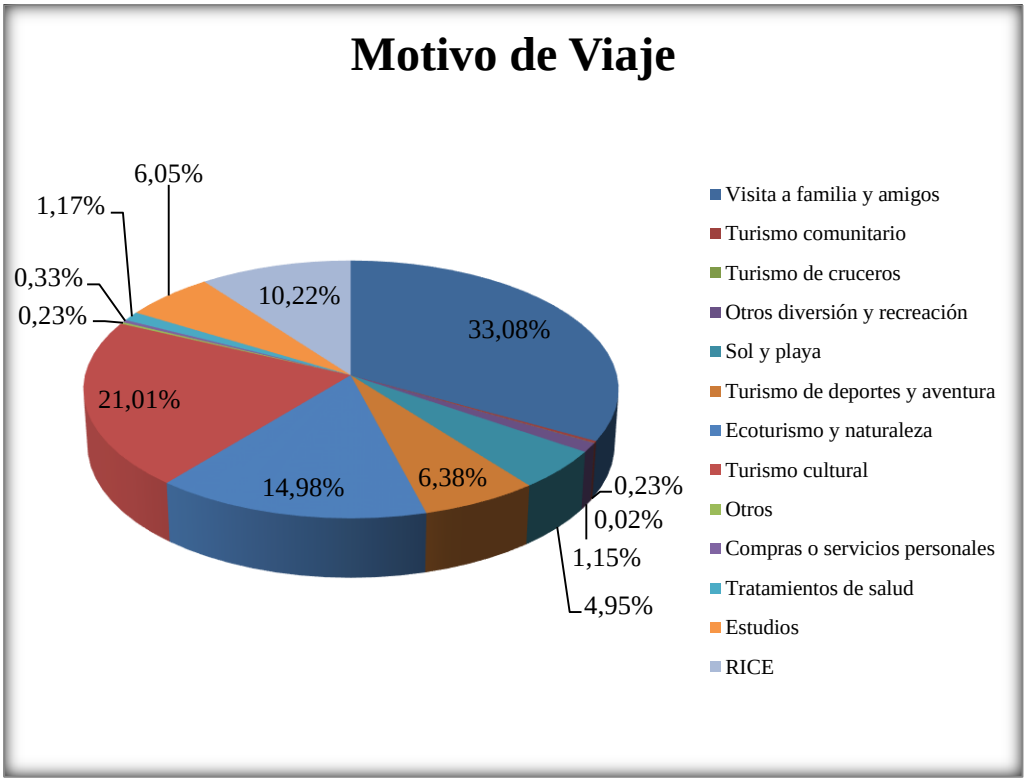
Los principales destinos visitados por los no residentes son Quito (41,0%), Guayaquil (20,4%), Galápagos (6,7%), Cuenca (4,5%), Machala (3,1%), Salinas (1,9%), Otavalo (1,8%), Ibarra (1,6%), Manta (1,4%), Esmeraldas (1,3%), Montañita (1,3%), Baños de Agua Santa (1,2%) respecto al total de encuestados[4].

Durante el mes de julio de 2010, se realizaron encuestas de demanda de turismo receptor con énfasis en los principales mercados emisores para el Ecuador.

De la información recopilada en esta encuesta se obtuvo que, la principal motivación del turismo receptor es diversión y recreación con el 48,7% del total de encuestados; quienes viajan principalmente motivados por los productos de turismo cultural (21,01%), ecoturismo y turismo de naturaleza (14,96%), turismo de deportes y aventura (6,38%) y sol y playa (4,95%).

Otro motivo de viaje importante es visita a familiares y amigos con el 33,08%, identificado particularmente por la visita de los ecuatorianos que hubieron emigrado al exterior

[4] Estudio “Marca y hábitos del turista no residente”, MINTUR, julio2010.



Fuente: Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" MINTUR, julio 2010.
Elaborado por: Jenny Loza

En general, los principales medios de consulta son las referencias o recomendaciones (34,3%) y agencias de viajes (33,4%); seguido por internet (16,2%), libros (7,6%) y otros (8,5%).

La alta incidencia de consulta en agencias de viajes, demuestra que se debe dar atención y estimulación del canal; más aún, cuando en el segmento aéreo la incidencia es mayor. Respecto a internet, resulta significativa la participación, tomando en cuenta que no se han realizado acciones relevantes a través de este medio; por lo que es necesaria la estimulación de redes sociales.

2.1.2.3. Turismo Receptivo en Quito

De acuerdo con estudios realizados por la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito en el desarrollo de su Plan Estratégico de Turismo "Q 2012" se destaca a la capital como el lugar más visitado de todo el país por los turistas de invierno, independientemente del transporte utilizado.

Estos estudios analizan información sobre:

El turista

El estudio realizado considera principalmente a los visitantes por motivo turístico, por lo que sus comportamientos y opiniones no pueden ser considerados para los turistas de congresos y de largas estancias generadas por estudios.

El turista internacional analizado es un turista experto, cuyo comportamiento queda caracterizado por los siguientes aspectos:

- Buena preparación del viaje. Aunque viaja con paquetes más o menos preestablecidos, es un gran usuario de Internet y de guías de viaje (50%), con un aceptable nivel de visita las oficinas de información de la ciudad (18%)
- En la ciudad realiza una visita bastante completa, destacando el Centro Histórico, La Mariscal y el Teleférico como los productos clave. Además, lo combina con la visita a los alrededores, principalmente a la Mitad del Mundo, Otavalo y Cotopaxi. De forma complementaria, aparecen productos muy especializados como Mindo y Papallacta.
- En su gran mayoría (75%) visita además otros lugares del país.

- Es un turista muy comprador. Compra tanto en centros comerciales como en mercados artesanales.
- Dice que lo mejor es el Centro Histórico, la gente y todo en general.
- Las críticas se centran en tráfico (20%) y en la limpieza (17%). La delincuencia aparece solo en un 8% de las respuestas.
- Creen que Quito es incomparable y únicamente Bogotá es mencionado como competidor en un 10% de los casos.
- Es un turista muy satisfecho y va a recomendar la visita (97%).

En cuanto al turista nacional se destaca:

- Usa poca información para preparar el viaje. El 50% reconoce que no usó ninguna.
- Visita muy poco las oficinas de información (6%).
- Visita menos lugares de la ciudad, si bien los tres más importantes siguen siendo el Centro Histórico, La Mariscal y el Teleférico. Además, visita muy poco los alrededores y solo se menciona la Mitad del Mundo.
- Únicamente una minoría complementa su visita a Quito con la visita a otros lugares del país (11%).
- También es buen comprador, con alta visita a los centros comerciales (60%) pero muy baja a los mercados artesanales.
- Valora el clima, la gente y el Centro Histórico.
- Critica el tráfico y la contaminación y también, aunque sólo en un 8% de las respuestas, la delincuencia.
- Considera que Cuenca (22%) y Guayaquil (11%) son los competidores más significativos.
- Es un turista muy satisfecho y va a recomendar (98%)

El trade

Para conocer la opinión del trade turístico de los mercados emisores más importantes para Quito, se han realizado un total de 48 encuestas a operadores turísticos de los mercados internacionales clave y 13 encuestas a operadores receptivos de Quito y alrededores.

Los resultados a destacar de los trade internacionales se sintetizan a continuación:

- Prácticamente todos los operadores turísticos internacionales entrevistados incluyen a Quito como destino en su oferta, tan solo dos afirman no operarlo.
- Tan sólo tres intermediarios pertenecientes al mercado europeo no operan Quito.
- La falta de información del destino y de conexiones aéreas son los motivos que mencionan para no operarlo, aunque los tres declaran que les gustaría incorporarlo como parte de su oferta. Para poder trabajar Quito alegan necesitar material promocional, ya que afirman no conocer la difusión que se realiza sobre la ciudad.
- La fecha promedio de incorporación de Quito como parte de la oferta en el trade internacional se sitúa en la década de los noventa, siendo el mercado más longevo el norteamericano.
- La estancia media que los turistas permanecen en Quito es de 4,7 días, variando según la procedencia de los operadores:
    - 6,1 días para los de Suramérica.
    - 5,6 días para los de Norteamérica.
    - 3,9 días para los de Europa.
- El Centro Histórico resulta ser el atractivo turístico por excelencia de Quito, ya que prácticamente todos los operadores lo incluyen en sus ofertas, ya sea haciendo una visita panorámica, como visitando los

museos más importantes. En segundo lugar, se sitúan el complejo turístico de la Mitad del Mundo, y el valle de Otavalo, con su mercado artesanal y sus lagos, ambos también con un alto porcentaje de visitas.

- Se observa un alto nivel de conocimiento de Quito por parte del trade internacional, ya que la mayoría la conocen personalmente. Hace falta señalar que las acciones de promoción realizadas por Quito han incidido sobre el conocimiento de la ciudad, ya sea a través de famtrips (23% del total de entrevistados) como a través de ferias internacionales (19% del total).
- Respecto a la opinión de los intermediarios internacionales acerca de Quito como destino turístico:
    - La mayoría opina que es una de las ciudades más hermosas de Latinoamérica.
    - Además, muchos creen que ha mejorado favorablemente en los últimos años, tanto en infraestructuras como en seguridad.
    - Ya en menor medida, señalan la falta de promoción y añaden que es un punto estratégico para poder visitar el país.
- Destaca la unanimidad del trade internacional respecto a los aspectos señalados como lo mejor de Quito desde el punto de vista turístico:
    - El Centro Histórico
    - Su diversidad cultural
- Por cuanto a lo peor, se nombra:
    - El tráfico y la contaminación
    - La inseguridad en el Centro Histórico
    - Conectividad área
- La opinión sobre lo que le falta en Quito es:
    - Promoción (Entendida como difusión a nivel internacional del destino)
    - Mejora del transporte público (ecológico) y más Seguridad
- Los destinos que más aparecen en comparación con Quito son otras ciudades suramericanas, destacando:

  - Lima
  - La Paz (Bolivia) y Bogotá (Colombia)
  - Arequipa y Cuzco (Perú)
- Las palabras que definen Quito están relacionadas principalmente con la cultura y los estímulos que ofrece la ciudad:
  - Colonial
  - Interesante
  - Cultura
- Gran parte de los encuestados opinan que se debería mejorar la promoción de Quito como destino turístico (71%) en el mercado internacional.
- Las Islas Galápagos se convierten en el otro motor turístico del país, ya que casi todos los intermediarios las incorporan en su oferta. También destacan, pero en un plano inferior, las ciudades de Cuenca y Guayaquil. Cabe mencionar que hay muy pocas empresas que incluyan en su oferta destinos de todo el país.
- Los productos de Ecuador y Quito que forman parte de la oferta del trade internacional son:
  - Cruceros por las Islas Galápagos con extensiones a quito y otros destinos
  - Circuitos por los destinos turísticos más importantes del país (Galápagos, Quito, Cuenca, Guayaquil, Cotopaxi, Otavalo)
  - Viajes a medida (turismo aventura y turismo de lujo)

Los resultados de las 13 entrevistas realizadas a las empresas turísticas de Quito y sus alrededores que permiten analizar al trade nacional son:

- La estancia media de los turistas en la ciudad es corta, un promedio de 3 días.
- El Centro Histórico vuelve a ser el atractivo más operado. A diferencia del trade internacional, que resulta más genérico, los operadores

nacionales ofrecen visitas específicas a iglesias y museos emblemáticos de la ciudad, como el Museo del Banco Nacional y La Compañía, entre otros. En un segundo plano se sitúan las visitas al complejo turístico de la Mitad del Mundo y el Teleférico.

- Aunque la mayoría de los entrevistados tiene suficiente información sobre los atractivos turísticos de Quito (69%), para poder vender mejor el destino alegan:
    - Les hace falta mayor promoción internacional de los atractivos turísticos, contemplando también los atractivos naturales de la ciudad. Necesitan más material divulgativo, concretamente mapas.
    - Opinan que se debe mejorar la infraestructura turística.
    - Reclaman tasas de aeropuerto más bajas, así como un transporte público ecológico para generar menos contaminación.
- La valoración de la difusión de Quito como destino turístico es buena (82%).
- La opinión de Quito como destino turístico para los intermediarios nacionales es:
    - La mayoría opina que es una ciudad hermosa y, al igual que el trade internacional, añade que es una de las ciudades más bonitas de Latinoamérica.
    - Destacan que es una ciudad que posee una gran variedad de recursos turísticos y que puede llegar a ser un destino turístico de primer orden.
    - Creen que hace falta fomentar el turismo nacional.
    - Reclaman más promoción a nivel internacional.
- Se observa homogeneidad en las respuestas que hacen referencia a lo mejor de Quito desde el punto de vista turístico:
    - Centro Histórico
    - Oferta lúdica (comercial, gastronómica, etc.)
- Por cuanto a lo peor, se nombra:

  - Inseguridad
  - El tráfico
  - La contaminación y la suciedad
- La opinión sobre lo que le falta a Quito:
  - Cultura turística (profesionalismo del sector, sensibilidad turística en la población local, más infraestructuras turísticas)
  - Más seguridad
  - Promoción de los atractivos turísticos
- Las palabras que definen Quito para los operadores nacionales están asociadas mayoritariamente a aspectos culturales:
  - Cultura
  - Historia
  - Arte / Única
- Las Islas Galápagos vuelven a convertirse en el destino turístico más operado del país, pero, a diferencia del trade internacional, se observa una mayor diversidad de destinos, teniendo más peso específico los destinos naturales.
- Los productos de Ecuador y Quito que forman parte de la oferta del trade nacional se caracterizan por la especialización:
  - Turismo cultural y ecoturismo (Turismo Comunitario, Turismo de Naturaleza, Turismo Sostenible)
  - Pequeñas Embarcaciones por las Islas Galápagos con extensiones a los principales destinos del país (Quito, Cuenca, Otavalo, etc.)
  - Excursiones “activas” y Circuitos a “medida”

La presencia en el trade

Para este estudio se desarrollaron estudios de los catálogos electrónicos de 24 empresas.

Aspectos a destacar en los operadores del mercado suramericano:

- Los productos turísticos de Quito que configuran la oferta del trade suramericano son:
    - Centro Histórico (Patrimonio histórico y oferta cultural)
    - Complejo turístico de la Mitad Del Mundo
    - Teleférico de Quito
    - El mercado de artesanía de Otavalo
    - Volcán Cotopaxi (tour en Chiva Express)
    - Mindo, Quito Moderno y Avenida de los Volcanes
- Dichos productos se presentan principalmente formando parte de circuitos por el país (Islas Galápagos, Cuenca, Guayaquil) que combinan avión, traslados, cruceros, alojamiento, alimentación y guías, pudiendo escoger la categoría del hotel, que normalmente es de alta categoría (4 y 5 estrellas). En estos circuitos, la estancia media en la ciudad ronda las 3 y 4 noches.
- A un nivel inferior, se encuentran formando parte de paquetes turísticos que sólo tienen a Quito como destino principal. Estos paquetes incluyen el avión, traslados, alojamiento, alimentación y guías. La estancia media en la ciudad en este caso es ligeramente superior, entre 4 y 5 noches.
- Ya de manera poco remarcable, Quito aparece también bajo la fórmula de "Sólo Alojamiento" pudiendo escoger una amplia variedad de hoteles de diferentes categorías (de 2 a 5 estrellas) y en "Excursiones Sueltas"
- Según datos facilitados por la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, dentro del mercado suramericano se puede establecer dos subgrupos teniendo en cuenta el crecimiento de Quito en el trade:
    - Tanto en Chile como en Argentina se observa una evolución desde que se inició la campaña de promoción en el año 2004, pasando de 1 a 14 operadoras en Chile y de 3 a 21 en Argentina. El destino ya se encuentra en paquetes en un número mínimo de operadores pero de buena calidad.

- En Colombia, en cambio, el proceso de difusión del destino aparece más por el segmento ejecutivo. Cuando Ecuador se dolarizó, este mercado decayó notablemente. En general, el colombiano prefiere playas y buenos hoteles, porque tiene la creencia de que Quito y las ciudades de la sierra son pueblos indígenas poco desarrollados. Este año, la ciudad de Quito entró con fuerza en 14 mayoristas, en su oferta se ve un porcentaje por igual de Quito, Guayaquil y Cuenca; y productos aislados como Esmeraldas y Montañita.

Lo más destacable en los operadores del mercado norteamericano:

- El producto líder en el mercado estadounidense y canadiense son las Islas Galápagos y, en menor medida, también se encuentran productos relacionados con el turismo activo (turismo de aventura, birdwatching, turismo subacuático, etc.), el turismo sostenible y el turismo idiomático.
- Quito aparece complementando dicha oferta, con estancias cortas, de 2 a 3 noches, exceptuando cuando se trata de paquetes especializados en turismo idiomático, donde las estancias son más largas (alrededor de 13 noches).
- La mayoría de las empresas analizadas están especializadas en destinos de América del Sur.
- Los productos turísticos de Quito que aparecen en el trade norteamericano:
  - Centro Histórico (Patrimonio histórico y oferta cultural)
  - Complejo turístico de la Mitad Del Mundo
  - El mercado de artesanía de Otavalo

Los aspectos más destacados en el mercado europeo,

- Las Islas Galápagos vuelve a ser el producto más importante en este mercado, complementado con productos eco-turísticos, de turismo cultural y activo. Quito aparece enriqueciendo dicha oferta y, en menor medida,

forma parte de circuitos especializados en turismo cultural por los destinos turísticos del interior del país. Las estancias en Quito se sitúan entre las 3 y 4 noches.

- Desde la Corporación Metropolitana de Quito se está trabajando con operadores especializados en viajes a medida y turismo activo, más proclives a introducir nuevos productos de Quito como son la Avenida de Volcanes, Mercados indígenas, Haciendas y Quito colonial, entre otros. En Reino Unido es más fácil llegar a tour operadores especializados en dicho turismo porque pertenecen a clubes y/o gremios que certifican su calidad.
- Los productos turísticos de Quito que se pueden encontrar son:
    - Centro Histórico (Patrimonio histórico y oferta cultural)
    - Complejo turístico de la Mitad Del Mundo
    - Avenida de los Volcanes: Otavalo y Cotopaxi
    - Haciendas

Oferta

En el Centro Histórico de Quito se nota una gran mejora del espacio urbano y la aparición de nueva oferta turística, sobre todo de restaurantes y hoteles. La mejora del espacio urbano se traduce en más iluminación y más limpieza, aunque todavía falta mejorar más en este aspecto, pero sobre todo se traduce en muchas más fachadas y edificios restaurados, y muchos otros en proceso de restauración.

Es de destacar que la mejora del espacio urbano, que comenzó alrededor de la Plaza Grande, se ha extendido a otras partes del Centro Históricos y hoy se puede decir que hay verdaderos conjuntos de edificios y calles restaurados, como es el caso del barrio San Marcos dentro del centro histórico, la Calle La Ronda y la zona de la Plaza 24 de Mayo, los cuales salieron de la degradación y marginalidad para convertirse en espacios atractivos tanto para los residentes como para los turistas.

En cuanto a la oferta de productos nuevos en el Centro Histórico, lo más notorio es la aparición de los hoteles boutique. Así, hoy se suman al Patio Andaluz, primer hotel en abrir sus puertas en el Centro Histórico, un hotel de estilo colonial de categoría lujo, el Hotel Plaza Grande, y dos hoteles boutique de primera categoría, el Hotel Relicario del Carmen y el Hotel Villa Colona. También es importante mencionar que hay nuevos restaurantes y bares, que el Teatro Bolívar ha reabierto sus puertas aunque no restaurado del todo, que en la plaza del Teatro Sucre se ha abierto un nuevo teatro, el Teatro de Variedades, y un nuevo restaurante asociado, y en la plaza se realizan eventos culturales al aire libre durante los fines de semana, lo cual está produciendo un retorno gradual del ciudadano quiteño al Centro Histórico.

En el barrio de La Mariscal, la oferta ha crecido y hay una buena proyección de que el crecimiento continúe. Hoy, existen en la zona restaurantes de distintos estilos y categorías, bares de música en vivo, discotecas y hoteles, constituyendo el polo gastronómico y de entretenimiento más importante de la ciudad. El fenómeno de la Plaza del Quinde es un modelo a mejorar pero que, aún y con ello, debería ser replicado en otros lugares.

En cuanto al resto de la ciudad es de destacar la apertura de varios museos, como el Museo del Agua-YAKU, el Museo Interactivo de Ciencias-MIC y el Museo Etnohistórico-MINDALAE, los cuales presentan un alto valor intrínseco y un aporte significativo a la oferta cultural de la ciudad, aunque necesitan una mayor difusión hacia el turista internacional ya que todavía están muy orientados a escuelas y a público local.

Otro aspecto a resaltar del resto de la ciudad es que en la zona sur de Quito se están llevando a cabo una serie de obras para la mejora del espacio público. Si bien esta zona no es característicamente turística, en algunos casos es una zona de paso hacia otros atractivos, razón por la cual creemos importante su mejora desde

el punto de vista del turismo, además de ser importante y vital para la ciudadanía en general y los habitantes de la zona.

Por lo que se refiere a la zona rural, el escenario es otro completamente distinto. Nos encontramos frente a una zona con importantes recursos pero con escasos productos. El conjunto del Bosque Nublado es la zona donde hoy existe ya más producto, especialmente todo lo que tiene que ver con la Observación de aves. Aquí, el producto está estructurado a partir de las "Lodge", que ofrecen el paquete completo de alojamiento, comidas, transporte y todo el conjunto de actividades específicas vinculadas a la observación de aves. Además, es un producto pensado y estructurado para el turista internacional por parte de prestadores privados, los cuales a la vez cumplen con la función de preservación de los recursos naturales.

También se puede ofertar, por orden de importancia, cuatro tipos de recursos que tienen potencial turístico internacional, pero requieren de un importante grado de desarrollo. En muchos casos se podría decir que se encuentran en estado de producto desde el punto de vista de la accesibilidad, pero que su estructuración está orientada hacia la recreación de la población local y no para el turismo internacional desde el punto de vista de los servicios que ofrecen y de la calidad de los mismos.

Volcanes / Paisajes / Naturaleza

Este grupo se configura como el atractivo con mayor potencial del distrito después de la zona urbana, pero en realidad en este caso lo más atractivo son los paisajes que los volcanes y la cadena de los Andes generan en esta zona. Los paisajes desde el auto, a pie, a caballo, y una vez alcanzadas ciertas alturas y ciertas cumbres, debería ser el atractivo a promover.

En este caso el desarrollo tiene que ver con estructurar excursiones desde Quito, más que con grandes obras de infraestructura o servicios turísticos como hoteles y

restaurantes, ya que el uso y disfrute de estos paisajes y de esta naturaleza tiene que ver con itinerarios para hacer trekking con guías especializados y con transporte (4x4). Debido a la corta distancia desde la ciudad de Quito, se pueden realizar excursiones diarias para la práctica del trekking de dificultad baja y media, y excursiones con una noche para el trekking de dificultad alta, pero en este caso no se necesita hospedaje porque la noche es en la propia montaña.

En cuanto a las comidas, hasta que el desarrollo llegue a los poblados cercanos a cada uno de los volcanes que se pueden ascender, esta se puede resolver con hosterías ya existentes en algunos casos, o con la alternativa de almuerzo al aire libre en la cumbre alcanzada, lo cual puede ser muy interesante y resulta muy acorde al tipo de excursión.

Sitios arqueológicos

Existen recursos arqueológicos tanto en las parroquias rurales como en algunas urbanas. Una parte de estos recursos arqueológicos ya ha sido transformada en producto, es decir, ya se han realizado los trabajos de recuperación y puesta en valor de los sitios y se ha estructurado el museo correspondiente para hacer posible la visita. Tal es el caso de las ruinas de Tulipe y del sitio arqueológico La Florida.

Otra parte de los recursos arqueológicos aún no están accesibles, aunque el museo ya esté proyectado. Este es el caso del sitio arqueológico Cotacallao.

Y, finalmente, otra parte de los recursos arqueológicos están en fase de investigación y proyecto, como las ruinas de Rumicucho y las ruinas de Rumipamba. También aquí, en todos los casos, las visitas se pueden realizar como excursiones desde Quito.

Sitios geodésicos

En este grupo se distinguen dos productos ya estructurados, accesibles y además promocionados a nivel internacional, los cuales tienen un alto valor potencial pero un bajo valor intrínseco. Es el caso de la Ciudad Mitad del Mundo, cuyo proyecto de reformulación está pendiente de realización, y el Museo del Sol -Intiñan- que, si bien es interesante, podría mejorar integrándose al Nuevo Proyecto de la Ciudad Mitad del Mundo.

Sitios de valor histórico

En lo que se refiere al cuarto grupo de recursos, Sitios de Valor Histórico, es donde se necesitará el mayor grado de desarrollo. Es el caso del conjunto llamado "La Ruta Escondida", formado por un conjunto de iglesias antiguas ubicadas en pueblos escondidos en las montañas de cinco parroquias al noreste de Quito. Tal como se ve en el informe del inventario valorizado, en esta ruta encontramos cinco poblados con una característica principal, en cada uno de ellos hay una iglesia antigua, la mayoría del siglo XIX y XX, y una de mediados del siglo XVII. Todas estas iglesias han sido restauradas últimamente por el FONSAL, al igual que la plaza principal del pueblo donde en todos los casos se ubica la iglesia.

El valor potencial aquí está dado por el conjunto de paisaje e historia, aunque más paisaje que historia, pero existen dos problemas. Por un lado, las iglesias estaban todas cerradas en los días que las visitamos (día laborable) y en todos los casos nos abrieron las puertas porque había sido solicitado por la CMT. Por otro lado, ni en la plaza ni en el pueblo existía oferta complementaria básica, lo que sin duda dificulta su promoción y comercialización.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1. Investigación de Mercado

El estudio de mercado se constituye en un valioso instrumento, que sirve de base para tomar la decisión de seguir o no en el estudio del proyecto, ya que permite determinar si la creación de la nueva microempresa cuenta con un mercado en el cual es posible incursionar.

El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

De acuerdo a Nassir Sapag Chain[5] "cuatro son los aspectos que deben estudiarse:

1. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
2. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
3. Comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
4. Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados".

De acuerdo a esta definición, el estudio de mercado provee la información necesaria, con respecto a la demanda, la oferta del servicio; permitiendo de esta manera realizar un diagnóstico del mercado, para poder establecer las mejores condiciones de servicio.

[5] SAPAG CHAIN, NASSIR, (2007)**;** ***Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*****;** México: Edit. Pearson Educación

Dentro del diseño de la investigación del mercado, existen varias herramientas que pueden servir al investigador las mismas que se acoplan a los requerimientos y experiencias de éste.

Para este análisis, se realizarán entrevistas a algunas empresas que actualmente entregan servicio de paseos turísticos en la ciudad de Quito y así poder determinar su presencia en el mercado.

La empresa de servicio turístico se establecerá en la ciudad de Quito, donde se piensa será su plataforma inicial para luego abarcar otros mercados.

3.1.2. Determinación de los Clientes

3.1.2.1. Establecimiento de la Muestra

De acuerdo a datos proporcionados por el Municipio de Quito en la ciudad, el número de visitas de turistas nacionales el año 2010 es de 2.182.902 personas entre mujeres y hombres, de los cuales:

PREFERENCIAS DE LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO	
41,00%	visitan la ciudad
48,70%	motivo es diversión y recreación
21,01%	turismo cultural
19,50%	centro histórico
25,30%	Parques
4	número de personas con las que viajan
33,30%	frecuencia de visita mensual
74,10%	predisposición a seguir visitando la ciudad

Fuente: Municipio de Quito
Elaborado por: Jenny Loza

De la misma forma, de acuerdo a datos proporcionados, durante el año 2010, hubo 1.046.968 turistas extranjeros, las mismas que según datos históricos se resumen así:

	2007	2008	2009	2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.092
FEB	69.534	74.174	72.742	89.912
MAR	74.929	77.946	72.226	82.421
ABR	67.788	67.557	72.910	70.538
MAY	68.583	74.667	70.277	77.619
JUN	85.769	89.262	89.889	91.588
JUL	101.088	109.250	102.571	110.543
AGO	91.309	96.336	87.221	95.207
SEP	64.966	73.757	68.124	71.757
OCT	72.365	79.814	77.960	83.681
NOV	73.273	83.458	76.965	81.252
DIC	83.813	86.698	91.070	96.358
TOTAL	**937.487**	**1.005.297**	**968.499**	**1.046.968**

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009)
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)
Elaborado por: Jenny Loza

En el siguiente cuadro se traslada los datos de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Quito:

AÑO	HOMBRES	MUJERES	EXTRANJEROS	POBLACIÓN EN EDADES DE 18 A 65 AÑOS TURISTAS EXTRANJEROS	POBLACIÓN INTERESADA EN EL SERVICIO, EXTRANJEROS	TURISTAS NACIONALES EN EDADES DE 18 A 65 ANOS	TURISTAS NACIONALES INTERESADOS EN EL SERVICIO	TOTAL DEMANDA
2007	473.431	464.056	937.487	599.241	125.901			125.901
2008	507.675	497.622	1.005.297	642.585	135.007			135.007
2009	489.092	479.407	968.499	619.064	130.065			130.065
2010	528.719	518.249	1.046.968	669.221	140.603	2.182.902	458.628	599.231

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Para aplicar dicha encuesta, es necesario realizar un cálculo basado en función de la siguiente ecuación para poblaciones infinitas, debido a que la población sobrepasa los 100.000 habitantes:

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N-1)) + k^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Así se propone que el tamaño de la muestra a estudiar será bajo un nivel de confianza en las encuestas de 95% y un margen posible de error de 5%.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 599.231}{(0.05^2 \times (599.231-1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{575.501,17}{1.499,03}$$

$$n = 384{,}91 \text{ ó } 384\ encuestas$$

Las personas que van a ser encuestadas de manera personal suman 384, lo que permitirá tener contacto directo con el consumidor y bajo las variables establecidas (demográficas, conductuales, etc.).

3.1.2.2. Diseño de la Encuesta

La encuesta que se aplicó al mercado, buscó como objetivos básicos, determinar si habría consumidores de este tipo de servicios, qué tipo de servicios buscan ellos como entretenimiento cuando vienen visitar la ciudad de Quito, el precio que pagarían por el tour, entre otros.

En el Distrito Metropolitano, de acuerdo a datos proporcionados por el Municipio de Quito, la distribución por sectores es la que se muestra en el siguiente cuadro:

SECTOR	%
Norte	33%
Centro	19%
Sur	48%

Fuente: Municipio de Quito
Elaborado por: Jenny Loza

La encuesta se aplicó a hombres y mujeres con edades entre 18 y 65 años de edad durante 1 semana los días miércoles, viernes y sábado en el horario de 9:00 de la mañana a 12:00 del día, y de 14:00 a 16:00 en la tarde. Considerando la distribución por sectores se tiene el siguiente cuadro con el número de encuestas realizadas por sector:

Norte	33%	127
Centro	19%	73
Sur	48%	184

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Para la aplicación de la encuesta de este proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de turismo dentro de la ciudad de Quito, se plantearon 10 preguntas, las mismas que están destinadas para conocer frecuencia de uso, preferencias de usuarios, entre otras.

Cabe recalcar que los encuestados fueron personas al azar, procurando sean de los diferente estatus económicos, es decir, baja, media y alta, a estudiantes de colegio, universidad, oficinistas, etc. Dicha encuesta se la presenta a continuación:

TURISMO EN LA CIUDAD DE QUITO

FECHA _____

De antemano se agradece su colaboración en la participación de esta encuesta, lea detenidamente cada pregunta, permítanos aclarar cualquier duda, y conteste con toda la sinceridad posible.

LUGAR
- NORTE ☐
- CENTRO ☐
- SUR ☐

EDAD
- < 18 ☐
- ENTRE 18 Y 35 ☐
- ENTRE 35 Y 65 ☐
- MAS DE 65 ☐

PREGUNTA 1
Con qué frecuencia visita la ciudad de Quito?

SIEMPRE ☐ A MENUDO ☐ A VECES ☐

PREGUNTA 2
Cuáles son sus preferencias de lugares en la ciudad de Quito para pasear?

- Centro Histórico ☐
- Guápulo ☐
- Plazas y Parques ☐
- Centros Comerciales ☐
- Zona norte ☐
- Zona sur ☐

PREGUNTA 3
Le parece un buen lugar para pasear la ciudad de Quito?

SI ☐ NO ☐

PREGUNTA 4
Para sus viajes, opta por comprar servicios de agencias de viajes?

SI ☐ NO ☐

Por qué? _____

_____

_____

PREGUNTA 5
Si viaja a la ciudad de Quito, alquila servicios de transporte como buses, carretas, busetas, etc:

SI ☐ NO ☐

PREGUNTA 6
Cuando viaja a la ciudad de Quito, cuántas personas van con usted?

- 1 a 6 personas ☐
- 7 a 12 personas ☐
- 13 a 18 personas ☐
- más de 19 personas ☐

PREGUNTA 7
Qué medios de comunicación utiliza para escoger sus destinos de viaje dentro de la ciudad de Quito?

- Internet ☐
- Hojas Volantes ☐
- Televisón ☐
- Sugerencias de amigos ☐
- Ninguna, solo nos aventuramos ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION

3.1.2.3. Tabulación y Determinación de Resultados

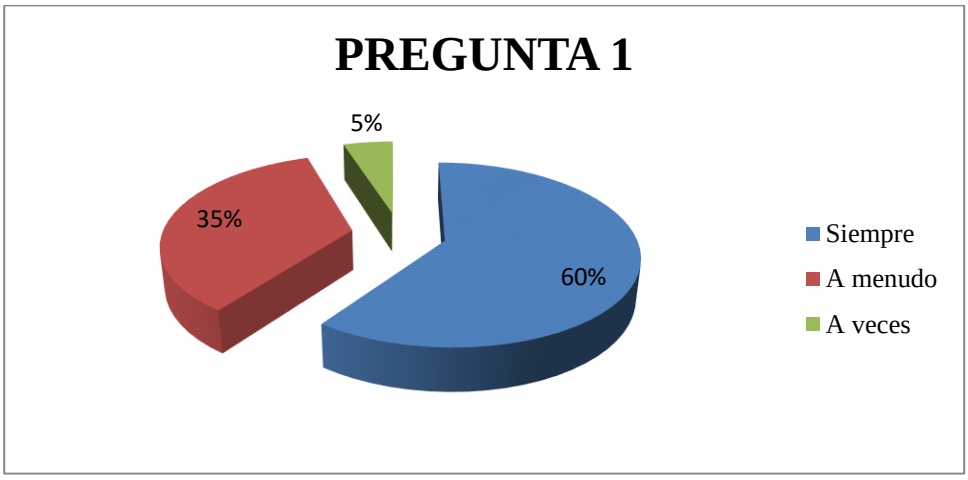
Al aplicar esta encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1.

Con qué frecuencia visita la ciudad de Quito?

Al realizar esta pregunta, los encuestados respondieron que el 60% vienen siempre a la ciudad, el 35% vienen a menudo, y únicamente el 5% de los encuestados, lo hacen a veces.

	Cantidad	%
Siempre	230	60%
A menudo	134	35%
A veces	19	5%
TOTAL	**383**	**100%**



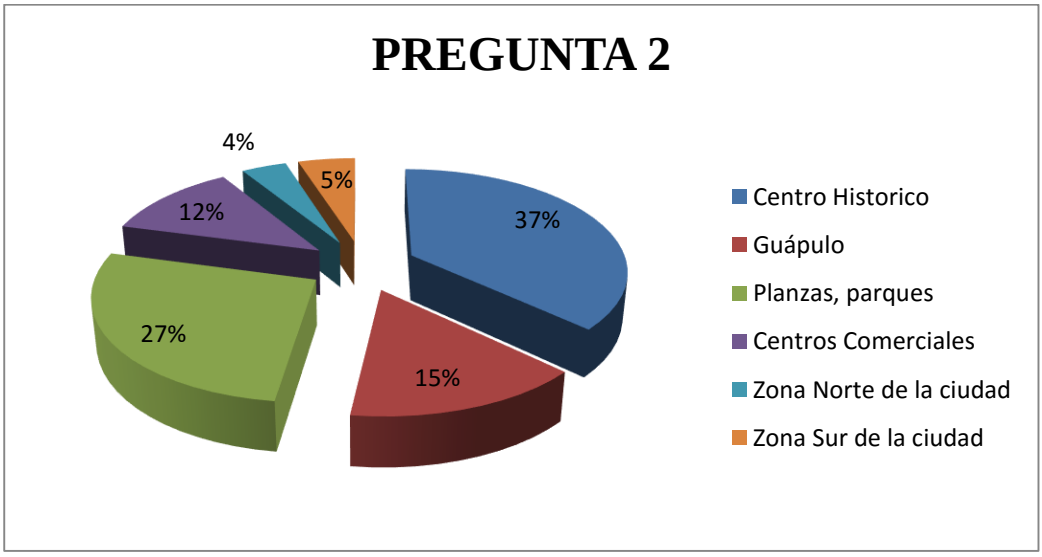
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Pregunta 2.

Cuáles son sus preferencias de lugares en la ciudad de Quito para pasear?

Otro factor que se consultó fue el referente a los lugares de visita de los turistas, siendo el 37% los que opinaron visitar el Centro Histórico de la ciudad, el 27% Plazas y Parques; el 15%, visita Guápulo y sus alrededores y el 12% visita los centros comerciales de la ciudad.

	Cantidad	**%**
Centro Histórico	142	37%
Guápulo	58	15%
Plazas, parques	104	27%
Centros Comerciales	46	12%
Zona Norte de la ciudad	15	4%
Zona Sur de la ciudad	19	5%
TOTAL	**384**	**100%**



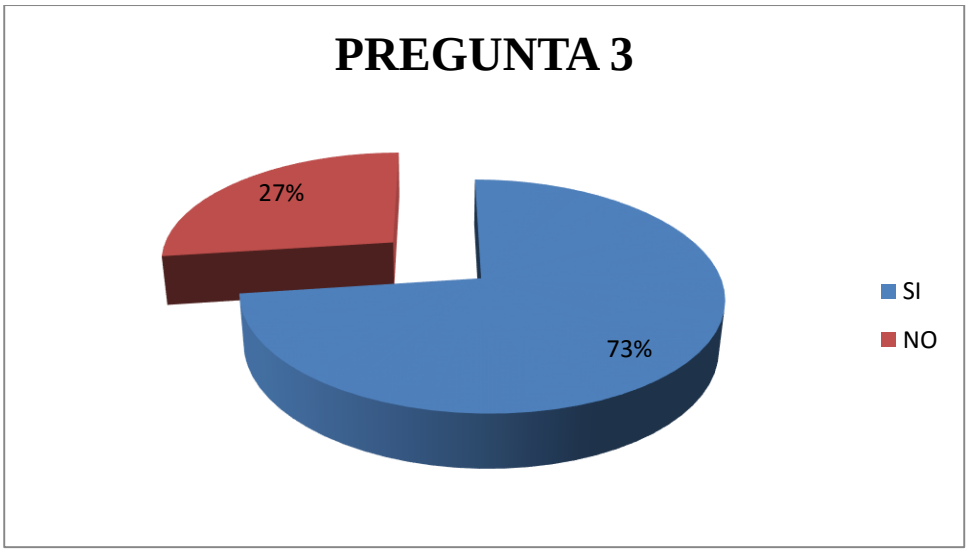
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Pregunta 3.

Le parece un buen lugar para pasear la ciudad de Quito?

El 73% de los encuestados contestaron que si gustan de dar paseos dentro de la ciudad de Quito, y un 27%, opinaron que no es un buen lugar, por el nivel de contaminación y su gran cantidad de gente en las calles.

	Cantidad	**%**
SI	280	73%
NO	104	27%
TOTAL	**384**	**100%**



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Pregunta 4.

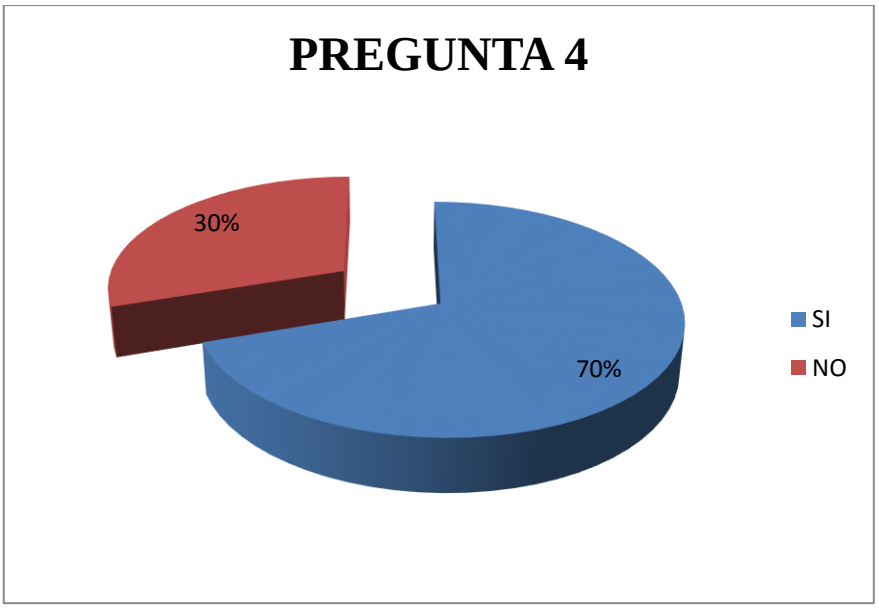
Para sus viajes, opta por comprar servicios de agencias de viajes?

El 70% de los turistas extranjeros entrevistados, opinaron que si utilizan los servicios de agencias para sus viajes, el 30%, opinaron que no los utilizan, porque prefieren aventurarse.

El 96% de los turistas nacionales, dijeron que no utilizan los servicios de agencias de viajes para organizar sus paseos, y el 4% opinaron que si los utilizan.

Turistas Extranjeros	**Cantidad**	**%**
SI	134	70%
NO	58	30%
	192	100%

Turistas Nacionales	**Cantidad**	**%**
SI	8	4%
NO	184	96%
TOTAL	192	100%



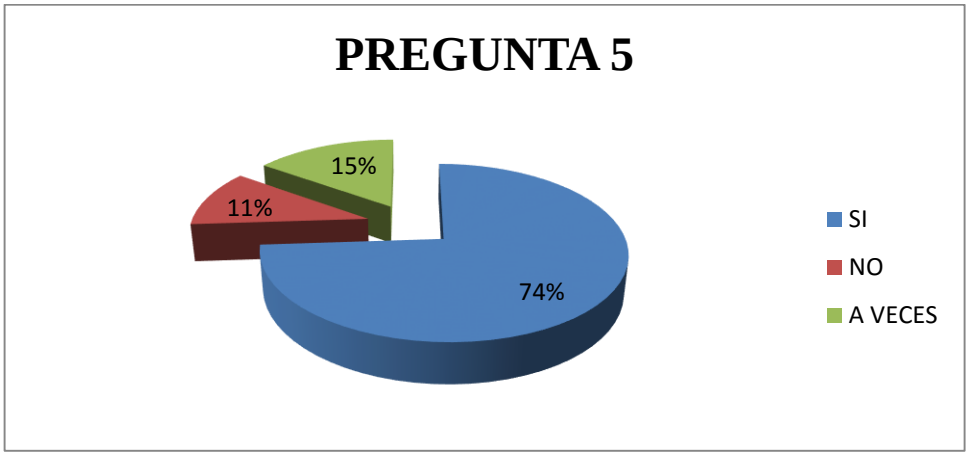
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Pregunta 5.

Si viaja a la ciudad de Quito, alquila servicios de transporte como buses, carretas, busetas, etc?

Al preguntar a los encuestados acerca de si optan por el alquiler de transporte dentro de la ciudad, se obtuvo que el 74% de los encuestados, lo hace siempre, el 11% no alquila, y el 15% lo hace en raras ocasiones.

	Cantidad	%
SI	284	74%
NO	42	11%
A VECES	58	15%
TOTAL	**384**	**100%**



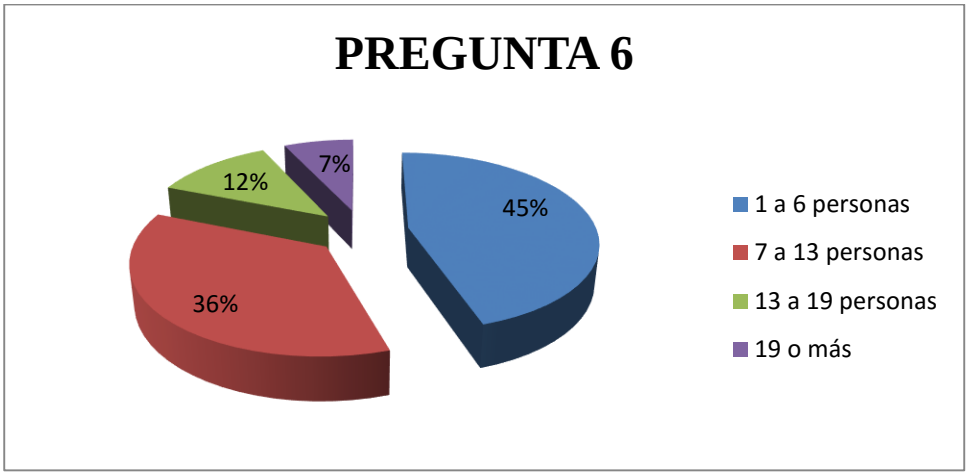
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Pregunta 6.

Cuando viaja a la ciudad de Quito, cuántas personas van con usted?

El 45% de los encuestados opinaron que viajan en grupos de 1 a 6 personas, el 36%, lo hacen en grupos de hasta 13 personas, el 12% viajan hasta 19 personas y únicamente el 7%, viajan más de 19 personas.

	Cantidad	%
1 a 6 personas	173	45%
7 a 13 personas	138	36%
13 a 19 personas	46	12%
19 o más	27	7%
TOTAL	**384**	**100%**



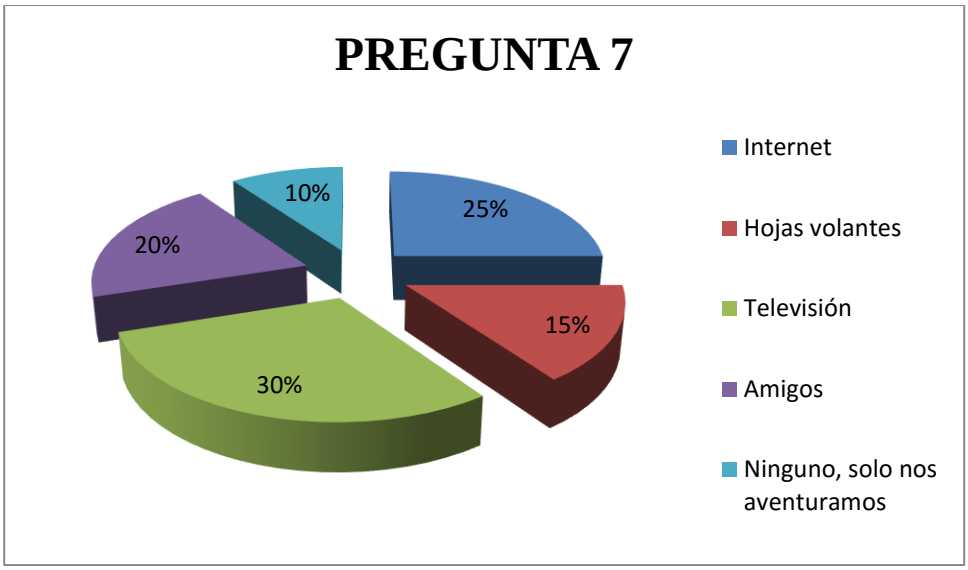
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Pregunta 7.

Qué medios de comunicación utiliza para escoger sus destinos de viaje dentro de la ciudad de Quito?

Al evaluar el medio de comunicación utilizado para organizar viajes dentro de la ciudad de Quito, se obtuvo que el 30% lo hace a través de documentales y uso de televisión, 25%, escoge su destino a través de internet, el 20%, se entera por comentarios de amigos, el 15% por catálogos y hojas volantes, y finalmente el 10% opinaron que no utilizan ninguno, solo se aventuran.

	Cantidad	%
Internet	96	25%
Hojas volantes	58	15%
Televisión	115	30%
Amigos	77	20%
Ninguno, solo nos aventuramos	38	10%
TOTAL	**384**	**100%**



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, se puede concluir que existe un mercado bastante extenso para desarrollar servicios de alquiler de vehículos para paseos familiares y grupos de amigos.

Y esto nace, porque existen turistas tanto nacionales como extranjeros que no conocen de la existencia de este tipo de negocios que, aparte de ser recreativos con los paseos, proporcionan servicios de un guía turístico que les puede ayudar a hacer más placentera su visita dentro de la ciudad de Quito, principalmente en el Centro Histórico.

3.1.2.4. Demanda

Se conoce a la demanda como la relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían

capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto período de tiempo, suponiendo que todas las demás mercancías permanecen constantes" [6] Esto es entonces que la demanda es la cantidad de aplicaciones que los posibles clientes van a optar por recibir recorridos turísticos dentro del Centro Histórico de la ciudad.

El mercado al cual está dirigido este tipo de servicios se caracteriza por:

a) **Necesidades de esparcimiento.-** Al mencionar este aspecto de las necesidades de esparcimiento se hace referencia a los sitios que prefieren visitar dentro de la ciudad de Quito, como plazas, parques, el barrio de Guápulo y principalmente el Centro Histórico.

b) **Preferencia en facilidades de acceso de herramientas para movilización.-** se hace referencia al transporte para realizar los tours dentro de la ciudad de Quito, como es en el caso del presente estudio, el de los vehículos eléctricos.

c) **Distracción en momentos de stress.-** incluyen todos aquellos lugares a los que los turistas prefieren visitar al momento de estar dentro del Casco Colonial de la ciudad de Quito.

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede decir que el servicio que proporcionará la empresa es el alquiler de vehículos tours, que visitarán principalmente el Centro Histórico de la ciudad y el barrio de Guápulo, el mismo que contará con los siguientes paquetes de viajes:

[6] SPENCER, MILTON, (2000); ***Economía Contemporánea***; Barcelona, España: Edit. Reverte S.A.; 3ra edición; pág. 32

PAQUETES TURÍSTICOS	
Paquete 1	1 a 6 personas
Paquete 2	7 a 12 personas
Paquete 3	13 a 18 personas
Paquete 4	19 o más

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Para realizar el cálculo de la demanda que existirá del servicio que proporcionará la empresa, se realizó una proyección con el crecimiento en comparación con años anteriores, obteniéndose un 7,67% de crecimiento anual del turismo dentro de la ciudad de Quito, el mismo que se presenta a continuación:

AÑOS PROYECTADOS	POBLACIÓN INTERESADA EN EL SERVICIO, EXTRANJEROS	TURISTAS NACIONALES INTERESADOS EN EL SERVICIO	TOTAL DEMANDA (turistas)
Año 0	151.384	493.794	645.178
Año 1	153.504	531.656	685.160
Año 2	155.653	572.421	728.074
Año 3	157.832	616.313	774.145
Año 4	160.042	663.569	823.611
Año 5	162.282	714.449	876.731

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.1.3. Determinación de la Competencia

Se conoce como Oferta a "la cantidad de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a fabricar y vender en un determinado momento, dicha oferta al igual que la demanda, puede estar condicionada por factores como el precio

del bien o de otros sustitutivos, los costos de producción, el riesgo empresarial, el desarrollo tecnológico, disposiciones gubernamentales, entre otras"[7]

La competencia actual es muy amplia en cuanto a empresas que ofrecen servicios de guías turísticos dentro de la ciudad de Quito, pero cabe añadir, que no todas ofrecen servicios de guías turísticos con transporte incluido.

Es por eso, que las más representativas son:

- Gray Line Ecuador
- City Tour
- Sunshine Travel

Al realizar entrevistas con gerentes de éstas empresas, se pudo analizar que ellas abarcan únicamente el 26% de la demanda actual de mercado, siendo la siguiente distribución:

Grayline Ecuador	City Tour	Sunshine travel
5%	18%	3%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Considerando el estudio de competencia, los datos obtenidos en la encuesta y el porcentaje de crecimiento de la demanda (7.67%), se realizó la siguiente proyección de la oferta:

[7] SANROMA MELENDEZ, ESTEVE, (2000); ***Oferta y Demanda de Cualificaciones Profesionales en el Mercado de Trabajo***; BARCELONA, ESPAÑA: Edit. Universitaria; pág. 75

AÑO	Grayline Ecuador	City Tour	Sunshine travel	TOTAL OFERTA PROYECTADA (turistas)
2011	52.348	188.454	31.409	272.211
2012	56.362	202.904	33.817	293.083
2013	60.683	218.462	36.410	315.556
2014	65.336	235.213	39.202	339.751
2015	70.346	253.248	42.208	365.802
2016	75.740	272.666	45.444	393.851

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.1.4. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha "es una situación donde los productos o servicios que están disponibles para satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivo no les satisfacen completamente a ellos ni a la demanda"[8]. En otras palabras, es la diferencia que existe entre la Demanda y la Oferta:

Demanda Insatisfecha = Demanda - Oferta

Es así que la demanda insatisfecha del presente proyecto se presenta en el siguiente cuadro:

AÑO	DEMANDA (turistas)	OFERTA (turistas)	DEMANDA INSATISFECHA (turistas)
Año 0	645.178	272.211	372.967
Año 1	685.160	293.083	392.077
Año 2	728.074	315.556	412.518
Año 3	774.145	339.751	434.394
Año 4	823.611	365.802	457.809
Año 5	876.731	393.851	482.880

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza Vaca

[8] KOTLER, PHILIP, (2000); ***Marketing Social***; MADRID, ESPAÑA: Edit. Díaz de Santos S.A; pág. 178

Debido a la fuerte presencia de la competencia en el mercado, se estima captar en un inicio el 9% de los usuarios, para lo cual se tiene:

AÑO	DEMANDA (turistas)	OFERTA (turistas)	DEMANDA INSATISFECHA (turistas)	CAPTURA DE DEMANDA INSATISFECHA (turistas)
Año 0	645.178	272.211	372.967	33.567
Año 1	685.160	293.083	392.077	35.287
Año 2	728.074	315.556	412.518	37.127
Año 3	774.145	339.751	434.394	39.095
Año 4	823.611	365.802	457.809	41.203
Año 5	876.731	393.851	482.880	43.459

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.1.5. Marketing Mix

Se conoce al Marketing Mix como "un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales"[9]

Dentro del Marketing Mix se establecen varios componentes como:

- Precio,
- Promoción,
- Plaza,
- Producto,

[9] Marketing Mix, http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/quemkt.htm

3.1.5.1. Producto

El producto o servicio de una empresa es “el conjunto de atributos físicos o suma de características que lo componen en este enfoque, la función de marketing consiste únicamente en vender el producto proporcionado por el departamento de producción”[10].

Para el presente proyecto, se establecen los siguientes paquetes turísticos:

Tours que se llevan a cabo en el día:

Tour 1: Arte Colonial

- Conjunto Plaza Grande
- Palacio de Gobierno
- Palacio Arzobispal
- Catedral Metropolitana (ingreso)
- Calle Tradicional "La Ronda"
- Monasterio de Santa Catalina de Siena (ingreso)
- Iglesia y Convento de San Agustín
- Iglesia de la Merced
- Plaza, Iglesia y Museo de San Francisco (ingreso)

Incluye

- Servicio de Guía
- Servicio de Transporte

Tour 2: Vida Cotidiana

- Conjunto Plaza Grande
- Palacio de Gobierno
- Palacio Municipal

[10] CASADO, ANA, (2006); ***Dirección de Marketing***; MADRID, ESPAÑA: Edit. Club Universitario; Pág. 185

- Catedral Metropolitana
- Calle de las Siete Cruces
- Centro Cultural Metropolitano
- Museo Alberto Mena Caamaño
- Iglesia de El Sagrario
- Iglesia de la Compañía de Jesús (ingreso)
- Convento de San Francisco (ingreso)
- Museo de la Ciudad (ingreso)
- Calle Tradicional "La Ronda"

Incluye

- Servicio de Guía
- Servicio de Transporte

Tour 3: Tour Fachadas

- Plaza de la Independencia
- Palacio de Gobierno
- Palacio Arzobispal
- Palacio Municipal
- Catedral Metropolitana
- Calle de las Siete Cruces
- Centro Cultural Metropolitano
- Iglesia de la Compañía
- San Francisco
- Museo de la Ciudad
- La Ronda

Incluye

- Servicio de Transporte

Tours Nocturnos:

(Horarios a convenir) Salen desde las 18h00 hasta las 21h00

3.1.5.2. Precio

El precio de un producto o servicio es esencial de ser establecido, para este proyecto se ha fijado la siguiente tabla de precios:

TIPOS DE PAQUETES		PRECIO USD
Paquete 1	1 a 6 personas	5,00
Paquete 2	7 a 12 personas	4,00
Paquete 3	13 a 18 personas	3,00
Paquete 4	19 o más	2,50

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

La competencia tiene precios que oscilan entre los $5 hasta los $45 por persona, pero la empresa está iniciando sus actividades económicas, se prevé precios por paquetes más bajos, y así cubrir mayor cantidad de turistas.

3.1.5.3. Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Las oficinas de esta empresa estarán ubicadas en la ciudad de Quito, al norte de la capital, en un sitio de fácil acceso, con transporte, cercanía a proveedores, entre otros factores beneficiosos que se analizarán en el capítulo siguiente. Así mismo, se contará con un patio de estacionamiento para los vehículos en el mismo Centro Histórico de Quito.

Con lo que se refiere a los Canales de Distribución, la empresa utilizará un canal directo de entrega, el mismo que será a través de un vendedor de la propia empresa, el que realizará contactos con hoteles y embajadas, para turistas extranjeros; y, para los turistas nacionales, con avisos en colegios, escuelas, universidades y empresas.

3.1.5.4. Comunicación

Al hablar de comunicación dentro del Marketing Mix, se refiere con la forma como se llegará a los posibles clientes el servicio turístico.

La publicidad es "una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador/público hacia una acción de consumo"[11]

Por ser el mercado objetivo turistas que visitan el Distrito Metropolitano, se trabajará principalmente para la publicidad con canales que lleguen a esta zona, como por ejemplo:

- ***Internet***: se creará una página web para la empresa, donde se expondrán los paquetes turísticos de la empresa.

- ***Hojas volantes y catálogos*** se utilizará catálogos de los tours y lugares a visitar.

- ***Radio***: Radio "*América*"
  Radio "*Canela*"

[11] Op. Cit.

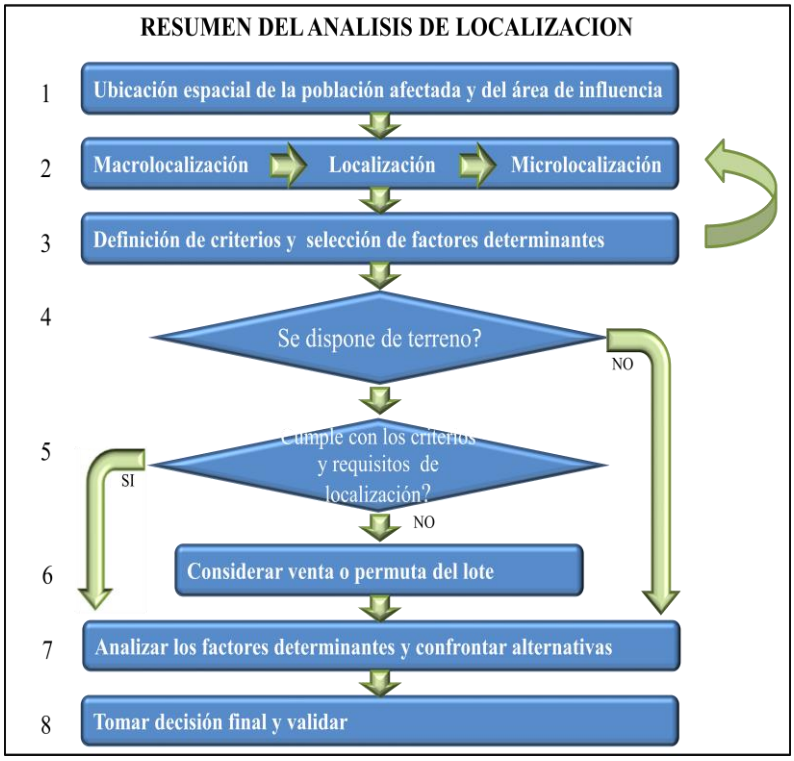
3.2. ESTUDIO TECNICO

3.2.1. Localización del Proyecto

El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización óptima del proyecto en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

Este estudio normalmente se constituye en un proceso detallado y crítico debido a lo marcado de sus efectos sobre el éxito financiero y económico del nuevo proyecto.

A continuación se presenta un diagrama con el resumen del análisis de localización que se ha llevado a cabo en este proyecto.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.2.1.1. Macrolocalización

También llamada macro zona, es el estudio que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes, cubriendo las exigencias o requerimiento del proyecto como son: mano de obra, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas, condiciones sociales y culturales.

Para este proyecto se ha fijado la ciudad de Quito como área de influencia, considerando que el 41% de los turistas extranjeros que llegan al país y el 23% de turistas nacionales visitan la ciudad de Quito; y que el 21,01% de turistas extranjeros y 18,1% de turistas nacionales prefieren el turismo cultural.

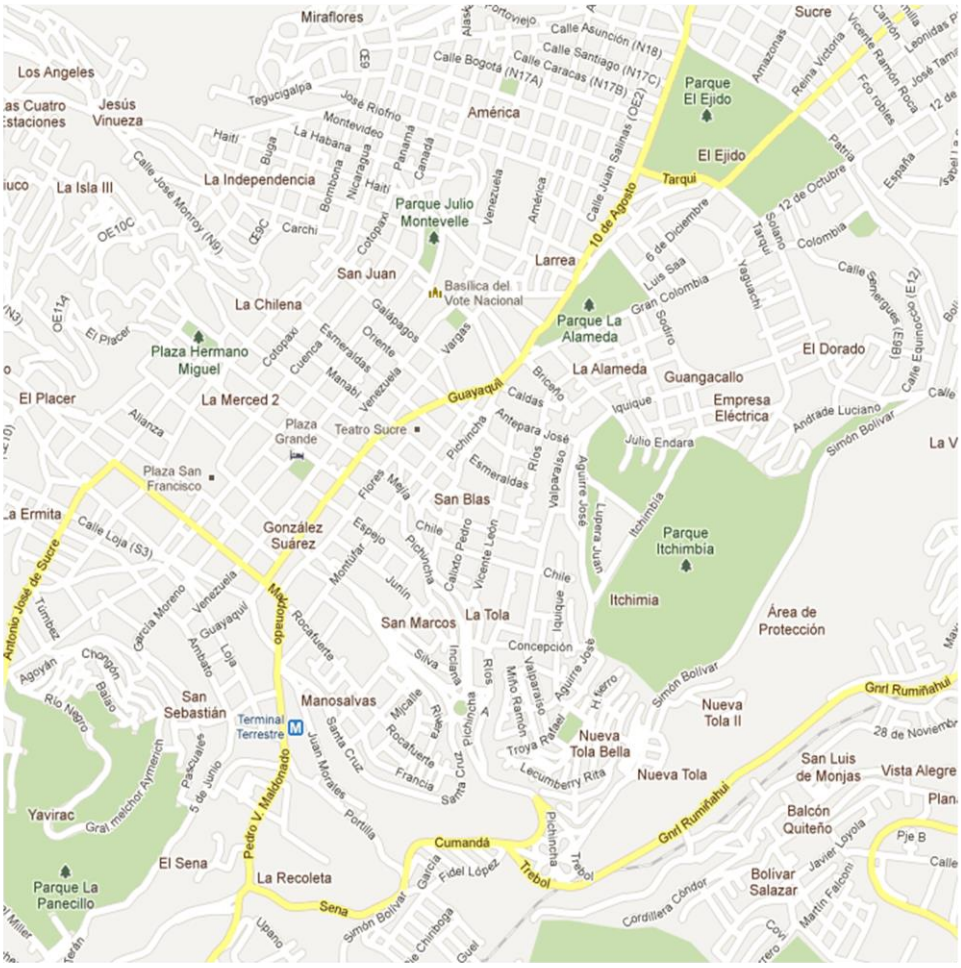
Adicionalmente, como se detalló en los capítulos anteriores, la ciudad brinda una amplia variedad de sitios de interés turístico que propios y extraños están deseosos de conocer y visitar.

3.2.1.2. Microlocalización

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizará y operará el proyecto dentro de la macro zona.

Para este proyecto se ha considerado que el Centro Histórico de la ciudad de Quito es el objetivo a cubrir con los paquetes a promocionar.

MICRO LOCALIZACION
Centro Histórico



Fuente: Google maps
Elaborado por: Jenny Loza

Desde hace algunos años ha sido objetivo de las distintas administraciones municipales la recuperación del Centro Histórico, lo que ha beneficiado las actividades culturales y turísticas.

Sin embargo, la contaminación, la seguridad y la congestión vehicular siguen siendo los principales motivos de preocupación para el sector.

El brindar servicios de transporte turístico en vehículos eléctricos que no contaminan, diseñados específicamente para el turismo, sin lugar a duda será un atractivo para los visitantes de la capital.

La oficina estará ubicada en el norte de la ciudad, sin embargo se ha previsto tener un estacionamiento en el Centro Histórico en las calles Olmedo y Benalcázar, convirtiéndose este sitio en un lugar estratégico para la movilización ágil de los vehículos.

A continuación se presenta un mapa de la localización de la oficina y de la zona de estacionamiento.



Fuente: Google maps
Elaborado por: Jenny Loza



Fuente: Google maps
Elaborado por: Jenny Loza

3.2.2. Instalaciones

3.2.2.1. Oficinas

Esta área está conformada por un espacio físico que cuenta con aproximadamente 110m^2 y cuya distribución se muestra en el Anexo 1 y consta de las siguientes áreas:

- **Oficina** para el administrador.
- **Oficina** para el contador
- **Sala** de recepción
- **Sala** de sesiones

3.2.2.2. Área de Estacionamiento

Dispondrá de un área destinada para control general donde estará situado el guardia quien se encargará del registro de la entrada y salida de los vehículos.

El estacionamiento tiene una capacidad para 7 vehículos, en un área de 70 m².

En cada puesto de estacionamiento existirán las instalaciones eléctricas necesarias para permitir la carga eficiente de las baterías de los vehículos.

3.2.3. Características del Servicio

3.2.3.1. Servicio de Transporte

Este proyecto tiene como objetivo brindar servicio de transporte turístico en la ciudad de Quito en vehículos eléctricos, contribuyendo con esto a la preservación del medio ambiente, evitando la generación de gases contaminantes.

Para esto, cada vehículo dispondrá de un chofer profesional que será el responsable de conducir responsablemente el vehículo, estacionarlo mientras los turistas hacen los recorridos a pie y mantenerlo impecable; y, un guía

turístico que mandatoriamente hable inglés y español y de preferencia un tercer idioma, quien se encargará de guiar a los turistas por los sitios de interés respondiendo todas la inquietudes.

Los vehículos que se utilizarán para este propósito están equipados con motores eléctricos y su diseño además de facilitar la visibilidad para el turista, está acorde al ambiente del centro histórico puesto que es un modelo de corte clásico, las especificaciones de los autos se las pueden encontrar en el Anexo 2.

Vehículo de Transporte Turístico



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.2.3.2. Costo de los Servicios y Paquetes Turísticos

Este proyecto tiene un recorrido que inicia en el hotel y se visita los barrios residenciales del norte, avenidas principales, se detiene en el Mirador de Guápulo para disfrutar de la vista del valle de Cumbayá y Tumbaco, se sigue

por la Av. 12 de Octubre hasta llegar a la Casa de la Cultura y al Palacio Legislativo donde se podrá apreciar los murales de piedra que relatan la historia del Ecuador. Continúa por la Av. Gran Colombia hasta llegar a la Iglesia de La Basílica del Voto Nacional, se realiza una breve parada y explicación, y se dirige hasta el mirador de San Juan para apreciar una hermosa vista del Quito Colonial. La siguiente parada es la Plaza de la Independencia, donde se visita, en un recorrido caminando la Catedral, el Palacio de Gobierno y el Palacio Arzobispal, la Iglesia de la Compañía para apreciar sus adornos y altares de oro, el Sagrario y la Iglesia de San Francisco construida en el siglo XVII. En La Ronda se realiza el siguiente recorrido a pie, y finalmente se llega al Mirador del Panecillo, un lugar reconocido por su belleza, luego del cual se traslada a los turistas al hotel.

Se ha fijado que existirán varios paquetes de acuerdo al número de pasajeros contratados.

El siguiente cuadro muestra el precio por persona de cada paquete.

PAQUETE	Número de Pasajeros		PRECIO POR PERSONA
	De	A	$ USD
Paquete 1	1	6	5,00
Paquete 2	7	12	4,00
Paquete 3	13	18	3,00
Paquete 4	más de 19		2,50

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.2.4. Organización Jurídica

Desde el momento que nace la idea de emprender una actividad económica se debe analizar el tipo de actividad que se piensa desarrollar, los medios con los que se

dispone, la localización de la sede, y la forma jurídica que enmarcará la vida de la sociedad.

Las compañías de carácter comercial se rigen principalmente por las disposiciones de la Ley de Compañías, pero también por las del Código de Comercio y del Código Civil y las normas recogidas en sus estatutos.

3.2.4.1. Organización Jurídica

Para este proyecto se ha determinado que la mejor opción para establecer la personería jurídica es la SOCIEDAD ANÓNIMA, entendiéndose como tal a toda asociación de personas que tiene capacidad jurídica propia, es decir que según las normas legales, la personalidad de la sociedad es diferente de la privativa de cada uno de los socios.

La SOCIEDAD ANONIMA actúa, como una entidad única en el concierto económico, cuyos socios aportan capital en dinero o bienes, adquiriendo así tanto el derecho a participar en los beneficios, como la obligación de sufragar las pérdidas de la sociedad hasta el límite de su aportación.

El capital de este tipo de empresa está representado por acciones, que son títulos que confieren a su propietario la cualidad de socio – accionista, y el derecho de participación alícuota en las decisiones y utilidades de la compañía.

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. [12]

[12] Cfr. RÉGIMEN DE COMPAÑÍAS. Tomo I. Sección VI. p. 391.

Características Básicas de la Sociedad Anónima

- La legislación ecuatoriana considera a la sociedad como un contrato entre dos o más personas, por ello, son requisitos para la validez de este contrato: la capacidad de las personas que intervienen en el mismo, el consentimiento que dan para su celebración, el objeto lícito, la causa lícita y las solemnidades que prescriba la Ley. (Art. 1461 Código de Comercio).

- Para formar este tipo de compañías se requiere de un capital mínimo. La sociedad anónima es esencialmente capitalista, esto quiere decir que no se conforma en consideración a las personas que se asocian. El capital en este tipo de sociedades se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin que pueda establecerse limitación alguna a este respecto. (Art. 143 Ley de Compañías).

- La responsabilidad de los accionistas es limitada, pues responden únicamente hasta el monto de sus acciones.

- Las sociedades de capital actúan bajo una denominación objetiva que constituye su propiedad. La razón social se establece en base a las actividades de la compañía con lo que se recalca que en estas sociedades interesa el capital y no las personas que lo conforman.

- Las sociedades anónimas se administran por mandatarios, cuyo mandato puede ser revocado en cualquier momento, que obligan a la compañía en virtud del mandato; pero que no contraen por razón de su administración una obligación personal por los negocios actividades de la compañía, a no ser en los casos establecidos en la ley, que se refieren a faltas u omisiones que acarrean expresamente responsabilidad solidaria. (Art. 144 Ley de Compañías).

3.2.4.2. Requisitos y Formalidades para la operación

De acuerdo a las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite para la constitución de una compañía anónima, debe seguir algunos pasos y cumplir con varias formalidades. (Art. 146 Ley de Compañías).

Se contratará un abogado que será responsable de emitir las escrituras de constitución y los correspondientes estatutos en los cuales figurarán entre otros aspectos, los siguientes: nombre o razón social, objeto social, importe del capital autorizado, número de acciones emitidas, valor nominal de las mismas, entre otras.

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital;

- Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado; y cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos. (Art. 163 Ley de Compañías).

- Afiliación a la Cámara de Producción respectiva; cabe mencionar que el Tribunal Constitucional resolvió que la afiliación no será obligatoria.

- Otorgamiento de la escritura pública de constitución;

- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva;

- Aprobación, mediante resolución aprobatoria;

- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación;

- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro único de Contribuyentes.

- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después;

- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo;

- Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.

Es también necesario cumplir con las formalidades requeridas por el Municipio de la ciudad de Quito.

Mediante la Ordenanza No. 308, el Municipio establece que las empresas deben obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de

Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo pago deberá ser cancelado unificadamente (patente, bomberos, ambiente, turismo).

La LUAE integra las autorizaciones administrativas concedidas por el Municipio incluida la de Turismo; la misma que sustituye a la Licencia Única Anual de Funcionamiento de Actividades Turísticas, que hasta el 2010 otorgaba Quito Turismo.

Los requisitos generales para la emisión de la licencia por primera vez son:

- Formulario Único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas -LUAE-, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o Representante legal. (Anexo 3).
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones (persona natural o representante legal).
- Informe favorable de compatibilidad de uso de suelo (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
- Certificado ambiental (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
- Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior (para personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad).
- Para rotulación la autorización del dueño del predio en caso de no ser local propio. En caso de propiedad horizontal autorización del administrador como representante legal. Para establecimientos existentes fotografía de la fachada del local; y, para nuevos las dimensiones y plano de cómo quedará la publicidad.

Requisitos adicionales:

- Personas jurídicas:
  - Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
  - Copia del nombramiento del actual representante legal.
- Artesanos (para establecimientos turísticos fuentes de soda – heladerías):
  - Copia de la calificación artesanal (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente.
  - Copia del carné artesanal vigente.

Adicionalmente se debe proceder con el Registro de Transporte Turístico, a continuación se detallan los requisitos:

- Formulario de solicitud de inscripción, (Anexo 4)
- Resolución aprobada por la Comisión Nacional de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad Vial (Art18 I.T.T.T.), (en el caso de Transporte turístico terrestre).
- Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, si las hubiere,
- Copia certificada del Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil,
- Copia a color de la cédula de ciudadanía del representante legal,
- Copia a color de la última papeleta de votación del representante legal,
- Copia del Registro Único de Contribuyentes R.U.C.,
- Certificado de búsqueda fonética (nombre comercial), emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI),

- Copia a color de la Licencia Profesional, del conductor o propietario que opera la unidad, (en el caso de Transporte turístico terrestre).
- Copia a color de la matrícula o título de propiedad de cada uno de los vehículos de la empresa, los mismos que deben estar a nombre de la compañía y no de socios o de terceros, (en el caso de Transporte turístico terrestre).
- Inventario valorado de los Activos Fijos Tangibles,
- Formulario de declaración de la Contribución del Uno por Mil sobre Activos Fijos Tangibles, debidamente firmado por el propietario o representante legal, (Anexo 5), y dos copias adicionales.
- Dos copias de la Patente Municipal del año correspondiente,
- Original y dos copias adicionales del comprobante de pago por Registro y Contribución del Uno por Mil sobre los Activos Fijos Tangibles. (Los valores a cancelar serán entregados luego de la inspección).

3.2.5. Organización Humana

El talento humano es el activo más importante en toda organización. En virtud de esto se deben determinar con exactitud los perfiles de los puestos y se deben elaborar e implementar planes y programas que aseguren que hay disponibles el número y tipo de personas apropiadas, en el momento oportuno, en el lugar adecuado, para satisfacer las necesidades de la organización.

> Para poder embarcarse en la planificación de los recursos humanos y poder determinar los perfiles de las personas necesarias se precisa tanto de las descripciones como de las especificaciones de los puestos de trabajo existentes en la empresa o de nueva creación.[13]

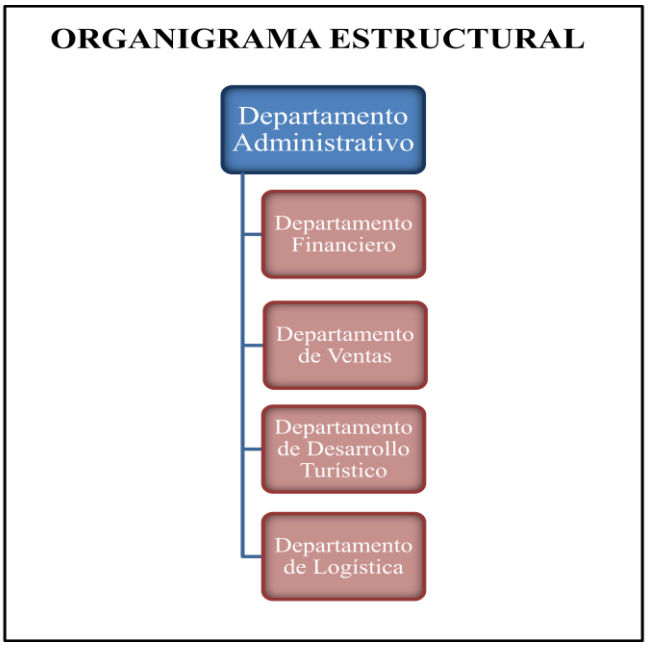
[13] DOLAN, S., (1999). ***La gestión de los Recursos Humanos.*** ESPAÑA: Mc Graw Hill. p. 51

La planificación de los recursos humanos actualmente más que una opción, es una obligación, ya que es indispensable enriquecer el talento humano puesto que este es el factor determinante para marcar la diferencia con la competencia.

> La planificación de los recursos humanos es uno de los procesos básicos para un desarrollo eficaz de la gestión de los recursos humanos. En términos generales se podría decir que la planificación de los recursos humanos supone prever las necesidades de recursos humanos de la organización y fijar los pasos necesarios para cubrir dichas necesidades.[14]

3.2.5.1. Organigrama Estructural

La estructura organizacional de este proyecto ha sido diseñada tomando en consideración la multifuncionalidad de las personas y se presenta a continuación:



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

[14] G., MCBEATH. (1993). ***The handbook of Human Resource Planning*.** EEUU: Blackwell. Pág. 53.

3.2.5.2. Descripción de Puestos

<table>
<tr><td></td><td></td><td>DESCRIPCION DE FUNCIONES</td></tr>
<tr><td colspan="2">TITULO DEL PUESTO
ADMINISTRADOR</td><td>DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO</td></tr>
<tr><td colspan="3">RESUMEN DEL PUESTO
Es quien debe dirigir, planificar, organizar, controlar y coordinar la gestión que se realiza dentro de toda la organización, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ACTIVIDADES
Es la persona con mayor grado de responsabilidad, toma las decisiones finales, tanto en el aspecto financiero como en el administrativo. Es quien debe dirigir, planificar, organizar, controlar y coordinar la gestión que se realiza dentro de toda la organización, para el buen cumplimiento de lo que se está ofreciendo en el mercado.

Administración:
• Realizar la planificación estratégica de la institución
• Realizar los planes de mercadotecnia.
• Realizar los planes de operación y coordinar todo tipo de logística.
• Controlar que se cumpla con la misión de la empresa.
Recursos Humanos
• Realizar la contratación y selección del personal.
• Mantener una comunicación bidireccional con todos quienes conforman la organización.
• Controlar que se cumplan las normas y estamentos de la organización.
Finanzas
• Realizar el manejo financiero de la institución.
Contabilidad
• Supervisar al Contador en la preparación de los Balances e Información Tributaria
• Autorizar los gastos, asignando el presupuesto necesario.

Se debe tomar en cuenta que los administradores tendrán la responsabilidad derivada de las obligaciones que la ley y el estatuto social les impongan y contempladas en el Código Civil.[15] Y además los administradores son solidariamente responsables con la compañía y terceros. [16]</td></tr>
<tr><td colspan="2">REPORTA A
Los socios o accionistas de la empresa.</td><td>SUPERVISA A
Todos los trabajadores de la compañía.</td></tr>
<tr><td colspan="2">TAREAS DIARIAS
• Llevar a cabo la planificación de actividades que deben realizarse.
• Realizar el manejo financiero.
• Supervisar a los trabajadores.</td><td>TAREAS PERIODICAS
• Presentar estados financieros mensualmente.
• Llevar a cabo la planificación estratégica al inicio del negocio.
• Reunirse con los trabajadores dependiendo de la necesidad de la empresa.</td></tr>
</table>

[15] Cfr. CÓDIGO CIVIL. Arts. 2047 y siguientes.
[16] Cfr. LEY DE COMPAÑÍAS Art. 256.

	• Reunirse con los socios y posibles accionistas mensualmente.
HABILIDADES • Persona ágil, decisiva y creativa. • Responsable y participativo. • Apto para trabajar bajo presión. • Saber negociar. • Capacidad de liderazgo y emprendedor de nuevas iniciativas de gestión empresarial. • Toma de decisiones • Eficiente y eficaz.	
FORMACION Y CONOCIMIENTOS • Título superior preferentemente administración de empresas • Manejo de dos idiomas, principalmente inglés • Manejo de programas computacionales • Conocimientos de tributación y materia fiscal contable.	
REQUISITOS Contar con una experiencia mínima de 2 años en la dirección de una microempresa y turismo.	

		DESCRIPCION DE FUNCIONES

TITULO DEL PUESTO CONTADOR	**DEPARTAMENTO** FINANCIERO
RESUMEN DEL PUESTO Es quien debe preparar la información contable y tributaria de la empresa.	
ACTIVIDADES Las funciones del Contador están determinadas por las normas y código de ética establecidos para el ejercicio de la profesión.	
REPORTA A Administrador	**SUPERVISA A**
TAREAS DIARIAS • Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido. • Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios • Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno. • Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas. • Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido	**TAREAS PERIODICAS** • Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control • Preparar y presentar las declaraciones tributarias a los cuales la empres esté obligada. • Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
HABILIDADES • Rapidez. • Eficiencia. • Organización. • Agilidad.	
FORMACION Y CONOCIMIENTOS • Contador Público Autorizado • Normas tributarias	
REQUISITOS • CPA • Experiencia mínima de 2 años. • Ostentar altas calidades morales y profesionales	

		DESCRIPCION DE FUNCIONES

TITULO DEL PUESTO VENDEDOR	**DEPARTAMENTO** VENTAS

RESUMEN DEL PUESTO

Vender el servicio de CITY TOUR a los turistas nacionales y extranjeros, a los hoteles y a las agencias de viajes

ACTIVIDADES

- Promocionar los paquetes en agencias de viajes y hoteles
- Vender los paquetes a turistas nacionales y extranjeros

REPORTA A Administrador	**SUPERVISA A**

TAREAS DIARIAS	**TAREAS PERIODICAS**
• Vender los paquetes a los turistas nacionales y extranjeros • Promocionar los paquetes en hoteles y agencias de viajes • Coordinar con el Administrador y Guía Turísticos los paquetes vendidos	• Reportar semanalmente los paquetes vendidos. • Sugerir, en base a los requerimientos de los turistas, nuevos paquetes o sitios de interés para incorporar a los recorridos

HABILIDADES

- Eficiencia.
- Organización.
- Agilidad.
- Idioma inglés fluido (hablado y escrito).
- Saber tratar con amabilidad y respeto al cliente.

FORMACION Y CONOCIMIENTOS

- Estudios en Turismo o Ventas
- Suficiencia en idioma inglés
- Sólidos conocimientos de la ciudad y sus sitios de interés turísticos

REQUISITOS

- Tener un excelente nivel de inglés
- Experiencia mínima de 1 años.
- Tener buenas referencias personales.

		DESCRIPCION DE FUNCIONES

TITULO DEL PUESTO GUIA TURISTICO	**DEPARTAMENTO** DESARROLLO TURISTICO

RESUMEN DEL PUESTO

Ofrecer el servicio de guía en los recorridos, mostrando los sitios de interés, la fauna y flora de la ciudad, tanto a los turistas nacionales como a los turistas extranjeros

ACTIVIDADES

- Proporcionar todo tipo de información útil al turista sobre los sitios de interés.
- Velar por la seguridad de todos los integrantes del tour.

REPORTA A Administrador	**SUPERVISA A** Chófer

TAREAS DIARIAS	**TAREAS PERIODICAS**
• Proveer al turista de todo tipo de información concerniente a los sitios de interés, la fauna y flora de la ciudad. • Velar por la seguridad de los turistas. • Realizar el tour visitando los destinos de acuerdo al paquete seleccionado por el turista.	• Reunirse con los demás trabajadores para verificar que se esté ofreciendo un excelente servicio al cliente. • Reunirse con el administrador para mejorar y corregir si existiese deficiencias en el servicio ofrecido al cliente.

HABILIDADES

- Rapidez.
- Eficiencia.
- Organización.
- Agilidad.
- Idioma inglés fluido (hablado y escrito).
- Saber tratar con amabilidad, respeto y hospitalidad al cliente.

FORMACION Y CONOCIMIENTOS

- Estudios en Turismo
- Suficiencia en idioma inglés
- Sólidos conocimientos de la ciudad y sus sitios de interés turísticos

REQUISITOS

- Licencia de ejercicio profesional
- Tener un excelente nivel de inglés
- Experiencia mínima de 2 años.
- Tener buenas referencias personales.

		DESCRIPCION DE FUNCIONES
TITULO DEL PUESTO CHOFER	**DEPARTAMENTO** LOGISTICA	
RESUMEN DEL PUESTO Conducir con responsabilidad los vehículos de la empresa durante los recorridos.		
ACTIVIDADES • Conducir con responsabilidad los vehículos. • Tratar con amabilidad y cortesía a los turistas.		
REPORTA A Administrador	**SUPERVISA A**	
TAREAS DIARIAS • Conducir con responsabilidad los vehículos de la empresa • Vigilar por la seguridad de los turistas • Custodiar los vehículos de la empresa • Mantener limpios los vehículos de la empresa • Cargar la batería de los vehículos	**TAREAS PERIODICAS** • Llevar a mantenimiento oportuno a los vehículos de la empresa	
HABILIDADES • Rapidez. • Agilidad. • Eficiencia. • Organización		
FORMACION Y CONOCIMIENTOS • Título de Bachiller • Título de Chofer Profesional		
REQUISITOS • Mínimo dos años de experiencia • Buenas recomendaciones de su último trabajo • No tener problemas con la Ley.		

		DESCRIPCION DE FUNCIONES

TITULO DEL PUESTO CONSERJE - MENSAJERO	**DEPARTAMENTO** LOGISTICA

RESUMEN DEL PUESTO

Verificar que la correspondencia, documentación y paquetería en general sean entregados de acuerdo a las necesidades del área de adscripción y/o de los destinatarios.

ACTIVIDADES

- Mantener en condiciones favorables de uso las instalaciones.
- Coordinar la organización y entrega de los diferentes mensajes y trámites varios que solicita la empresa en las diferentes áreas.

REPORTA A Administrador	**SUPERVISA A**
TAREAS DIARIAS • Recibir y ordenar la correspondencia, documentos y paquetería en general que se entregará a los diferentes destinatarios de acuerdo a las rutas que se establezcan. • Distribuir la correspondencia, documentos y paquetería en general para ser entregada a los destinatarios. • Entregar los acuses de recibo al área correspondiente para que se actualicen los registros de los asuntos atendidos. • Elaborar la bitácora de actividades con la finalidad de mantener un control de la documentación recibida y entregada para el seguimiento y desahogo de los asuntos del área de adscripción. • Realizar la limplieza de las instalaciones	**TAREAS PERIODICAS**

HABILIDADES

- Rapidez.
- Agilidad.
- Eficiencia.
- Organización
- Honradez

FORMACION Y CONOCIMIENTOS

- Título de Bachiller

REQUISITOS

- Mínimo un año de experiencia
- Buenas recomendaciones de su último trabajo
- No tener problemas con la Ley.
- Disponibilidad de tiempo completo.

		DESCRIPCION DE FUNCIONES

TITULO DEL PUESTO GUARDIA DE SEGURIDAD	**DEPARTAMENTO** LOGISTICA

RESUMEN DEL PUESTO

Este puesto se encarga de vigilar por la seguridad de las instalaciones y llevar un control del ingreso y salida de los vehículos de la empresa.

ACTIVIDADES

- Presencia permanente en el control de acceso, para que permita el ingreso y salida de los vehículos.
- Disuadir cualquier intento de robo.
- Velar por la seguridad de las instalaciones, los empleados, los proveedores y los clientes
- Llevar un libro con el registro de novedades ocurridas en su servicio.

REPORTA A Administrador	**SUPERVISA A**
TAREAS DIARIAS • Permitir el ingreso de los empleados, clientes y proveedores a la empresa. • Vigilar por la seguridad de los empleados, clientes y proveedores. • Custodiar las instalaciones de la empresa.	**TAREAS PERIODICAS**

HABILIDADES

- Rapidez.
- Agilidad.
- Eficiencia.
- Organización

FORMACION Y CONOCIMIENTOS

- Título de Bachiller

REQUISITOS

- Mínimo dos años de experiencia
- Buenas recomendaciones de su último trabajo
- No tener problemas con la Ley.

3.2.5.3. Normas de Presentación para el Personal

El personal de la empresa debe considerar las siguientes normas para su adecuada presentación.

- Puntualidad. Se debe conocer con exactitud el punto de encuentro para el inicio del recorrido. Es preferible llegar con anticipación y esperar unos minutos que llegar tarde. Se debe presentar en el lugar convenido a la hora exacta.

- Pulcritud. El personal debe esmerarse en su presentación personal, brindando una impresión de pulcritud en su traje y en su persona.

- Naturalidad. Es indispensable saludar con naturalidad, sin mucha efusividad.

- Por ningún motivo se deben emplear expresiones vulgares ni palabras soeces, es imprescindible cuidar el lenguaje.

- El uso del uniforme es obligatorio y estará apegado al reglamento.

3.2.6. Mapa de Procesos

En el proceso para la contratación de paquetes turísticos, se debe cumplir una secuencia lógica que comienza con la planificación cuidadosa, elaboración de un cronograma de actividades, verificación de la solicitud del servicio, equipos en perfecto estado, personal listo y capacitado.

Con este antecedente, el proceso técnico que se utilizará para el proyecto y la obtención del servicio que se pretende otorgar a los turistas es el siguiente:

Petición del Servicio

Se recibirá la solicitud del servicio por parte del cliente, la misma puede ser en las instalaciones, vía internet o en los puntos de localización de los vehículos y se llenará un formulario con los datos del cliente y el paquete que desea de acuerdo a sus necesidades.

Selección del Tour

El cliente tiene a disposición una variedad de tours que están combinados de tal manera que complementan las expectativas de cada cliente. De esta gama, el cliente seleccionará el tour que se ajuste a sus necesidades.

Elaboración de una Orden de Trabajo

De acuerdo al paquete seleccionado, se designará el personal, insumos, y equipo necesario y calificado para proporcionar el servicio.

Ejecución del servicio

Se procederá a ejecutar la asistencia de acuerdo al paquete turístico que ha seleccionado el cliente.

Facturación

Ya finalizado el servicio, el cliente se acercará a cancelar los servicios prestados.

Servicio Postventa

Consistirá en medir la satisfacción del cliente a través de una pequeña encuesta que servirá de retroalimentación para verificar la calidad de los servicios proporcionados, creando una sensación de que la empresa se preocupa por la satisfacción del cliente.

A continuación se presenta el Diagrama del Proceso de Servicios



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.3. ESTUDIO DE GESTION

Dentro de la gestión de la organización hay que tomar en cuenta las expectativas de los elementos externos (clientes, mercado) y las expectativas de los elementos internos (directores, empleados). Adicionalmente, hay que considerar las oportunidades y amenazas provenientes de distintos factores (económicos, sociales, competitivos) que de una u otra forma afectarían a la gestión de la empresa.

Por lo tanto, resulta de gran importancia la realización del plan estratégico con el objetivo de lograr el desarrollo del negocio. Este plan estratégico constará de: misión empresarial, visión del futuro, filosofía corporativa, fijación de objetivos, elaboración de estrategias y acciones a realizar.

El beneficio que se obtendrá con la elaboración del plan estratégico es determinar las estrategias más idóneas, utilizando un enfoque sistemático, lógico y racional cuando se elabore el plan. Al tener el plan estratégico se requerirá de mucho compromiso para cumplirlo y lo importante es que se tendrá una guía para que la organización alcance un desempeño óptimo.

Es importante estar atentos ante las amenazas externas, tratar de entender qué hace la competencia, alcanzar un nivel adecuado de desempeño y esto se lo logrará siguiendo las directrices que se establecen en el plan estratégico, de lo contrario, la organización no tendría un rumbo definido ni se alcanzaría el éxito deseado.

Se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter, para realizar un análisis de la competencia a través de la elaboración de estrategias adecuadas para tratar de contrarrestar lo que realizan los competidores dentro de este mercado.

Es importante definir un objetivo final, establecer un punto de llegada. El plan estratégico facilita la gestión de la organización, y permite la utilización adecuada de los recursos existentes en forma eficiente.

Por otra parte, la planificación estratégica permite adoptar una posición activa y no reactiva ya que aquellas organizaciones que realizan un plan de lo que quieren tienen mayores probabilidades de llegar a ser lo que desean.

3.3.1. Lineamientos Estratégicos

La planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

> La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en la evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar rentabilidad y crecimiento a largo plazo. Por tanto, las decisiones estratégicas requieren compromisos a largo plazo de los recursos. [17]

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado.

Peter Drucker afirma que existe una tarea primordial dentro de la planeación, la misma que consiste en recordar la misión global de un negocio:

[17] LAMB, C., (2002). ***Marketing.*** COLOMBIA: Thomson. Pág. 30

> Hay que formular la pegunta ¿A qué se dedica el negocio? Esto lleva a establecer objetivos, a desarrollar estrategias y a tomar decisiones hoy para los resultados de mañana. Es evidente que la encargada de hacer esto es parte de la organización que puede ver el negocio entero, que puede equilibrar los objetivos y las necesidades de hoy con las necesidades de mañana y que puede asignar los recursos humanos y monetarios necesarios para conseguir resultados clave. [18]

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

3.3.1.1. Misión

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

La misión responde a la pregunta: "¿cuál es nuestra razón de ser?".

Una misión bien planeada permitirá generar y considerar varios objetivos y estrategias a favor de la organización y reflejará cómo es el negocio.

> Todas las organizaciones tienen una razón de ser por lo que la misión del negocio es la base de las prioridades, estrategias, planes y asignaciones de trabajo. Es el punto de partida para diseñar los puestos gerenciales y sobre todo para diseñar las estructuras administrativas. Quizá nada parezca tan sencillo o evidente como saber cuál es el negocio de una empresa… De hecho, la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio? Suele ser muy difícil y la respuesta acertada normalmente no es nada evidente. [19]

La misión que identifica a este proyecto es la siguiente:

---

[18] DAVID, F., (1997). ***Conceptos de Administración Estratégica.*** MEXICO: Prentice – Hall. Pág: 6
[19] Ibidem, p. 3

Proveer servicios turísticos de la más alta calidad y caracterizarnos por ser una organización comprometida con el medio ambiente, a la vanguardia tecnológica, con los más bajos costos.

3.3.1.2. Visión

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La visión responde a la pregunta: "¿qué queremos ser?".

La visión es el marco de referencia para cualquier negocio que le sirve para saber a dónde quiere llegar idealmente en el futuro.

Difundir nuestra filosofía y liderazgo como la empresa líder en el mercado turístico, mediante un modelo de gestión orientado a la creación permanente de valor para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros empleados y para el país.

3.3.1.3. Cultura Organizacional

Los valores son cualidades positivas que poseen las empresas, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, etc.

La cultura organizacional es importante ya que se define como un patrón de conducta (valores) que desarrolla una organización conforme va aprendiendo a enfrentar los posibles problemas que pueden surgir en su afán de adaptarse el medio que lo rodea.

> La cultura ofrece una explicación para las dificultades insuperables que encuentra una empresa cuando trata de cambiar su curso estratégico. La cultura correcta no sólo se ha convertido en la esencia o el fundamento de la excelencia de las corporaciones, sino que también se dice que el éxito o el fracaso de las reformas radica en la sagacidad y la capacidad de la gerencia para cambiar la cultura impulsadora de la empresa en tiempo y forma sujetos a los cambios que requieren las estrategias. [20]

Dentro de la empresa se fomentarán valores tales como el respeto que debe existir entre cada uno de sus miembros, cooperación y compromiso en la realización de las distintas actividades. Así mismo, se requiere tener mucha responsabilidad y ganas para afrontar los retos que implica sacar adelante a una organización.

Por otra parte es importante la sinergia y trabajo en equipo de los distintos colaboradores, deben ser personas abiertas, sinceras, comprometidas con su trabajo, preactivas, dinámicas, emprendedoras que busquen cumplir con los objetivos propuestos y que frente a cualquier adversidad tengan una actitud positiva para superar los obstáculos.

Los valores corporativos que identifican a esta empresa son los siguientes:

- **Liderazgo:** Practicamos el liderazgo basado en la confianza, reconocemos el valor de cada persona y lo que esta puede generar, estimulamos la participación, intercambio de ideas y puntos de vista. Nuestros líderes estimulan un ambiente de trabajo en el cual la dignidad de la gente, la alegría en el trabajo y las emociones sean tomadas en cuenta.

[20] DAVID, F., (1997). ***Conceptos de Administración Estratégica.*** MEXICO: Prentice – Hall. Pág: 154

- **Integridad:** Tenemos el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio, al ser sinceros con nuestros clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones.

- **Dinamismo:** Siendo proactivos y actuando con flexibilidad, nos anticipamos y nos adaptamos a los cambios, estimulamos y apoyamos el trabajo en equipo, abordamos los trabajos y retos como unidades sinérgicas basándonos en una visión compartida.

- **Fortaleza:** El equilibrio entre la prudente toma de decisiones y la osadía de la innovación son nuestra verdadera fortaleza.

- **Excelencia:** El servicio que se brinda será de excelencia y cada día se buscará dar el mayor esfuerzo.

3.3.2. Análisis Integral Externo

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas.

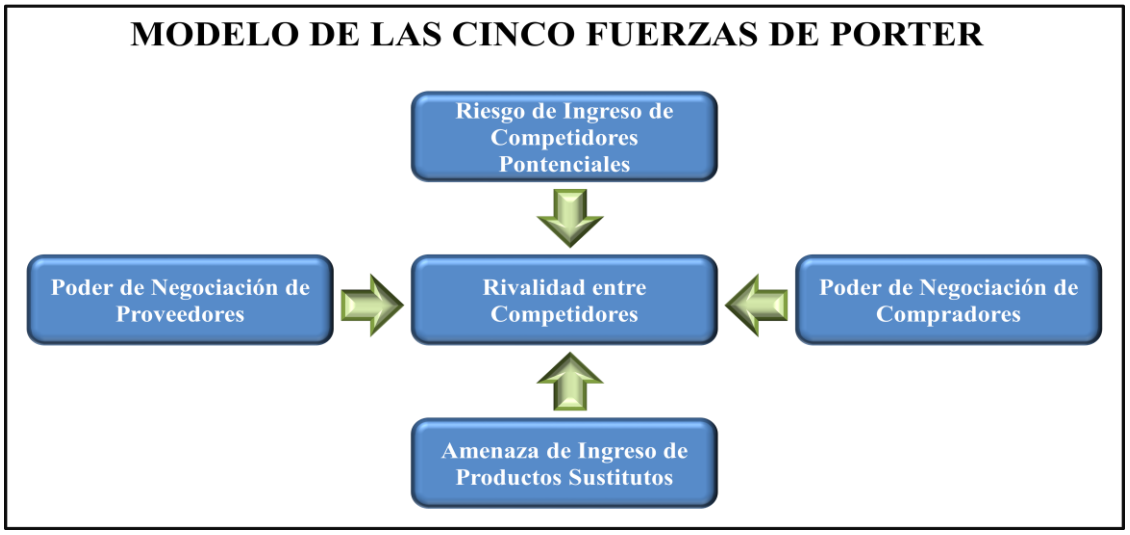
Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa.

Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

3.3.2.1. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.*

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:



Fuente: Administración Estratégica
Elaborado por: Jenny Loza

Riesgo de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Para el empresario nacional generalmente microempresarios, resulta una tarea muy ardua el tratar de competir con compañías multinacionales o grandes empresas nacionales que tienen presencia internacional por las altas barreras de ingreso que estas presentan.

En el sector turístico, los requisitos de capital, el grado de diferenciación y la tecnología requerida entre otros para implementar un negocio de excelencia en servicio, son elevados, por lo cual no cualquier empresario puede superar estas barreras y competir.

La entrada potencial de competidores nuevos en este mercado se da sin mayor dificultad lo cual aumenta la intensidad de la competencia entre las empresas. En este caso en particular hay 372 empresas de turismo registradas en el Municipio de la ciudad de Quito que ofrecen servicios similares, sin embargo ninguna de ellas ofrece una tecnología amigable con el medio ambiente, brindado a la experiencia del turista un factor adicional de conciencia y preservación.

Se ha visto como en los últimos años varias empresas turísticas han aparecido con relativa facilidad y en un número importante; sin embargo la inversión para un proyecto similar al propuesto es alta, y como se dijo anteriormente el enfocarse en el cliente ofreciendo servicios de calidad permite que este proyecto se proteja de la competencia por su diferenciación.

La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

El grado de rivalidad aumenta conforme hay mayor cantidad de competidores, y mientras dichos competidores se van igualando en tamaño y capacidad. Actualmente en la ciudad de Quito existen 372 empresa que ofrecen servicios turísticos, sin embargo ninguna ha logrado diferenciarse en el mercado, lo cual representa una oportunidad para alcanzar participación de mercado considerable que permita satisfacer las expectativas del cliente y atraer a clientes potenciales.

En general en este tipo de negocio, la recurrencia podría ser baja, pero por otro lado, al estar comprometidos en brindar servicios de excelencia y diferenciados, existe la posibilidad de utilizar el marketing boca a boca. Por esta razón, se ha visto la importancia de centrarse en el cliente ofreciendo paquetes turísticos con descuentos, logrando así superar las expectativas de los visitantes.

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Los proveedores de la empresa deberán ser contratados considerando su experiencia en el mercado y su fiabilidad para el cumplimiento de compromisos, quienes ofrecerán productos de buena calidad a precios cómodos.

El poder de negociación de los proveedores se manejará de tal manera de que favorezca a la actividad comercial de la empresa, procurando mantener una política de Justo a Tiempo evitando de esta manera el no abastecimiento de materiales.

Debido a que la empresa contará con proveedores recurrentes, se espera lograr realizar convenios para obtener beneficios en cuanto a precios y formas de pago después de un tiempo trabajando permanentemente con los mismos proveedores.

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Los turistas poseen un bajo poder de negociación frente a las diferentes empresas de turismo debido a que los precios son relativamente fijos en todas. En muchos de los casos se puede hablar de descuentos importantes para grupos grandes.

Por otro lado, cabe mencionar que en la ciudad de Quito existe gran variedad de empresas de turismo, por tal motivo, en este proyecto existe un esfuerzo adicional para entregar al turista un producto ampliado principalmente en su servicio y diferenciando por la tecnología.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

Para identificar a los sustitutos, se deben buscar a aquellos productos que desempeñan la misma función o satisfagan la misma necesidad en el sector. Luego de identificarlos, se debe definir aquellos que merecen máxima atención, estos suelen ser los que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el producto del sector turístico, o los producidos por sectores turísticos que obtienen elevados rendimientos.

Empresas que prestan servicios turísticos en carrozas guiadas por caballos son los principales sustitutos que se han identificado en el sector. Sin embargo no se consideran una amenaza muy significativa porque no ofrecen al turista la diferenciación en tecnología y no abarcan la misma área de cobertura del servicio que se ofrece.

3.3.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación de los factores externos permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados. Se debe abarcar un total de entre diez y veinte factores,

incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero se deben anotar las oportunidades y después las amenazas. Hay que ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplicar el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

A continuación se presenta la Matriz de Evaluación de Factores Externos analizados para este proyecto:

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Políticas dictadas por Entidades Nacionales y Municipales para fomentar el turismo	0,08	2	0,16
2	El desarrollo sostenible del sector turístico ecuatoriano en los últimos años.	0,10	3	0,30
3	La existencia de un amplio mercado con demanda insatisfecha	0,12	4	0,48
4	El nuevo enfoque de las personas que tienden a cuidar la naturaleza, el medio ambiente y la ecología.	0,15	4	0,60
5	Alianzas estratégicas con hoteles	0,12	3	0,36
AMENAZAS				
1	La imagen turística en el Ecuador no se encuentra consolidada en el mundo.	0,08	1	0,08
2	La inseguridad de la ciudad	0,15	3	0,45
3	La congestión vehicular del Centro Histórico	0,15	2	0,30
4	La inestabilidad tributaria del país	0,05	1	0,05
TOTAL		1,00		2,78

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

El total ponderado de 2,78 indica una respuesta superior al promedio en su respuesta al entorno, lo que indica un buen aprovechamiento de las oportunidades y responder adecuadamente para neutralizar las amenazas que se presentan. El hecho de existir varias calificaciones con 4 y 3 refleja una buena respuesta.

3.3.3. Análisis Integral Interno

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

3.3.3.1. Cadena de Valor

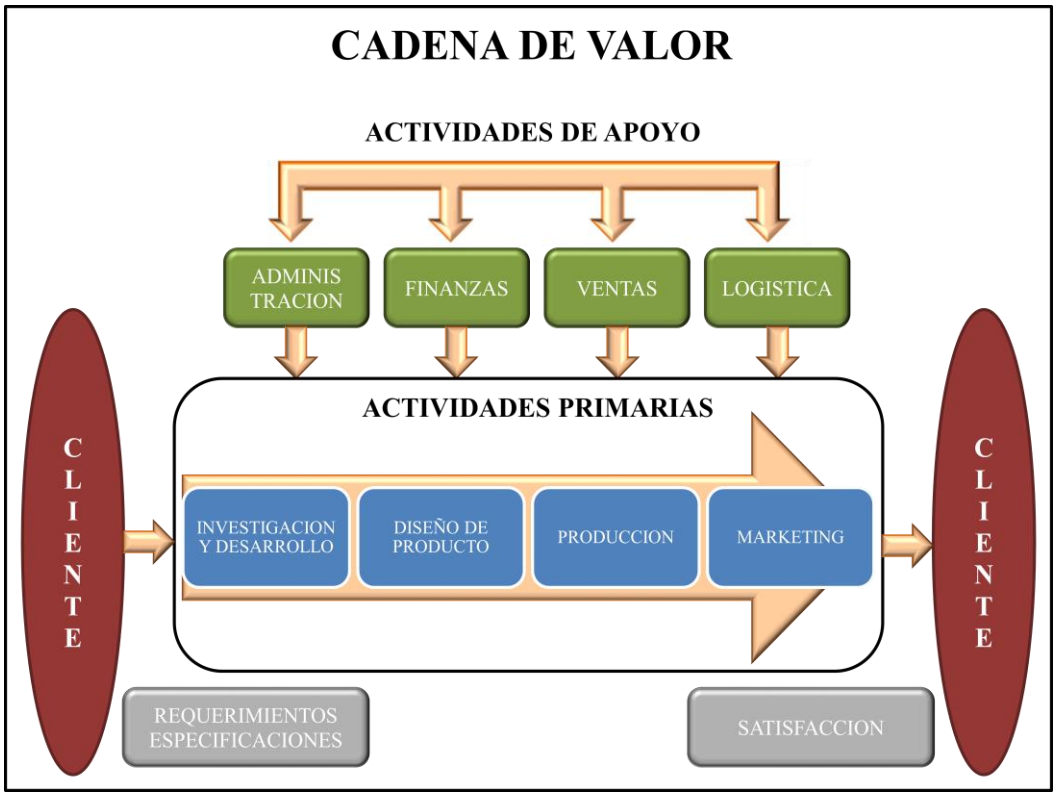
La cadena valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (que forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas.

Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte.

En general, el objetivo ulterior de la herramienta de la cadena de valor es procurar generar el mayor valor posible en cada una de las actividades desagregadas, y al mismo tiempo procurar minimizar los costos en cada una de éstas; buscando, de ese modo, obtener el mayor margen de utilidad posible.

Para este proyecto se han considerado las actividades primarias y de apoyo que se muestran en la siguiente gráfica:



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

La empresa está comprometida con agregar valor a sus procesos con el fin de mejorar continuamente su servicio ya que esto le significará conseguir la diferenciación que requiere para captar la participación de mercado planificada.

Los clientes serán la fuente directa de nuevos lugares de interés para incluir en los paseos o formar nuevos paquetes y estos serán promocionados para conocimiento y satisfacción de nuevos clientes.

Las áreas de apoyo serán las encargadas de realizar las actividades tendientes a una operación eficiente de la empresa, con el menor costo posible, para maximizar los beneficios.

3.3.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos

La Matriz EFI permite evaluar las fortalezas y debilidades del sector de acuerdo a una ponderación y calificación propia conforme a la industria.

La elaboración de una Matriz EFI se realiza siguiendo consideraciones similares que para la Matriz EFE:

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. En esta lista primero se deben anotar las fortalezas y después las debilidades.

2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. Multiplicar el peso de cada factor por la calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

En el cuadro siguiente se puede ver la Matriz EFI considerada en este proyecto:

	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFI CACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Combinación de actividades (turismo y responsabilidad por el ambiente)	0,15	4	0,60
2	Personal comprometido en brindar un servicio de excelencia	0,10	3	0,30
3	Utilización de tecnología de punta, amigable con el medio ambiente	0,20	4	0,80
4	Generación de fuentes de trabajo	0,05	2	0,10
5	Difundir la cultura y sitios turísticos de la ciudad	0,15	3	0,45
DEBILIDADES				
1	Falta de experiencia en la industria del turismo	0,15	1	0,15
2	El desconocimiento del producto por parte de los turistas nacionales y extranjeros.	0,10	3	0,30
3	Escaso apoyo de entidades de gobierno y municipio	0,10	1	0,10
TOTAL		1,00		2,80

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

La evaluación del análisis interno de este proyecto muestra un valor de 2,80, por encima del promedio (2.50), esto indica un moderado empleo de las fortalezas internas sobre las debilidades. La estrategia deberá orientarse a disminuir el efecto de las debilidades y capitalizar las fortalezas internas o mejorar las debilidades y transformarlas en fortalezas. De esta forma, se podrán lograr tener fortalezas exclusivas o no imitables por la competencia, desarrollando de este modo una ventaja competitiva.

3.3.4. Formulación de Objetivos y Estrategias

3.3.4.1. Objetivos

Una vez realizado los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo; estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

Para todo negocio se constituye en un aspecto primordial el establecimiento de los objetivos, los mismos que reflejarán el resultado cuantitativo que se desea alcanzar en un período determinado de tiempo. Es importante que estos objetivos sean factibles de alcanzarse, mensurables, consistentes, razonables que vayan de acuerdo a la misión y visión de la empresa.

Para Peter Drucker, los objetivos no son órdenes, son compromisos. No determinan el futuro, sino que son el medio para mover los recursos y las energías de una organización con objeto de crear el futuro.

Para este proyecto se ha determinado los siguientes objetivos:

- Generar utilidades sobre la inversión total en un 15%, cubriendo gastos y costos totales a partir del primer año de vida del proyecto.

- Incrementar la utilidad neta del negocio en un mínimo del 5% con relación al período anterior.

- Elevar el nivel de ventas en un 5% anual a partir del segundo año de funcionamiento.

- Alcanzar el 25% de participación del mercado dentro del sector de turismo de la ciudad de Quito dentro de los tres primeros años de funcionamiento.

- Contar con un 80% de personal que tenga aptitudes y habilidades que favorezcan la relación directa con el turista.

- Disponer de un 85% de personal calificado que ofrezca un servicio personalizado y de primera categoría dentro de la empresa.

- Lograr un 90% de satisfacción laboral en el personal de la empresa.

3.3.4.2. Estrategias

Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

Las estrategias se convierten en planes de acción para lograr todo lo que se propone la empresa. Las organizaciones generalmente llevan a cabo

estrategias que alterarán el curso normal de la industria y forjarán condiciones nuevas en las que los competidores estarán en desventaja. Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos de cualquier organización. El análisis y elección de las mejores estrategias implica tomar decisiones para generar alternativas viables, evaluar tales alternativas y elegir un curso concreto de acción.

El proceso para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias es el siguiente:

1. Se evalúa información sobre el análisis externo (la situación del entorno), se evalúa información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la empresa), se evalúa el enunciado de la misión y los valores, se evalúan los objetivos, y se evalúan las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, hayan tenido o no buenos resultados.
2. Se diseña una serie manejable de estrategias factibles, teniendo en cuenta la información analizada en el punto anterior.
3. Se evalúan las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos y los beneficios de cada una.
4. Se seleccionan las estrategias a utilizar, y se clasifican por orden de su atractivo.

A continuación se presenta un cuadro con las estrategias planteadas para cumplir los objetivos organizacionales de la empresa:

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	ESTRATEGIAS
FINANZAS	
Generar utilidades sobre la inversión total en un 15%, cubriendo gastos y costos totales a partir del primer año de vida del proyecto	Reducir a niveles mínimos la capacidad no utilizada de los vehículos
Incrementar la utilidad neta del negocio en un mínimo del 5% con relación al período anterior	Lograr obtener altos niveles de eficiencia en la utilización de materiales buscando el ahorro y reducción de costos en todas las actividades de la empresa
	Buscar establecer alianzas con los proveedores, para obtener mejor financiamiento y menores precios
MARKETING	
Elevar el nivel de ventas en un 5% anual a partir segundo año de funcionamiento	Establecer las mejores combinaciones que se deriven para ofrecer un producto turístico integral que garantice la satisfacción del cliente
	Lograr diferenciar los servicios que se ofrece, de aquellos que ofrece la competencia mediante el uso de vehículos eléctricos y paquetes turísticos
	Diseñar la presentación de la página web y mantenerla actualizada en forma constante.
Alcanzar el 25% de participación del mercado dentro del sector turístico de la ciudad de Quito dentro de los tres primeros años de funcionamiento	Ofrecer un descuento del 10% a los turistas por su siguiente paquete
	Proveer a los turistas de una diversidad de experiencias únicas de tipo recreativo y cultural
	Otorgar un valor agregado a los turistas basado en la prestación de los servicios con prontitud, eficacia y calidad que proporcionen diferenciación con respecto a la competencia
	Los instrumentos de promoción que se utilizarán son las ventas personales, publicidad y promoción de ventas. Así mismo utilizar medios medios publicitarios eficaces, como la página web, la radio
RECURSOS HUMANOS	
Contar con un 80% de personal que tenga aptitudes y habilidades que favorezcan la relación directa con el turista	Aplicación de perfiles de competencias para selección de personal
Disponer de un 85% de personal que ofrezca un servicio personalizado y de excelencia	
Lograr un 90% de satisfacción laboral en el personal de la empresa	Realizar encuestas de clima laboral, cuyos elementos pueden ser: participación en las decisiones, reconocimiento por el trabajo, acceso a información suficiente para un buen desempeño laboral, utilizar iniciativa

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4. ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO

3.4.1. Inversión Inicial Total

Las inversiones de un proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de las operaciones, y se deben considerar aquellas que se van a realizar cuando el proyecto ya esté en ejecución.

Así mismo se debe considerar la forma de financiar el proyecto; es decir, determinar la fuente de recursos que ayudarán a cubrir la inversión requerida. El financiamiento puede ser de origen interno o externo. Las fuentes internas se refieren al capital aportado por los socios, mientras que las fuentes externas pueden ser por créditos provenientes de proveedores, préstamos bancarios de corto y largo plazo, arrendamientos financieros, emisión y colocación de obligaciones, venta de activos.

Para el presente proyecto, se consideran los siguientes activos como inversiones:

3.4.1.1. Edificios

Se pretende adquirir una oficina de 110m^2 avaluada en USD $30.000,00.

EDIFICIO			
Detalle	**Cantidad**	**Valor unit**	**Valor total**
Oficina	1	30.000,00	30.000,00
TOTAL EDIFICIO			**30.000,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.1.2. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres que se consideran para la oficina donde funcionará la empresa, ascienden a un valor de USD $4.285,00, de acuerdo a proforma emitida por la empresa LAVORO y que se adjunta en el Anexo 6, los mismos que se detallan a continuación:

MUEBLES Y ENSERES			
Detalle	**Cantidad**	**Valor unit**	**Valor total**
Estación de servicio	3	321,30	963,90
Silla giratoria	3	92,70	278,10
Sillón recepción 3 puestos	3	250,20	750,60
Mesa recepción	1	74,80	74,80
Mesa de reunión 6 puestos	1	149,40	149,40
Sillas de brazo	12	76,50	918,00
Archivador	3	245,70	737,10
Muebles aéreos	3	137,70	413,10
TOTAL			**4.285,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.1.3. Equipo de Oficina

El equipo de oficina a ser utilizado en la empresa es de USD $330,00, conforme a proforma de SUDAMERICANA DE COMPUTACION y que se puede ver en el Anexo 7, el mismo que se detalla:

EQUIPO DE OFICINA			
Detalle	**Cantidad**	**Valor unit**	**Valor total**
Teléfono inalámbrico	2	90,00	180,00
Teléfono fax	1	120,00	120,00
Papelera	3	10,00	30,00
TOTAL			**330,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.1.4. Equipo de Cómputo

El equipo de cómputo que va a ser utilizado por la gerencia, el financiero y ventas, es de un valor de USD $4.300,00 dólares, de acuerdo a proforma de SUDAMERICANA DE COMPUTACION y que se adjunta en el Anexo 7, los que se detallan en la siguiente tabla

EQUIPO DE CÓMPUTO			
Detalle	**Cantidad**	**Valor unit**	**Valor total**
Computador portátil	3	1.200,00	3.600,00
Impresora/copiadora láser b/n	2	200,00	400,00
Impresora matricial	1	300,00	300,00
TOTAL			**4.300,00**

Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.1.5. Vehículos

Los vehículos de la empresa, son la inversión más importante del negocio, siendo el rubro de compra de 5 vehículos eléctricos, cuya inversión es de USD $75.000,00, los que se detallan a continuación.

VEHÌCULOS			
Detalle	**Cantidad**	**Valor unit**	**Valor total**
Vehículos eléctricos	5	15.000,00	75.000,00
TOTAL			**75.000,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.1.6. Gastos de Constitución

A demás, se consideran los Gastos de Constitución de la empresa, siendo rubros por permisos municipales, abogado, entre otros, valores que se detallan a continuación:

GASTO CONSTITUCIÓN			
Detalle	**Cant**	**Valor unit**	**Valor total**
Permisos municipales	1	50,00	50,00
Gastos abogado y notaría	1	200,00	200,00
Permisos del Ministerio de Transporte	1	15,00	15,00
Permisos Ministerio de Turismo	1	10,00	10,00
Permisos de Bomberos	1	3,00	3,00
Adecuaciones oficina	1	500,00	500,00
			-
			-
TOTAL			**778,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.1.7. Total de la Inversión

El total de la inversión asciende a un valor de USD $122.936,38:

INVERSIÓN	
DETALLE	**VALOR**
Capital corriente	
Gasto de Constitución	778,00
Activos fijos:	
Edificio	30.000,00
Muebles y Enseres	4.285,00
Equipo de Oficina	330,00
Equipo de Cómputo	8.600,00
Vehículos	75.000,00
TOTAL INVERSIÒN	**118.993,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.2. Capital de Trabajo

Se conoce al capital de trabajo, como el monto de dinero que la empresa necesita para iniciar sus operaciones año a año, previendo no existan ingresos de ninguna clase para la empresa, es así que el cálculo del capital de trabajo responde a la siguiente fórmula:

$$Capital\ de\ trabajo = \frac{total\ gastos - depreciaciones\ y\ amortizaciones}{12\ meses} \times \#meses$$

Aplicando este concepto con los gastos estimados más adelante del capítulo, y considerando el año cero de 1 mes, se tiene:

$$Capital\ de\ Trabajo = \frac{98.920{,}56}{12}$$

$$Capital\ de\ Trabajo = USD\ \$8.243{,}38$$

3.4.3. Financiamiento

La inversión, será apalancada a través de crédito bancario y aporte de los socios, de lo que se tiene:

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Apalancamiento	**% de Participación**	**Valor**
Propio (socios)	70%	83.295,10
Bancario	30%	35.697,90
TOTAL	**100%**	**118.993,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

La deuda bancaria, será financiada en su 100% a través de crédito bancario en la Corporación Financiera Nacional, CFN, por gozar de una tasa del 8.37% anual, pagadera a 5 años, la misma que se establece con un monto de amortización fijo de USD $4.589,06, tal como se muestra a continuación:

$$Amortización\ fija = \frac{(capital \times interés) \times \left(1 + interés^{número\ años}\right)}{(1 + interés^{número\ de\ años}) - 1}$$

De lo que se tiene:

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
Período	**Capital**	**Interés**	**Amortización**	**Cuota fija**	**Monto Adeudado**	**Observaciones**
1	35.697,90	1.493,96	2.947,90	4.441,85	32.750,00	Semestral
2	32.750,00	1.370,59	3.071,27	4.441,85	29.678,74	Semestral
3	29.678,74	1.242,06	3.199,80	4.441,85	26.478,94	Semestral
4	26.478,94	1.108,14	3.333,71	4.441,85	23.145,22	Semestral
5	23.145,22	968,63	3.473,23	4.441,85	19.672,00	Semestral
6	19.672,00	823,27	3.618,58	4.441,85	16.053,42	Semestral
7	16.053,42	671,84	3.770,02	4.441,85	12.283,40	Semestral
8	12.283,40	514,06	3.927,79	4.441,85	8.355,60	Semestral
9	8.355,60	349,68	4.092,17	4.441,85	4.263,43	Semestral
10	4.263,43	178,42	4.263,43	4.441,85	(0,00)	Semestral
		8.720,65	**35.697,90**	**44.418,55**		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.4. Presupuesto de Ventas

Los ingresos de la empresa, como ya se habló en el capítulo de mercado, suponen ingresos por la venta de 4 paquetes turísticos, los mismos que tienen los siguientes precios:

TIPOS DE PAQUETES		PRECIO USD
Paquete 1	1 a 6 personas	5,00
Paquete 2	7 a 12 personas	4,00
Paquete 3	13 a 18 personas	3,00
Paquete 4	19 o más	2,50

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

La empresa pretende realizar un crecimiento en los precios del 2,99%[21] anual a partir del año 2, valor que hace referencia a la inflación acumulada a julio 2011; teniéndose la siguiente proyección de ingresos:

[21] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; Inflación julio 2011

PROYECCION DE INGRESOS														
AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
PRECIO	CANT	INGRESO	PRECIO	CANT	INGRESO	PRECIO	CANT	INGRESO	PRECIO	CANT	INGRESO	PRECIO	CANT	INGRESO
5,00	15.879,00	79.395,00	5,15	16.707,00	86.032,70	5,30	17.593,00	93.303,95	5,46	18.541,00	101.271,75	5,63	19.557,00	110.015,14
4,00	12.703,00	50.812,00	4,12	13.366,00	55.062,57	4,24	14.074,00	59.712,83	4,37	14.833,00	64.814,80	4,50	15.645,00	70.406,99
3,00	4.234,00	12.702,00	3,09	4.455,00	13.764,61	3,18	4.691,00	14.927,15	3,28	4.944,00	16.202,61	3,38	5.215,00	17.601,75
2,50	2.470,00	6.175,00	2,57	2.599,00	6.691,78	2,65	2.737,00	7.257,80	2,73	2.884,00	7.876,27	2,81	3.042,00	8.556,17
		149.084,00			**161.551,66**			**175.201,72**			**190.165,42**			**206.580,06**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.5. Presupuesto de Gastos

Se considera un crecimiento del 2,99% anual en los gastos de la empresa, tomando la misma consideración que para los ingresos, de lo que se tiene los siguientes gastos para la empresa:

3.4.5.1. Gastos Administrativos

Se consideran gastos administrativos como sueldos, beneficios de ley, suministros de oficina, suministros de limpieza, movilización del mensajero, servicios básicos, depreciaciones y amortizaciones.

Entre los sueldos y beneficios de ley considerados para la empresa, se tienen:

GASTOS SUELDO ADMINISTRATIVOS													
CANT	CARGO	SUELDO BÁSICO	TOTAL ING. MES	BENEFICIOS LEY							APORTE PERS. 9,35%	TOTAL A RECIBIR MES	SUELDO ANUAL
				13 sueldo	14 sueldo	Vaca ciones	Fondo de reserva	Aporte patronal IESS 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%			
1	Administrador	900,00	900,00	75,00	22,00	37,50	75,00	100,35	4,50	4,50	84,15	815,85	14.626,20
1	Mensajero	300,00	300,00	25,00	22,00	12,50	25,00	33,45	1,50	1,50	28,05	271,95	5.051,40
TOTAL		**1.200,00**	**1.200,00**	**100,00**	**44,00**	**50,00**	**100,00**	**133,80**	**6,00**	**6,00**	**112,20**	**1.087,80**	**19.677,60**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Cabe añadir, que se considerará para el presente proyecto el cargar los gastos de servicios básicos al Gasto Administrativo, debido a que la mayor parte del tiempo el vendedor no estará en la oficina, al igual, que el personal del financiero, por lo que se considera únicamente el 5% del total del gasto de servicios básicos para el administrativo.

GASTO SERVICIOS BASICOS ADMINISTRATIVO		
DETALLE	**GASTO MENSUAL**	**GASTO ANUAL**
Agua	7,00	84,00
Luz	15,00	180,00
Teléfono	20,00	240,00
Internet	47,00	564,00
TOTAL	**89,00**	**1.068,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Siendo los siguientes, los gastos administrativos:

GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Sueldos y salarios	14.400,00	14.830,56	15.273,99	15.730,69	16.201,03
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	3.925,80	4.043,18	4.164,07	4.288,58	4.416,81
Suministros de oficina	120,00	123,59	127,28	131,09	135,01
Suministros de Limpieza	120,00	123,59	127,28	131,09	135,01
Movilización	600,00	617,94	636,42	655,45	675,04
Gasto Depreciación	3.252,79	3.252,79	3.252,79	1.961,50	1.961,50
Gasto Amortización	155,60	155,60	155,60	155,60	155,60
Gasto Servicios básicos	1.068,00	1.099,93	1.132,82	1.166,69	1.201,58
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	**23.642,19**	**24.247,18**	**24.870,26**	**24.220,68**	**24.881,58**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.5.2. Gastos de Ventas

Para los gastos de ventas, se toman en cuenta, sueldos, beneficios de ley, suministros de oficina y gastos de publicidad.

Por lo que se presenta el siguiente rol de pagos para el personal de ventas:

GASTOS SUELDO VENTAS													
CANT	CARGO	SUELDO BÁSICO	TOTAL ING. MES	BENEFICIOS LEY							APORTE PERS. 9,35%	TOTAL A RECIBIR MES	SUELDO ANUAL
				13 sueldo	14 sueldo	Vaca ciones	Fondo de reserva	Aporte patronal IESS 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%			
1	Vendedor	400,00	400,00	33,33	22,00	16,67	33,33	44,60	2,00	2,00	37,40	362,60	6.647,20
TOTAL		**400,00**	**400,00**	**33,33**	**22,00**	**16,67**	**33,33**	**44,60**	**2,00**	**2,00**	**37,40**	**362,60**	**6.647,20**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Los siguientes son los gastos de ventas proyectados:

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	4.800,00	4.943,52	5.091,33	5.243,56	5.400,34
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	362,60	373,44	384,61	396,11	407,95
Suministros de oficina	240,00	247,18	254,57	262,18	270,02
Gasto publicidad	600,00	617,94	636,42	655,45	675,04
TOTAL GASTO VENTAS	**6.002,60**	**6.182,08**	**6.366,92**	**6.557,29**	**6.753,36**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.5.3. Gastos Financieros

Dentro de los gastos financieros, se contemplan el sueldo y beneficios del contador general, suministros de oficina y gastos de la amortización del préstamo bancario

GASTOS SUELDO FINANCIERO													
CANT	CARGO	SUELDO BÁSICO	TOTAL ING. MES	BENEFICIOS LEY							APORTE PERS. 9,35%	TOTAL A RECIBIR MES	SUELDO ANUAL
				13 sueldo	14 sueldo	Vaca ciones	Fondo de reserva	Aporte patronal IESS 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%			
1	Contador	400,00	400,00	33,33	22,00	16,67	33,33	44,60	2,00	2,00	37,40	362,60	6.647,20
TOTAL		**400,00**	**400,00**	**33,33**	**22,00**	**16,67**	**33,33**	**44,60**	**2,00**	**2,00**	**37,40**	**362,60**	**6.647,20**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

De lo anterior se tiene el gasto financiero proyectado:

GASTOS FINANCIEROS PROYECTADOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Sueldos y Salarios	4.800,00	4.943,52	5.091,33	5.243,56	5.400,34
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	1.308,60	1.347,73	1.388,02	1.429,53	1.472,27
Suministros de oficina	300,00	308,97	318,21	327,72	337,52
Gasto amortización préstamo bancario	8.883,71	8.883,71	8.883,71	8.883,71	8.883,71
TOTAL GASTO FINANCIERO	**15.292,31**	**15.483,93**	**15.681,27**	**15.884,52**	**16.093,84**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.5.4. Gastos de Producción / Servicio

Para este gasto que interfiere directamente en la producción del servicio se consideran gastos como sueldo de los guías turísticos, choferes, beneficios de ley, suministros de oficina, servicios básicos, arriendo del parqueadero para los vehículos, combustible, repuestos de vehículos.

GASTOS SUELDO PRODUCCIÓN/SERVICIOS													
CANT	**CARGO**	**SUELDO BÁSICO**	**TOTAL ING. MES**	**BENEFICIOS LEY**							**APORTE PERS. 9,35%**	**TOTAL A RECIBIR MES**	**SUELDO ANUAL**
				13 sueldo	**14 sueldo**	**Vaca ciones**	**Fondo de reserva**	**Aporte patronal IESS 11,15%**	**SECAP 0,5%**	**IECE 0,5%**			
5	Choferes	300,00	1.500,00	125,00	22,00	62,50	125,00	167,25	7,50	7,50	140,25	1.359,75	24.201,00
5	Guía turístico	350,00	1.750,00	145,83	22,00	72,92	145,83	195,13	8,75	8,75	163,63	1.586,38	28.190,50
TOTAL		**650,00**	**3.250,00**	**270,83**	**44,00**	**135,42**	**270,83**	**362,38**	**16,25**	**16,25**	**303,88**	**2.946,13**	**52.391,50**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

GASTO SERVICIOS BASICOS PRODUCCION / SERVICIOS		
DETALLE	**CONSUMO MENSUAL**	**CONSUMO ANUAL**
Agua	12,00	144,00
Luz	120,00	1.440,00
TOTAL	**132,00**	**1.584,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Se pretende pagar un arriendo mensual de parqueadero por vehículo de USD $30,00, lo que se detalla a continuación en la tabla de proyección de gasto de producción / servicio.

GASTOS PRODUCCION / SERVICIOS PROYECTADOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Sueldos y Salarios	39.000,00	40.166,10	41.367,07	42.603,94	43.877,80
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	10.632,38	10.950,28	11.277,70	11.614,90	11.962,19
Suministros de oficina	60,00	61,79	63,64	65,54	67,50
Gasto servicios básicos	1.584,00	1.631,36	1.680,14	1.730,38	1.782,11
Gasto arriendo parqueadero	1.800,00	1.853,82	1.909,25	1.966,34	2.025,13
Gasto Depreciación	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Mantenimiento	3.600,00	3.707,64	3.818,50	3.932,67	4.050,26
Repuestos vehículos	800,00	823,92	848,56	873,93	900,06
TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN/SERVICIO	**72.476,38**	**74.194,92**	**75.964,85**	**77.787,70**	**79.665,05**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.5.5. Gastos Totales

El presupuesto de gastos proyectado para la empresa, se tiene a continuación:

PRESUPUESTO DE GASTOS PROYECTADOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
GASTO ADMINISTRATIVO					
Sueldos y salarios	14.400,00	14.830,56	15.273,99	15.730,69	16.201,03
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	3.925,80	4.043,18	4.164,07	4.288,58	4.416,81
Suministros de oficina	120,00	123,59	127,28	131,09	135,01
Suministros de Limpieza	120,00	123,59	127,28	131,09	135,01
Movilización	600,00	617,94	636,42	655,45	675,04
Gasto Depreciación	3.252,79	3.252,79	3.252,79	1.961,50	1.961,50
Gasto Amortización	155,60	155,60	155,60	155,60	155,60
Gasto Servicios básicos	1.068,00	1.099,93	1.132,82	1.166,69	1.201,58
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	**23.642,19**	**24.247,18**	**24.870,26**	**24.220,68**	**24.881,58**
GASTO FINANCIERO					
Sueldos y Salarios	4.800,00	4.943,52	5.091,33	5.243,56	5.400,34
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	1.308,60	1.347,73	1.388,02	1.429,53	1.472,27
Suministros de oficina	300,00	308,97	318,21	327,72	337,52
Gasto amortización préstamo bancario	8.883,71	8.883,71	8.883,71	8.883,71	8.883,71
TOTAL GASTO FINANCIERO	**15.292,31**	**15.483,93**	**15.681,27**	**15.884,52**	**16.093,84**
GASTO VENTAS					
Sueldos y Salarios	4.800,00	4.943,52	5.091,33	5.243,56	5.400,34
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	362,60	373,44	384,61	396,11	407,95
Suministros de oficina	240,00	247,18	254,57	262,18	270,02
Gasto publicidad	600,00	617,94	636,42	655,45	675,04
TOTAL GASTO VENTAS	**6.002,60**	**6.182,08**	**6.366,92**	**6.557,29**	**6.753,36**
GASTO PRODUCCIÓN/SERVICIO					
Sueldos y Salarios	39.000,00	40.166,10	41.367,07	42.603,94	43.877,80
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	10.632,38	10.950,28	11.277,70	11.614,90	11.962,19
Suministros de oficina	60,00	61,79	63,64	65,54	67,50
Gasto servicios básicos	1.584,00	1.631,36	1.680,14	1.730,38	1.782,11
Gasto arriendo parqueadero	1.800,00	1.853,82	1.909,25	1.966,34	2.025,13
Gasto Depreciación	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Mantenimiento	3.600,00	3.707,64	3.818,50	3.932,67	4.050,26
Repuestos vehículos	800,00	823,92	848,56	873,93	900,06
TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN	**72.476,38**	**74.194,92**	**75.964,85**	**77.787,70**	**79.665,05**
TOTAL GASTOS	**117.413,48**	**120.108,10**	**122.883,30**	**124.450,19**	**127.393,83**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.6. Depreciaciones y Amortizaciones

3.4.6.1. Depreciaciones

Se conoce a la depreciación como:

> "El monto de la depreciación de un activo depreciable deberá ser asignado, sobre una base sistemática, a cada uno de los períodos contables que alcance la vida útil del activo. Algunas veces se expresa el parecer de que si el valor de un activo se ha incrementado por encima del importe al cual se lleva en los estados financieros, no es necesario hacer provisión para su depreciación. Sin embargo se considera que debe cargarse depreciación en cada período contable sobre la base del importe depreciable independientemente de que el valor del activo haya aumentado"[22].

Existen varios métodos para el cálculo de la depreciación, pero en el presente proyecto, como una forma de "castigar" al proyecto, se tomará el método lineal, con un valor residual de cero para los activos fijos de la empresa.

Por lo que se tiene las siguientes tablas para los diferentes tipos de activos fijos de la empresa:

EDIFICIO		**Años vida útil**	**Depreciación anual**				
Detalle	**Valor total**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Oficina	30.000,00	20	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
TOTAL EDIFICIO	**30.000,00**	**TOTAL**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

[22] **CONTABILIZACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN NEC 13**; Norma Ecuatoriana de Contabilidad 13

MUEBLES Y ENSERES		Años vida útil	Depreciación anual				
Detalle	Valor total		1	2	3	4	5
Estación de servicio	963,90	10	96,39	96,39	96,39	96,39	96,39
Silla giratoria	278,10	10	27,81	27,81	27,81	27,81	27,81
Sillón recepción 3 puestos	750,60	10	75,06	75,06	75,06	75,06	75,06
Mesa recepción	74,80	10	7,48	7,48	7,48	7,48	7,48
Mesa de reunión 6 puestos	149,40	10	14,94	14,94	14,94	14,94	14,94
Sillas de brazo	918,00	10	91,8	91,8	91,8	91,8	91,8
Archivador	737,10	10	73,71	73,71	73,71	73,71	73,71
Muebles aéreos	413,10	10	41,31	41,31	41,31	41,31	41,31
TOTAL	**4.285,00**	**TOTAL**	**428,5**	**428,5**	**428,5**	**428,5**	**428,5**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

EQUIPO DE OFICINA		Años vida útil	Depreciación anual				
Detalle	Valor total		1	2	3	4	5
Teléfono inalámbrico	180,00	10	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Teléfono fax	120,00	10	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Papelera	30,00	10	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
TOTAL	**330,00**	**TOTAL**	**33,00**	**33,00**	**33,00**	**33,00**	**33,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

EQUIPO DE CÓMPUTO		Años vida útil	Depreciación anual		
Detalle	Valor total		1	2	3
Computador portátil	3.600,00	3	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Impresora/copiadora láser negro	200,00	3	66,67	66,67	66,67
Impresora/copiadora láser blanco y negro	200,00	3	66,67	66,67	66,67
Impresora matricial	300,00	3	100,00	100,00	100,00
TOTAL	**4.300,00**	**TOTAL**	**1.433,33**	**1.433,33**	**1.433,33**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

VEHÌCULOS		Años vida útil	Depreciación anual				
Detalle	**Valor total**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Vehículos eléctricos	75.000,00	5	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
TOTAL	**75.000,00**	**TOTAL**	**15.000,00**	**15.000,00**	**15.000,00**	**15.000,00**	**15.000,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.6.2. Amortizaciones

Para las finanzas y la economía, se habla de amortización cuando se distribuye un valor o un costo en determinado período de tiempo, a menudo con el propósito de reducir el impacto del mismo en la economía general.

Es así, que se plantea la siguiente amortización del Gasto de Constitución para la empresa:

GASTO DE CONSTITUCION	AMORTIZACIÓN				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
778,00	155,60	155,60	155,60	155,60	155,60

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.6.3. Valor Residual

En el campo de proyectos, se considera un valor residual sobre los activos fijos del 15% para el final de los 5 años de vida estimada de la empresa, por lo que se tiene un valor de USD $17.087,25.

3.4.7. Estados Financieros Proforma

3.4.7.1. Estado de Resultados Integral

Se elaboró el siguiente Estado de Pérdidas y Ganancias para la empresa:

EMPRESA DE TURISMO					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
Paquete 1	79.395,00	86.032,70	93.303,95	101.271,75	110.015,14
Paquete 2	50.812,00	55.062,57	59.712,83	64.814,80	70.406,99
Paquete 3	12.702,00	13.764,61	14.927,15	16.202,61	17.601,75
Paquete 4	6.175,00	6.691,78	7.257,80	7.876,27	8.556,17
TOTAL VENTAS	**149.084,00**	**161.551,66**	**175.201,72**	**190.165,42**	**206.580,06**
GASTOS					
GASTO PRODUCCIÓN					
Sueldos y Salarios	39.000,00	40.166,10	41.367,07	42.603,94	43.877,80
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	10.632,38	10.950,28	11.277,70	11.614,90	11.962,19
Suministros de oficina	60,00	61,79	63,64	65,54	67,50
Gasto servicios básicos	1.584,00	1.631,36	1.680,14	1.730,38	1.782,11
Gasto arriendo parqueadero	1.800,00	1.853,82	1.909,25	1.966,34	2.025,13
Gasto Depreciación vehículos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Mantenimiento	3.600,00	3.707,64	3.818,50	3.932,67	4.050,26
Repuestos vehículos	800,00	823,92	848,56	873,93	900,06
TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN/SERVICIO	**72.476,38**	**74.194,92**	**75.964,85**	**77.787,70**	**79.665,05**
GASTO ADMINISTRATIVO					
Sueldos y salarios	14.400,00	14.830,56	15.273,99	15.730,69	16.201,03
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	3.925,80	4.043,18	4.164,07	4.288,58	4.416,81
Suministros de oficina	120,00	123,59	127,28	131,09	135,01
Suministros de Limpieza	120,00	123,59	127,28	131,09	135,01
Movilización	600,00	617,94	636,42	655,45	675,04
Gasto Depreciación	3.252,79	3.252,79	3.252,79	1.961,50	1.961,50
Gasto Amortización	155,60	155,60	155,60	155,60	155,60
Gasto Servicios básicos	1.068,00	1.099,93	1.132,82	1.166,69	1.201,58
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	**23.642,19**	**24.247,18**	**24.870,26**	**24.220,68**	**24.881,58**
GASTO FINANCIERO					
Sueldos y Salarios	6.000,00	6.179,40	6.364,16	6.554,45	6.750,43
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	1.635,75	1.684,66	1.735,03	1.786,91	1.840,34
Suministros de oficina	300,00	308,97	318,21	327,72	337,52
Gasto amortización préstamo bancario	8.562,68	8.562,68	8.562,68	8.562,68	8.562,68
TOTAL GASTO FINANCIERO	**16.498,43**	**16.735,71**	**16.980,08**	**17.231,77**	**17.490,97**
GASTO VENTAS					
Sueldos y Salarios	3.600,00	3.707,64	3.818,50	3.932,67	4.050,26
Aportes Patronales y Beneficios de Ley	271,95	280,08	288,46	297,08	305,96
Suministros de oficina	240,00	247,18	254,57	262,18	270,02
Gasto publicidad	600,00	617,94	636,42	655,45	675,04
TOTAL GASTO VENTAS	**4.711,95**	**4.852,84**	**4.997,94**	**5.147,38**	**5.301,28**
TOTAL GASTOS	**117.328,95**	**120.030,65**	**122.813,13**	**124.387,52**	**127.338,88**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	31.755,05	41.521,01	52.388,59	65.777,91	79.241,18
15% Participación Trabajadores	4.763,26	6.228,15	7.858,29	9.866,69	11.886,18
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**26.991,79**	**35.292,86**	**44.530,30**	**55.911,22**	**67.355,00**
25% Impuesto a la Renta	6.747,95	8.823,21	11.132,58	13.977,81	16.838,75
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	**20.243,85**	**26.469,64**	**33.397,73**	**41.933,42**	**50.516,25**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.7.2. Estado de Situación

Se elaboró el siguiente Estado de Situación Inicial para la empresa:

EMPRESA DE TURISMO ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		
Bancos		8.243,38
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		**8.243,38**
Activo Fijo		
Edificios	30.000,00	
Muebles y Enseres	4.285,00	
Equipos de Oficina	330,00	
Equipos de Cómputo	4.300,00	
Vehículos	75.000,00	
TOTAL ACTIVO FIJO		**113.915,00**
Otros Activos		
Gastos de Constitución	778,00	
TOTAL OTROS ACTIVOS		778,00
TOTAL ACTIVO		**122.936,38**
PASIVO		
Pasivo Largo Plazo		
Préstamo bancario	34.407,90	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		34.407,90
TOTAL PASIVO		**34.407,90**
PATRIMONIO		
Capital Social	88.528,48	
TOTAL PATRIMONIO		**88.528,48**
PASIVO+PATRIMONIO		**122.936,38**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.8. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio a veces llamado análisis del costo-volumen-utilidad, es utilizado para:

- "Determinar el nivel de operaciones necesario para cubrir todos los costos operativos
- Para evaluar la rentabilidad asociada con los diversos niveles de ventas"[23] .

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene e ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará perdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio se debe, en primer lugar, conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables "aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc."[24].

Los costos fijos son aquellos "que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios"[25]

[23] GITMAN, LAWRENCE, (2003); ***Principios De Administración Financiera***; MEXICO: Edit. Pearson Educación; 10ma edición
[24] EL PUNTO DE EQUILIBRIO (2011);[http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/080401-el-punto-de-equilibrio.asp]
[25] Ibid.

Se debe también conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas. Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{Pvp - Cost\ Variable}$$

Por lo que para la empresa, es necesario calcularlo en función de los diferentes tipos de paquetes turísticos que ofrece, teniéndose lo siguiente:

COSTOS FIJOS	
Sueldos	63.000,00
Aportes patronales y beneficios de ley	16.465,88
Arriendo parqueaderos	1.800,00
Suministros de Oficina	60,00
Suministros de Limpieza	120,00
Movilización	600,00
Servicios básicos administrativo	1.584,00
Publicidad	600,00
Mantenimiento	3.600,00
Repuestos vehículos	800,00
TOTAL COSTOS FIJOS	**88.629,88**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Y de acuerdo a la participación en el mercado de cada paquete turístico, se distribuye el costo fijo de la siguiente manera:

TIPOS DE PAQUETES		% DE PARTICIPACIÓN EN MERCADO	COSTO FIJO USD
Paquete 1	1 a 6 personas	45%	39.883,44
Paquete 2	7 a 12 personas	36%	31.906,76
Paquete 3	13 a 18 personas	12%	10.635,59
Paquete 4	19 o más	7%	6.204,09

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Debido a que los 5 vehículos se reparten en función del requerimiento del cliente, y únicamente se gasta como costo variable lo correspondiente a servicios básicos, se tiene:

	COSTOS VARIABLES	NÚMERO DE VIAJES DIARIOS ESTIMADOS POR VEHICULO	COSTO VARIABLE POR VIAJE
Servicios básicos vehículos por vehículo (día)	26,4	**12**	2,2

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Aplicando la fórmula del Punto de equilibrio para cada paquete turístico, se tiene:

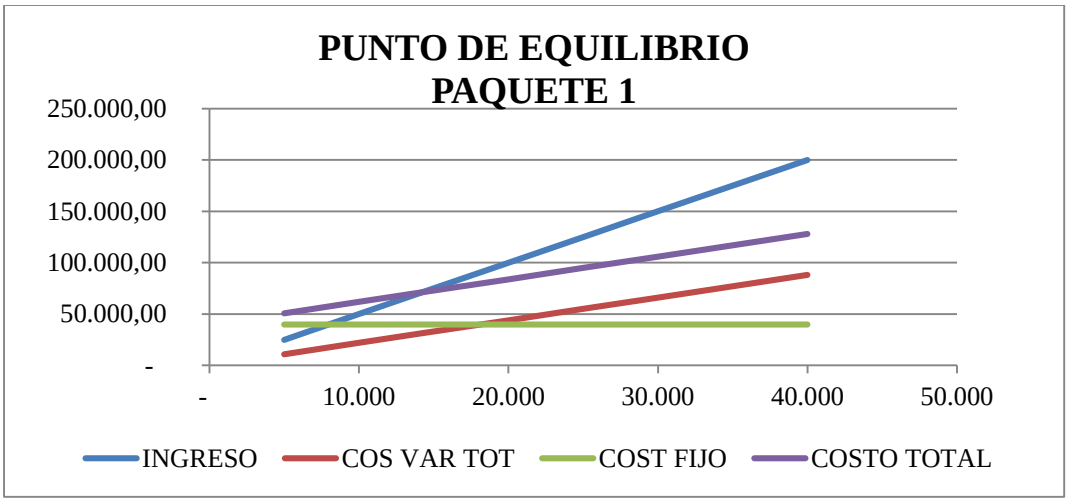
PUNTO DE EQUILIBRIO POR PAQUETE				
	PAQUETE 1	**PAQUETE 2**	**PAQUETE 3**	**PAQUETE 4**
PE =	39.883,44 / 2,80	31.906,76 / 1,80	10.635,50 / 0,80	6.204,09 / 0,30
PE =	**14.244**	**17.726**	**13.294**	**20.680**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Gráficamente se tiene:

PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETE 1					
UNIDADES	**INGRESO**	**COS VARIA**	**COS VAR TOT**	**COST FIJO**	**COSTO TOTAL**
5.000	25.000,00	2,20	11.000,00	39.883,44	50.883,44
10.000	50.000,00	2,20	22.000,00	39.883,44	61.883,44
14.244	71.220,00	2,20	31.336,80	39.883,44	71.220,24
20.000	100.000,00	2,20	44.000,00	39.883,44	83.883,44
25.000	125.000,00	2,20	55.000,00	39.883,44	94.883,44
30.000	150.000,00	2,20	66.000,00	39.883,44	105.883,44
40.000	200.000,00	2,20	88.000,00	39.883,44	127.883,44

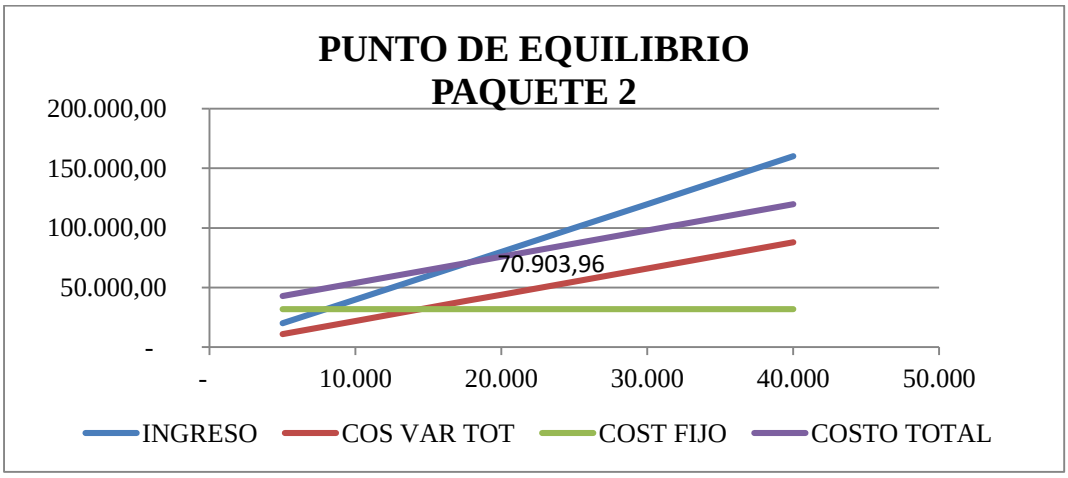
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETE 2					
UNIDADES	**INGRESO**	**COS VARIA**	**COS VAR TOT**	**COST FIJO**	**COSTO TOTAL**
5.000	20.000,00	2,20	11.000,00	31.906,76	42.906,76
10.000	40.000,00	2,20	22.000,00	31.906,76	53.906,76
17.726	70.904,00	2,20	38.997,20	31.906,76	70.903,96
20.000	80.000,00	2,20	44.000,00	31.906,76	75.906,76
25.000	100.000,00	2,20	55.000,00	31.906,76	86.906,76
30.000	120.000,00	2,20	66.000,00	31.906,76	97.906,76
40.000	160.000,00	2,20	88.000,00	31.906,76	119.906,76

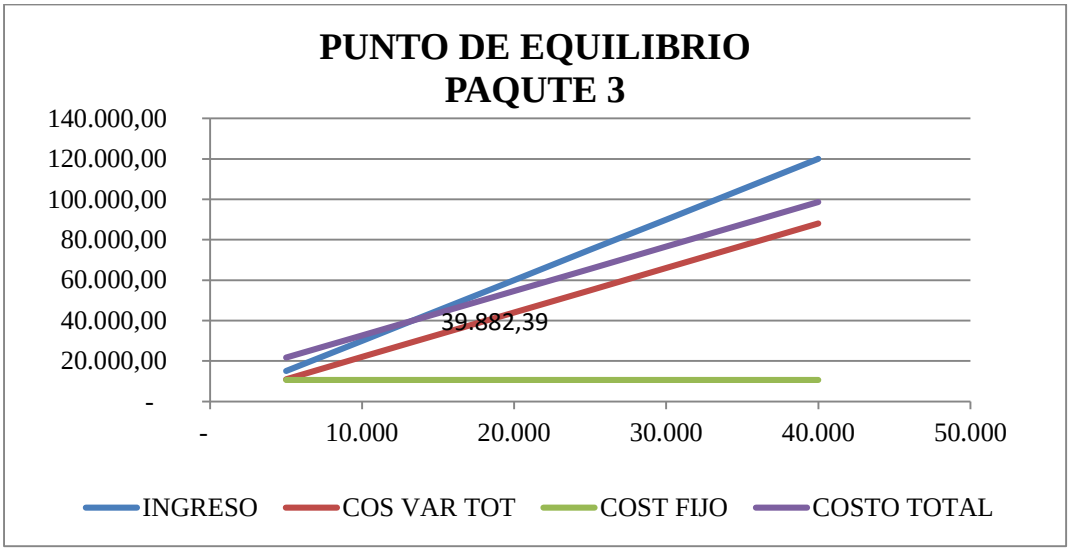
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETE 3					
UNIDADES	**INGRESO**	**COS VARIA**	**COS VAR TOT**	**COST FIJO**	**COSTO TOTAL**
5.000	15.000,00	2,20	11.000,00	10.635,59	21.635,59
10.000	30.000,00	2,20	22.000,00	10.635,59	32.635,59
13.294	39.882,00	2,20	29.246,80	10.635,59	39.882,39
20.000	60.000,00	2,20	44.000,00	10.635,59	54.635,59
25.000	75.000,00	2,20	55.000,00	10.635,59	65.635,59
30.000	90.000,00	2,20	66.000,00	10.635,59	76.635,59
40.000	120.000,00	2,20	88.000,00	10.635,59	98.635,59

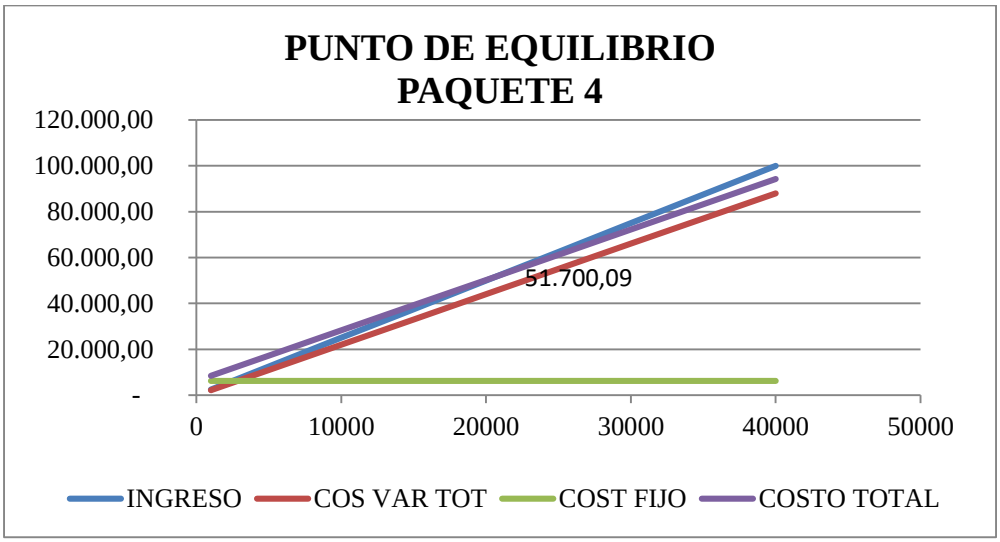
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETE 4					
UNIDADES	**INGRESO**	**COS VARIA**	**COS VAR TOT**	**COST FIJO**	**COSTO TOTAL**
1.000	2.500,00	2,20	2.200,00	6.204,09	8.404,09
5.000	12.500,00	2,20	11.000,00	6.204,09	17.204,09
10.000	25.000,00	2,20	22.000,00	6.204,09	28.204,09
15.000	37.500,00	2,20	33.000,00	6.204,09	39.204,09
20.680	51.700,00	2,20	45.496,00	6.204,09	51.700,09
25.000	62.500,00	2,20	55.000,00	6.204,09	61.204,09
30.000	75.000,00	2,20	66.000,00	6.204,09	72.204,09
40.000	100.000,00	2,20	88.000,00	6.204,09	94.204,09

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.9. Flujo de Efectivo

Para el actual proyecto, se plantea un Flujo de Fondos “dinámico” el mismo que se muestra a continuación:

EMPRESA DE TURISMO FLUJO DE FONDOS						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS	-	149.084,00	161.551,66	175.201,72	190.165,42	206.580,06
GASTOS						
GASTO PRODUCCIÓN		57.476,38	59.194,92	60.964,85	62.787,70	64.665,05
GASTO ADMINISTRATIVO		20.233,80	20.838,79	21.461,87	22.103,58	22.764,48
GASTO FINANCIERO		16.498,43	16.735,71	16.980,08	17.231,77	17.490,97
GASTO VENTAS		4.711,95	4.852,84	4.997,94	5.147,38	5.301,28
TOTAL GASTOS	-	**98.920,56**	**101.622,26**	**104.404,74**	**107.270,42**	**110.221,78**
Depreciaciones		18.252,79	18.252,79	18.252,79	16.961,50	16.961,50
Amortizaciones		155,60	155,60	155,60	155,60	155,60
Valor residual activos fijos (15%)						
Capital de Trabajo	8.243,38					
Inversiones	114.693,00					
FLUJO ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	**(122.936,38)**	**31.755,05**	**41.521,01**	**52.388,59**	**65.777,91**	**79.241,18**
15% Participación Trabajadores	-	4.763,26	6.228,15	7.858,29	9.866,69	11.886,18
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS	**(122.936,38)**	**26.991,79**	**35.292,86**	**44.530,30**	**55.911,22**	**67.355,00**
25% Impuesto a la Renta	-	6.747,95	8.823,21	11.132,58	13.977,81	16.838,75
FLUJO DESPUÉS DE IMPUESTO	**(122.936,38)**	**20.243,85**	**26.469,64**	**33.397,73**	**41.933,42**	**50.516,25**
Depreciaciones		18.252,79	18.252,79	18.252,79	16.961,50	16.961,50
Amortizaciones		155,60	155,60	155,60	155,60	155,60
FLUJO NETO INVERSIONISTAS	**(122.936,38)**	**38.652,24**	**44.878,03**	**51.806,12**	**59.050,52**	**67.633,35**
FLUJO DEFLACTADO	**(122.936,38)**	**38.652,24**	**43.536,18**	**50.257,12**	**57.284,91**	**65.611,11**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

3.4.10. Valor Actual Neto

"El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, o expresado esta idea de otra manera, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto"[26].

Con este método podemos demostrar que la inversión se considerará rentable durante los 5 años de horizonte propuestos, para este el cálculo del VAN se tomará en cuenta la TMAR o tasa de descuento que permite conocer si el proyecto generará más rentabilidad que la tasa de descuento propuesta.

[26] INFANTE ARTURO; ***Evaluación Financiera De Proyectos De Inversión***; Pág. 63.

Características del VAN:

- Se interpreta el resultado en términos monetarios.
- Su valor depende de la tasa de descuento o TMAR.
- Los criterios de evolución son: si VAN > 0, se acepta la inversión, si VAN < 0 se rechaza la propuesta de inversión en el proyecto y si VAN = 0 se estará ganando sólo la tasa de descuento aplicada.

Para el cálculo del Valor Actual Neto, se tomó la siguiente fórmula:

$$VAN = A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1)\times(1+k_2)} + \cdots + \frac{Q_2}{(1+k_1)\times \ldots (1+k_n)}$$

Donde,

A = Valor de la Inversión

Ki = Tasa de retorno del periodo.

Qi = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

Para el cálculo del VAN, es necesario calcular la Tasa de descuento o TMAR, la misma que es definida también como tasa por remontar, tasa de interés, retorno sobre la inversión y tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), se "emplea para convertir la mezcla de flujos de efectivo que se presentan durante todo el horizonte de planificación en una medida económica significativa que se puede utilizar de manera racional para comparar las alternativas de inversión en los proyectos"[27]

[27] THOMPKINS, JAMES, (2006); ***Planeación De Instalaciones***; MEXICO: Edit. Thompson; tercera edición; Pág. 691

Para el cálculo de la TMAR o tasa de descuento, se tomó la tasa bancaria cobrada por el banco, el riesgo estimado por el proyectista y el valor de la inflación, las mismas que se detalla a continuación:

CALCULO DE LA TMAR O TASA DE DESCUENTO	
Tasa activa bancaria	8,37%
Riesgo	2,00%
Inflación	2,99%
TOTAL	**13,36%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

La tasa TMAR real, se la obtiene de multiplicar la tasa esperada por el porcentaje de participación en la inversión, la sumatoria de estas, da la tasa TMAR real a referenciar para el proyecto, la misma que se calculó en el 13,36%

Ya con el cálculo de la TMAR, se puede aplicar la fórmula para el cálculo del VAN, la misma que, con el detalle de los flujos netos para el inversionista, quitándole la inflación se tiene:

FLUJOS NETOS CALCULO DEL VAN						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJO NETO INVERSIONISTAS	(122.936,38)	38.652,24	44.878,03	51.806,12	59.050,52	67.633,35
FLUJO DEFLACTADO	**(122.936,38)**	**38.652,24**	**43.536,18**	**50.257,12**	**57.284,91**	**65.611,11**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

De lo que se tiene de VNA como riqueza al final de los 5 años de ejercicio de la empresa, es USD $49.278,37. El mismo que indica que es una buena inversión este tipo de negocios.

3.4.11. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa que de rendimiento que generará la empresa en los 5 años de horizonte, si esta tasa es mayor que la TMAR se interpreta que la inversión en el proyecto es rentable y generará mayores ganancias a los socios.

Para el cálculo del TIR, se tiene la siguiente fórmula:

$$TIR = I_0 + \frac{Cf_1}{(1+i)^1} + \frac{Cf_2}{(1+i)^2} + \cdots + \frac{Cf_n}{(1+i)^n}$$

Donde,

I0 = Inversión inicial
i = Tasa de descuento
Cf = Flujo de fondos anuales

La misma que aplicándola se tiene:

FLUJOS NETOS CALCULO DEL TIR						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJO NETO INVERSIONISTAS	(122.936,38)	38.652,24	44.878,03	51.806,12	59.050,52	67.633,35
FLUJO DEFLACTADO	**(122.936,38)**	**38.652,24**	**43.536,18**	**50.257,12**	**57.284,91**	**65.611,11**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Se obtuvo la tasa de 27,33%, siendo ésta tasa superior a la TMAR propuesta en el proyecto, lo que indica que es factible el proyecto.

3.4.12. Período de Recuperación de la Inversión

Este método nos permite conocer el tiempo en el cual se recupera la inversión inicial de los socios y para su respectivo cálculo es necesario considerar el Flujo de Fondos Acumulado. La formula a utilizarse es:

$$PRI = \frac{I - FAMI}{FAS + AT}$$

Donde:

I = Inversión Inicial
FAMI = Flujo Acumulado menor a la Inversión
FAS = Flujo del Año Siguiente al Flujo Acumulado Escogido
AT = Años transcurridos

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		
Tiempo en años	**Flujo de Fondos**	**Flujo de Fondos Acumulado**
0	122.936,38	
1	38.652,24	38.652,24
2	43.536,18	82.188,42
3	50.257,12	132.445,54
4	57.284,91	189.730,44
5	65.611,11	255.341,55

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

Aplicando ésta en los flujos de fondos, se tiene 2,82, con las décimas obtenidas y a través del uso de la "regla de 3", se obtiene que se recupera la inversión en 2 años, 9 meses y 25 días.

3.4.13. Análisis de Sensibilidad

Para analizar cuán sensible es el proyecto a distintos factores externos, se plantean dos escenarios:

Escenario a:

- Incremento en la demanda de un 5%
- Incremento en gastos del servicio un 5%
- Riesgo de 7%

Escenario b:

- Decremento en la demanda de un 5%
- Y un incremento en gastos de servicio en un 5%
- Riesgo de 7%

El mismo que aplicado en el flujo de fondos correspondiente a cada escenario se tiene:

	ANALISIS COMPARATIVO		
	ESCENARIO ACTUAL	**ESCENARIO OPTIMISTA**	**ESCENARIO PESIMISTA**
TMAR	13,36%	18,36%	18,36%
TIR	27,33%	33,41%	20,33%
VAN	49.278,37	49.186,13	6.105,94
PRI			
año	2	2	3
mes	9	2	5
día	25,2	21,6	15,6
B/C	2,28	2,97	2,56

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jenny Loza

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- ✓ El negocio de transporte turístico dentro de la ciudad de Quito, actualmente se encuentra descuidado, la principal razón es la congestión vehicular existente en el Centro Histórico, principal foco de interés turístico de la ciudad.

- ✓ La afluencia de turistas nacionales y extranjeros al Centro Histórico de Quito es muy alta, siendo las principales preferencias de visita, las plazas y parques, monumentos, museos, entre otros, prefiriendo visitar estos sitios en vehículos y no exclusivamente en caminatas.

- ✓ Hace falta realizar mayor publicidad de los lugares turísticos de la ciudad de Quito para atracción de turistas que habitan en la región.

- ✓ Existe un 74% de demanda insatisfecha en el sector turístico histórico, debido a la falta de publicidad y falta de cobertura de las necesidades del cliente o posible cliente.

- ✓ La inversión inicial para este tipo de negocios considerando un mes como “año cero” es de USD $122.936,38, la misma que se destinan en un 61% a la adquisición de los vehículos eléctricos.

- ✓ Este tipo de negocios llevado en óptimas condiciones, representa utilidades mensuales de más de USD $1.500, tomando en cuenta el establecimiento de precios cómodos y accesibles para los clientes.

- ✓ El VAN encontrado, considerando la riqueza al final de los 5 años proyectados de la empresa, es de USD $49.278,27, libre de gastos, impuestos, intereses, y ya recuperando la inversión inicial.

- ✓ Se calculó un 27,33% como TIR, siendo éste superior que la TMAR en 13,97% puntos, lo que indica una muy buena tasa de retorno del capital para los inversionistas.

- ✓ Se tiene un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años 9 meses y 25 días, lo que implica que en menos de los 5 años propuestos de vida de la empresa se recupera la inversión de los socios.

- ✓ Al realizar el análisis de sensibilidad, se pudo observar que el proyecto no es muy susceptible a cambios externos, manteniéndose estable en situaciones de bastante cambio.

4.2. RECOMENDACIONES

- ➢ Al ser este un proyecto de promoción turística de la ciudad, que contribuye además con un de los objetivos de la ciudad de evitar la contaminación, es importante realizar una alianza estratégica con el Municipio de la ciudad para la promoción de este proyecto.

- ➢ Se deben hacer alianzas estratégicas con otras empresas de servicio del sector turístico como restaurantes para tomarlos como un punto de visita adicional del paquete seleccionado por el turista.

- ➢ Se debe prestar principal atención a las nuevas propuestas de la competencia que incluyen lunch box o venta de souvenirs.

BIBLIOGRAFIA

Libros

1. CASADO, ANA, (2006); ***Dirección de Marketing***; MADRID, ESPAÑA: Edit. Club Universitario

2. DAVID, F., (1997). ***Conceptos de Administración Estratégica.*** MEXICO: Prentice – Hall.

3. DOLAN, S., (1999). ***La gestión de los Recursos Humanos.*** ESPAÑA: Mc Graw Hill.

4. GITMAN, LAWRENCE, (2003); ***Principios De Administración Financiera***; MEXICO: Edit. Pearson Educación; 10ma edición;

5. INFANTE ARTURO; ***Evaluación Financiera De Proyectos De Inversión***

6. KOTLER, PHILIP, (2000); ***Marketing Social***; MADRID, ESPAÑA: Edit. Díaz de Santos S.A.

7. LAMB, C., (2002). ***Marketing.*** COLOMBIA: Thomson

8. MCBEATH, G.. (1993). ***The handbook of Human Resource Planning.*** EEUU: Blackwell

9. SANROMA MELENDEZ, ESTEVE, (2000); ***Oferta y Demanda de Cualificaciones Profesionales en el Mercado de Trabajo***; BARCELONA, ESPAÑA: Edit. Universitaria

10. SAPAG CHAIN, NASSIR, (2007)***; Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación;*** México: Edit. Pearson Educación

11. SPENCER, MILTON, (2000); ***Economía Contemporánea***; Barcelona, España: Edit. Reverte S.A.; 3ra edición

12. THOMPKINS, JAMES, (2006); ***Planeación De Instalaciones***; MEXICO: Edit. Thompson; tercera edición

Internet

13. AETS (2010). [http://www.gstalliance.net/ecuador/index.php?option=com_content&task=view&id=457&Itemid=205], ***Los ingresos al país por turismo crecerán en promedio $100 millones por año.***

14. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011), [http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000895], ***Estadísticas***

15. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011), [http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000895], ***Indicadores de Coyuntura***

16. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011), [http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201101.pdf], ***Informe de Inflación***

17. EL PUNTO DE EQUILIBRIO (2011); [http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/080401-el-punto-de-equilibrio.asp]

18. INEC (2011), [http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen_nac/pob_viv], ***Censo de Población y Vivienda 2001***

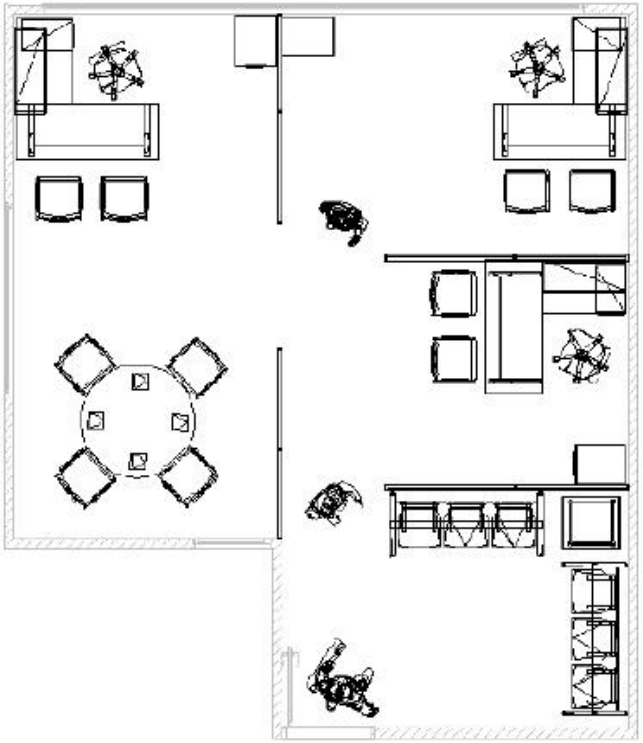
19. INEC (2011), [http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html], ***Censo de Población y Vivienda 2010***

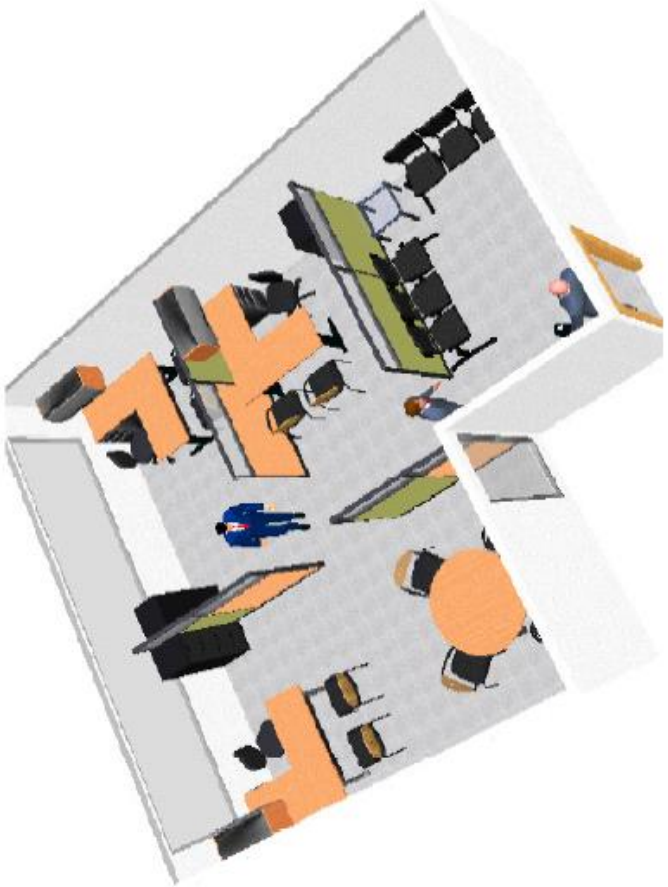
20. MARKETING MIX (2011), [http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/quemkt.htm]

21. WIKIPEDIA (2011), [http://es.wikipedia.org/wiki/Galápagos], ***Galápagos***

ANEXO 1

DISTRIBUCION DE LA OFICINA





ANEXO 2

ESPECIFICACIONES TECNICAS

VEHICULOS ELECTRICOS

8 Seat Electric Sightseeing Cars



Electric Sightseeing car
Certificate: EEC...
Passenger No.:8
Full Charge Endurance:150km

Quick Details

Place of Origin:	Shanghai China (Mainland)
Sightseeing Car:	Solar-electric car
Main Market:	Europe, Mid east,South America
Type:	Classic

Brand Name:	
Minimum order:	1 units
Delivery:	Within 1-2 months after deposit
Cooporation Mode:	Agent/Retail

Model Number:	
Payment Term:	TT/LC
Shipping port:	Shanghai
Annual production:	15000 units per year

Packaging & Delivery

Packaging Detail:	Container loading without package
Delivery Detail:	within 1-2 months after deposit received

Specifications

L*W*H	mm	5200*1450*1920
Axial Distance	mm	3580
Wheel Base	mm	1225/1300
Max Speed	km/h	45
Climbing	%	25
Full Charge Endurance	Km	150
Complete Cars Mass	Kg	1020
Max Load	Kg	1845
Motor Power	Kw	5
Input Voltage	V	220
Battery	V/Ah	48/210
Passenger	No.	8
Solar Power	W	700

MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Nombre o Razón Social: | No. RUC

Denominación o Nombre Comercial: | No. de Patente actual

No. Licencia de Funcionamiento (renovación) | No. Predio

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD
Nombre completo:	Nombre completo del Representante Legal:
No. C.I.	No. C.I. Representante Legal:
PARA ARTESANOS	No. Resolución:
Acuerdo Ministerial No.	Fecha de Resolución:
Calificación Artesanal No.	(dd/mm/aa)
Fecha de Resolución: (dd/mm/aa)	Capital Suscrito

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad Económica

Marque con una X en el material que utiliza

		CANTIDAD		
		Pequeña	**Mediana**	**Grande**
	Madera, papel, ropa, similares			
	Líquidos o gases inflamables			
	Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado.			
	Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado.			
	Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:			

Dimensiones del local (m2)

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Calle Principal | Calle Secundaria | Letra - Número

Edificio | Piso | Oficina / Departamento No.

Parroquia: | *Sector o Referencia para ubicación*

Teléfono 1: | *Teléfono 2:* | *E-mail:*

INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:

Local propio ☐ *Local arrendado* ☐

Leyenda	*Largo*	*Ancho*	*Altura sobre el nivel de la acera*	*Tipo de Material*

UBICACIÓN DEL RÓTULO		
Adosado a la fachada frontal	*Adosado a la pared medianera*	*Adosado a la pared lateral*

TIPO DE RÓTULO						
Rótulo	*Mural*	*Vallas*	*Bandera*	*Paneles Estáticos*	*Módulos*	*Otro (especifique)*

CROQUIS DE UBICACIÓN

N

O E

S

Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:

Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

FIRMA: | ***FUNCIONARIO RESPONSABLE:***

FECHA:

NOMBRE: | ***No. TRÁMITE:***

C.I.

SOLICITUD DE REGISTRO
TRANSPORTE TURÍSTICO
No.

Fecha:_____

Yo,_____, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:

Razón social:	
Nombre del establecimiento:	
Registro Único de Contribuyentes (RUC):	**Nº Patente Municipal:**

UBICACIÓN

Ciudad:	**Parroquia:**	**Sector:**
Adm. Zonal:	**Calle:**	
No.	**Transversal:**	
Referencias ubicación:	**Teléfono:**	**Fax:**
Celular:	**Pág. Web:**	**E-mail:**

REFERENCIA

Horarios de Atención:	**Contacto:** **Teléfono:**

TIPO TRANSPORTE TURÍSTICO

☐ Transporte turístico aéreo

☐ Transporte turístico terrestre

☐ Transporte marítimo y fluvial

☐ Dualidad (Internacional y Operadora)

Categoría:	
No. Unidades:	
Observaciones:	

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.

f)_____

DECLARANTE

Céd./ Pasaporte No._____

Este campo debe ser llenado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

Tiempo de funcionamiento: Nuevo ☐ Cambio de propietario ☐ En funcionamiento años anteriores ☐

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO
(Transporte Turístico)

1. Formulario de solicitud de inscripción, (Anverso)
2. Resolución aprobada por la Comisión Nacional de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad Vial (Art18 I.T.T.T.), ***(en el caso de Transporte turístico terrestre).***
3. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, si las hubiere,
4. Copia certificada del Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil,
5. Copia a color de la cédula de ciudadanía del representante legal,
6. Copia a color de la última papeleta de votación del representante legal,
7. Copia del Registro Único de Contribuyentes R.U.C.,
8. Certificado de búsqueda fonética (nombre comercial), emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI),
9. Copia a color de la Licencia Profesional, del conductor o propietario que opera la unidad, ***(en el caso de Transporte turístico terrestre).***
10. Copia a color de la matrícula o título de propiedad de cada uno de los vehículos de la empresa, *los mismos que deben estar a nombre de la compañía y no de socios o de terceros,* ***(en el caso de Transporte turístico terrestre).***
11. Inventario valorado de los Activos Fijos Tangibles,
12. Formulario de declaración de la Contribución del Uno por Mil sobre Activos Fijos Tangibles, debidamente firmado por el propietario o representante legal), (Solicitar formulario en la Ventanilla), y dos copias adicionales.
13. Dos copias de la Patente Municipal del año correspondiente,
14. Original y dos copias adicionales del comprobante de pago por Registro y Contribución del Uno por Mil sobre los Activos Fijos Tangibles. (Los valores a cancelar serán entregados luego de la inspección).

- La información para los requisitos de la concesión del permiso de operaciones se encuentra en el Sistema Informativo de Control de Tránsito y Transporte Terrestre (SICOTTT).
- De acuerdo al Art. 27 la CNTTTSV, entregará un distintivo adhesivo que permite ofertar sus servicios.
- Para el trámite en el IEPI, se recomienda primero acudir a las ventanillas de Quito Turismo, para la previa verificación del nombre en el Sistema de Catastros y Sistema Integrado de Información Turística (SIIT), y evitar la repetición con nombres de establecimientos ya registrados.
- **Dirección IEPI**: Av. República y Diego de Almagro – Edificio FORUM 1er. piso.

Gerencia La Mariscal:
Baquerizo Moreno E7-50 y Reina Victoria frente parque Gabriela Mistral
Teléf.: 2523323 Ext. 103 / 2551452

www.quito-turismo.gob.ec

FORMULARIO DE DECLARACION DEL UNO POR MIL SOBRE ACTIVOS FIJOS

RGNT-006

Ministerio de Turismo

FONDO MIXTO DE PROMOCION TURISTICA

Ecuador

FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS

BASE LEGAL: Art. 40 Literal "a" Ley de Turismo. Registro oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002
Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial de 5 de enero del 2004

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE		100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN			
		AÑO		SERIE	
201	RUC:	202	RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN: DIRECCION :		

ESTADO DE SITUACIÓN

340 ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO TANGIBLE			ACTIVO FIJO INTANGIBLE		
TERRENOS	341		MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	361	
EDIFICIOS E INSTALACIONES	343		(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	363	
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	345		TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	365	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	347		TOTAL ACTIVO FIJO	369	
VEHÍCULOS	349		CONTRIBUCIÓN CAUSADA 1 X MIL		
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	351		RECARGOS POR MORA		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJO	353		MULTAS		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACELERADA ACTIVOS FIJO	355		TOTAL A PAGAR		
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	359		ESPACIO PARA SELLOS		

Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en caso de falsedad o perjurio.

Nombre del Declarante	
CI:	
Firma:	

LAVORO
Mobiliario para Oficinas



PROFORMA **16968**
FECHA EMISION: 20-ago-11

CLIENTE: SRTA. JENNY LOZA
DOMICILIO: RIO PUTUMAYO 379 Y AV. DEL MAESTRO
TELEFONO: 2530391
CIUDAD: QUITO

CONTACTO: SRTA. JENNY LOZA
E-MAIL:
FAX:
CODIGO: Q/0155

ASESOR COMERCIAL	MARCELO RUEDA
TELEFONO	099212995

Código	Cantidad	Ubicación	Elementos	Medidas	Valor/Unit.	DSCTO	Valor/Total
E.T.MVR.1515	3	**GERENTE-VENTAS-CONT.**	ESTACION DE TRABAJO VERSA EJECUTIVA 3G-MELAM. SIN TECLADO	1,50X1,50	357,00	10%	963,90
T.S.O.PL.001	3	**GERENTE-VENTAS-CONT.**	SILLA OPERATIVA POLO SIN BRAZOS TELA-CURINA		103,00	10%	278,10
T.S.T.M.V.0001	3	**RECEPCION**	SOFA TRIPERSONAL MOVIE / TELA CUERINA		278,00	10%	750,60
E.A.M.MC.8060	1	**RECEPCION**	MESA DE CENTRO	0,80X0,60	83,00	10%	74,70
M.S.M.PR.1200	1	**SALA DE REUNIONES**	MESA DE REUNIONES PREMIER REDONDA MELAMINICO	1100	166,00	10%	149,40
T.S.C.CE.0001	12	**SALA REUNIONES-VISITAS**	SILLA CONFIDENTE CENSA ECO SIN BRAZOS TELA-CUERINA		85,00	10%	918,00
A.A.V.4G.0040	3	**GERENTE-VENTAS-CONT.**	ARCHIVADOR VERTICAL DE 4 GAVETAS		273,00	10%	737,10
A.A.T.LP.0900	3	**GERENTE-VENTAS-CONT.**	ARCHIVADOR AEREO 900/ TELA		153,00	10%	413,10

OBSERVACIONES:	NUESTRO PRODUCTO TIENE LA GARANTIA DE DOS AÑOS POR DAÑOS EN SU ELABORACION
FORMA DE PAGO:	60% AL PEDIDO Y EL 40% CONTRA LA ENTREGA DEL PROYECTO
TIEMPO DE ENTREGA:	6 DIAS LABORABLES A PARTIR DE LA ENTREGA DEL ANTICIPO Y ELECCION DE TERMINADOS
SE REALIZO DISEÑO:	☐ SI ☐ NO

SUMAN	4.284,90
	-
SUBTOTAL	4.284,90
IVA 12%	514,19
TOTAL	**4.799,09**

Cordialmente,

GERENTE DE CUENTA
Marcelo Rueda S.

APROBADO POR EL CLIENTE

Av. Checoslovaquia E10-84 y Av. 6 de Diciembre
TELEFONOS: **2541511 / 2467350 / 2249392**

www.lavoro-ec.com
lavoro@uio.satnet.net

SUDCOMPU
Sudamericana de Computación Cia. Ltda.

DIRECCION: ALEMANIA 899 Y MARIANA DE JESUS
TELEFONO: 02 255 3029
E-MAIL: info@sudcompu.net
QUITO-ECUADOR

22082011-1

COTIZACION

Cliente

Nombre JENNY LOZA
Dirección
Ciudad
Teléfono

Fecha Agosto 22, 2011
Nº pedido
Nº pedido
Contacto:

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
3	**Portátil Hewlett Packard Elite Book 2650 LJ458LA#ABM** Intel Core i 5 -2410M Processor 2.30-GHz 3MB L3 V PRO II GEN. Memoria 4 GB 1333 MHz DDR23SDRAM Disco Duro 320GB 7200rpm / NO Unidad Óptica Red 10/100/1000, Intel Centrino Advanced N-6200 (2X2) wireless Bluethoot, Webcam, Video Intel HD, 3USB , 1 eSATA 12.1-inch WXGA LED backlite/ Linterna Luz Nocturna Batería 6 celdas, 2,69KG Windows 7 Profesional 32 Bits Garantía 3 años.	**1.200,00 $**	**3.600,00 $**
2	**MULTIFUNCION B/N HP LASER JET PRO M1132A** 18 ppm impresión laser/14cpm copias/Escáner cama plana, /Pto USB, 8Mb, Procesador de 400MHZ, 1 bandeja 10hojas y una Bandeja 150 hojas, Reduc-Ampl. 25-400%, Ciclo Mensual 8000 Páginas, Garantía 1 año	**200,00 $**	**400,00 $**
1	**IMPRESORA EPSON LX-300+II** matricial , 9 pines, 80 columnas	**300,00 $**	**300,00 $**
2	**Teléfono Inalámbrico Panasonic**	**90,00 $**	**180,00 $**
1	**Fax Panasonic**	**120,00 $**	**120,00 $**

FORMA DE PAGO: **MAXIMO 8 DIAS**

◉ TIEMPO DE ENTREGA:

○

SUBTOTAL	4.600,00 $
IVA	552,00 $
TOTAL	4.600,00 $

3Com · TOSHIBA · Cisco Systems · COMPAQ · HEWLETT PACKARD · IBM · Kingston TECHNOLOGY

HP EliteBook 2560p Notebook PC

Lighten Your Workload



HP's smallest and lightest EliteBook presents a 31,75 cm (12.5") diagonal display, new professional design, standard voltage processor[1], full-size hard drive and an optical drive.

HP recommends Windows® 7.

Small size, great design
Debuting in a platinum color, the full-featured HP EliteBook 2560p redefines thin and light notebooks. This PC is designed to meet the tough military standards (MIL-STD 810G)[2] for vibration, dust, humidity, altitude and high temperature. The built-in keyboard drain helps prevent damage from spills, so you'll confidently carry this 1.67 kg (3.68 lb) PC to every appointment.

Full power
Create documents, presentations and spreadsheets and quickly share them with co-workers. The new Intel architecture features the 2nd generation Intel® Core™ i7[3] and i5[3] dual-core processors. Benefit from incredible performance and responsiveness with a new solid state drive or a fast 7200 rpm hard disk drive up to 750 GB[4]. Despite its compact size, you can store plenty of data.

Benefit from exciting processor performance features like Intel® Turbo Boost Technology 2.0[5]. Help trim IT costs with remote manageability through Intel® Core™ processors with vPro™ Technology[6].

Run demanding graphics with the Intel® HD Graphics 3000[2] which delivers responsive performance and rich media capabilities.

Stay connected and charged
HP's extensive wireless technologies[7,8] have you covered, too. Collaborate clearly using SRS Premium Sound, dual array microphone and optional HD webcam. The HP EliteBook 2560p also has multiple battery options for lightweight, extended battery life configurations or 3-year battery warranty.

Built to simplify
With HP QuickWeb[9] you can tap into fast, convenient and more secure access to the internet, email, contacts and calendar all at the touch of a button and without long boot-up times. With HP Connection Manager, you get full control over your wireless connections through a single user interface.

Built to protect
HP ProtectTools is a portfolio of security technologies, that's easy to use, robust and can be centrally managed by businesses of all sizes across HP and non-HP client PCs.

Everybody On

HP EliteBook 2560p Notebook PC

HP recommends Windows® 7.

SPECIFICATIONS

Operating system	**Preinstalled** **Supported** Genuine Windows® 7 Professional 32 Genuine Windows® 7 Professional 64 Genuine Windows® 7 Home Premium 32 Genuine Windows® 7 Home Premium 64 Genuine Windows® 7 Home Basic 32 Genuine Windows Vista® Home Basic 32 FreeDOS
Processor	Intel® Core™ i7-2620M (2.70 GHz, 4 MB L3 cache); Intel® Core™ i5-2540M (2.60 GHz, 3 MB L3 cache); Intel® Core™ i5-2520M (2.50 GHz, 3 MB L3 cache); Intel® Core™ i5-2410M (2.30 GHz, 3 MB L3 cache)
Chipset	Mobile Intel® QM67 Express
Memory	DDR3 SDRAM, 1333 MHz, 1024/2048/4096/8192 MB; 2 SODIMM; Upgradeable to 16 GB
Internal Storage	SATA II Hard Drive 250, 320 or 500 (7200 rpm), 128 or 160 GB Solid State Drive, HP 3D DriveGuard
Upgrade Bay	DVD+/-RW SuperMulti DL; DVD-ROM
Display	31,75 cm (12.5") diagonal LED-backlit HD anti-glare (1366 x 768)
Graphics	Intel HD Graphics 3000
Audio/Visual	SRS Premium Sound; Integrated stereo speakers; Integrated dual-microphone array; Button for volume mute; function keys for volume up and down; Combo headphone/microphone jack
Wireless Support	HP hs2340 HSPA+ Mobile Broadband; HP un2430 EV-DO/HSPA Mobile Broadband; Intel Centrino 802.11a/b/g/n; Broadcom 802.11a/b/g/n; Broadcom 802.11b/g/n; HP Integrated Module with Bluetooth 2.1+EDR Wireless Technology
Communications	Integrated Intel 82579LM Gigabit Network Connection (10/100/1000)
Expansion slots	1 Express Card/34; 1 Smart Card Reader; 1 SD/MMC
Ports and Connectors	1 USB 2.0; 1 USB 2.0 charging; 1 eSATA/USB 2.0 Combo; 1 DisplayPort; 1 external VGA monitor; 1 combo stereo headphone/mic jack; 1 AC power; 1 RJ-11; 1 RJ-45; 1 docking connector
Input Device	Spill-resistant keyboard and drain; Touchpad with on/off button, two-way scroll, gestures, two pick buttons Pointstick with two additional pointstick buttons; HD webcam (select models)
Software	Roxio My DVD 2010 SE; Microsoft Office 2010 preloaded (purchase of a Product Key required to activate a full Office 2010 suite); Norton Internet Security 2011 (60-day subscription). Additional software included; see QuickSpecs for details.
Security	HP ProtectTools Security Manager: Credential Manager, Computrace Pro, Device Access Manager, Drive Encryption, Face Recognition (webcam models only), File Sanitizer, Privacy Manager, Embedded Security; Integrated Smart Card Reader; Enhanced Pre-Boot Security (Multiuser / Multifactor); HP SpareKey; One-Step Logon; TPM 1.2 Embedded Security Chip; HP Disk Sanitizer; Security lock slot; Support for Intel AT
Dimensions	30.52 x 20.9 x 2.74 cm
Weight	Starting at 1.67 kg
Energy efficiency compliance	ENERGY STAR® qualified configurations available
Power	6-cell (62 WHr) Li-Ion; 3-cell (31 WHr) Li-Ion; HP Long Life 6-cell (55 WHr) Li-Ion; 65W Smart AC adapter; HP Fast Charge
Battery life	6-cell: Up to 8 hours and 30 minutes; 3-cell: Up to 4 hours
Warranty	HP Services offers 3-year limited warranty (3-year limited warranty on HP Long Life Battery – only available with 3-year platform warranty). 1-year limited warranty on primary battery.

1 HD content required to view HD images

2 Testing was not intended to demonstrate fitness for U.S. Department of Defense contracts or for military use. Test results are not a guarantee of future performance under these test conditions

3 64-bit computing on Intel architecture requires a computer system with a processor, chipset, BIOS, operating system, device drivers and applications enabled for Intel® 64 architecture. Processors will not operate (including 32-bit operation) without an Intel 64 architecture-enabled BIOS. Performance will vary depending on your hardware and software configurations. See www.intel.com/info/em64t for more information. Multi Core is designed to improve performance of multithreaded software products and hardware-aware multitasking operating systems and may require appropriate operating system software for full benefit. Not all customers or software applications will necessarily benefit from use of this technology. Intel's numbering is not a measurement of higher performance

4 For hard drives, GB = 1 billion bytes. Up to 10 GB (for Vista) or 15 GB (for Windows 7) of system disk is reserved for the system recovery software

5 Intel® Turbo Boost 2.0 technology requires a PC with a processor with Intel Turbo Boost 2.0 capability. Intel Turbo Boost 2.0 performance varies depending on hardware, software and overall system configuration. See www.intel.com/technology/turboboost for more information

6 Some functionality of Intel vPro, such as Intel Active management technology and Intel Virtualization technology, requires additional 3rd party software in order to run. Availability of future "virtual appliances" applications for vPro technologies is dependent on 3rd party software providers. Compatibility with future "virtual appliances", Microsoft Windows Vista and Windows 7 operating systems is yet to be determined

7 Wireless use requires separately purchased service contract. Check with your local vendor for coverage area and availability in your area. Connection and speeds will vary due to location, environment, network conditions, and other factors

8 Wireless access point and Internet service required. Availability of public wireless access points limited

9 HP QuickWeb is accessible when the notebook is off in Windows based systems. Internet access is required. Timing may vary depending on the system configuration. To enable the feature following the removal of the battery, reboot the notebook prior to subsequent use

For more information, please visit **www.hp.com/eur/notebooks**

© Copyright 2011 Hewlett-Packard Development Company, L.P. The information contained herein is subject to change without notice. The only warranties for HP products and services are set forth in the express warranty statements accompanying such products and services. Nothing herein should be construed as constituting an additional warranty. HP shall not be liable for technical or editorial errors or omissions contained herein.

Systems may require upgraded and/or separately purchased hardware to take full advantage of Windows 7 functionality. Not all features are available in all editions of Windows 7. See http://www.microsoft.com/windows/windows-7/ for details.

Bluetooth is a trademark of its proprietor and used by Hewlett-Packard Company under license. Microsoft, Windows and Windows Vista are trademarks of the Microsoft group of companies. Intel, Celeron and Core are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the U.S. and other countries.

4AA3-4397EEE. August 2011

HP EliteBook 2560p Notebook PC

HP recommends Windows® 7.

Accessories and Services

HP Elite Slim Top Load Case



HP Elite Slim Top Load Case is perfect for the highly mobile professional with an eye for design. Constructed of leather and heavy-duty nylon, this durable case provides ample storage room for all the business necessities, while maintaining its stylish appearance.

Product number: AX680AA

HP Notebook Projection Companion



Designed for use in smaller settings where a handful of people are present, the HP Notebook Projection Companion is ideal for highly mobile users. Compatible with HP Business and Consumer Notebook PCs and other notebooks with a VGA connection, this ultra-portable accessory is powerful and durable enough to serve as your primary projector or as a backup while on the road. DLP technology gives your presentations sharp images, crisp text and vibrant colors. Weighing less than a pound (0.9 lb/0.42 kg) and measuring just 3.6 x 1.6 x 4.4 inches (9.3 x 4.0 x 11.1 cm), this remarkably compact projector fits easily inside your notebook carrying case.

Product number: AX325AA

HP Adjustable Dual Display Stand



The HP Adjustable Dual Display Stand allows you to use two displays to maximize your productivity and optimize efficiency. Either or both displays can be rotated to landscape or portrait orientation, and the stand is depth-, height- , tilt-, and angle-adjustable so you can view both screens at eye-level as well as slightly facing each other, letting you track multiple applications and information sources at the same time. Integrated base rollers let you rotate the stand so you can more easily share your work.

Product number: AW664AA

HP 65W Smart Travel AC Adapter



AC power adapters from HP power your notebook and charge the internal battery simultaneously. These adapters provide you with the ability to power your notebook when away from the office or on the road. The HP 65W Slim Travel Adapter is perfect for international travelers or "road warriors" who are always on the go. The adapter is 40% thinner than the standard 65W adapter and includes a convenient USB port for charging other accessories while you work. Four international adapter plugs help make sure your Slim Travel Adapter works wherever you do. A stylish protective carrying case keeps everything together.

Product number: AU155AA

HP Docking Station Cable Lock



The HP Docking Station Cable Lock is dramatically simpler to use than previous locks and delivers enhanced security. The HP Docking Station Cable Lock gives you two locking options: lock the docking station only (which also prevents access to the advanced docking stations drive bay) or lock both the docking station and the notebook.

Product number: AU656AA

3-year Next Business Day Onsite

Receive 3 years of next business day onsite repair from an HP-qualified technician for your computing device, if the issue cannot be solved remotely

Product number: U4414E

For more information, please visit www.hp.com/eur/hpoptions

Keep your PC running at its best with HP Support Assistant www.hp.com/eu/supportassistant

HP LaserJet Pro M1132
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN



Resuelva sus tareas de oficina cotidianas con un MFP accesible y fácil de usar. Imprima, copie y escanee con una máquina compacta y reduzca su impacto ambiental con recursos de ahorro de energía.

Ideal para los usuarios de negocios con oficinas pequeñas o domésticas que necesitan un MFP accesible y de fácil uso para imprimir, copiar y escanear.

Sea más productivo con un MFP HP LaserJet accesible.
Imprima, copie y escanee con este MFP compacto. Ahora puede producir de forma accesible documentos de calidad profesional usando los cartuchos de impresión HP originales para obtener excelente calidad de forma continua, cada vez que imprime. Además, mejore su productividad con velocidades de impresión rápidas de hasta 19 ppm carta y 18 ppm A4, y obtenga la primera página en apenas 8,5 segundos con la tecnología Instant-on.

Póngala a funcionar de forma fácil y rápida.
Basta conectar el MFP directamente a una PC o netbook mediante el puerto USB 2.0 de alta velocidad, configurar el dispositivo sin necesidad de un CD con HP Smart Install[1] y empezar a imprimir de inmediato con el panel de control intuitivo del MFP. Además, disfrute de una mayor confiabilidad y practicidad con los consumibles HP originales diseñados de forma específica para su impresora, HP SureSupply que le ayuda a encontrar y comprar un cartucho de repuesto[2] y HP Total Care para obtener el soporte para ayudarlo a administrar, proteger y hacer crecer su negocio.

Reduzca su impacto y proteja el resultado final.
Reduzca los costos y ahorre energía con un MFP con certificación ENERGY STAR®. Obtenga un ahorro de energía de hasta el 50% con la tecnología Instant-on[3] y ahorre hasta el cuádruple de energía con Instant-on Copy.[4] Economice aún más con la tecnología HP Auto-On/Auto-Off, que enciende y apaga su MFP de forma automática[5]. Además, los cartuchos de impresión preinstalados eliminan los embalajes adicionales y los cartuchos vacíos se pueden devolver por medio del programa HP Planet Partners para su reciclaje gratuito y fácil.[6]

[1] HP Smart Install funciona sólo con Windows
[2] Los recursos y la disponibilidad del programa pueden variar de acuerdo con el país. Visite www.hp.com/learn/suresupply para obtener más información
[3] Ahorros de energía basados en pruebas de HP usando el método del programa TEC (Consumo de energía típico), de ENERGY STAR®, en productos HP LaserJet con tecnología Instant-on en comparación con los principales modelos de la competencia en marzo del 2009
[4] En comparación con la tecnología de tubos fluorescentes, el copiado Instant-on con tecnología LED disminuye el uso de energía 4 veces cuando está inactivo y 1,4 veces en modo de copiado
[5] El recurso HP Auto-On and Auto-Off depende de la impresora y las configuraciones
[6] Para obtener más información, visite www.hp.com/recycle

Especificaciones técnicas

Velocidad de impresión	Hasta 18 ppm La velocidad exacta varía según la configuración del sistema, el programa de software y la complejidad del documento.
Salida de la primera página en negro	En tan sólo 8,5 segundos
Resolución de impresión	Hasta 600 x 600 dpi (1200 dpi efectivos) ; FastRes 600; FastRes 1200
Recursos	
Panel de control	Pantalla LED numérica con dos dígitos; 5 botones (Arriba, Abajo, Cancelar, Alternar, Iniciar copiado); 6 indicadores luminosos LED (Atención, Lista, Tóner bajo, Número de páginas, Oscura/clara, Reducir/ampliar)
Copiado	Hasta 99 copias múltiples; Reducir/Ampliar de 30 a 400%; Contraste (más clara/más oscura); Resolución (calidad de la copia)
Escaneo	Escaneo inteligente reconociendo la diferencia de texto
Procesador	400 MHz
Memoria	8 MB
Ciclo de trabajo mensual máximo	Hasta 8.000 páginas El ciclo de trabajo se define como el número máximo mensual de páginas impresas.
Papel	
Manejo	Bandeja de entrada de 150 hojas
Tamaños	A4, A5, ISO B5, ISO C5, ISO C5/6, ISO C6, ISO DL, 16K, postal europea, postal J (Hagaki), postal doble J (Oufuku Hagaki)
Pesos	60 a 163 g/m²
Tipos	Papel (común, láser), sobres, transparencias, etiquetas, papel para tarjetas, postales
Conectividad	
Interfaces	Puerto USB 2.0 de alta velocidad
Sistemas operativos cliente	Microsoft® Windows® 7, Windows Vista®, Windows® XP, Windows® Server 2003, Mac OS X v 10.4 o superior, Linux (vea http://www.hplip.net)
Dimensiones (anch. x prof. x alt.)	415 x 265 x 250 mm
Peso	7,0 kg
Garantía	Garantía limitada de un año.
Variaciones ambientales	
Temperatura	Se recomienda: 10 a 32,5° C Almacenamiento: 0 a 35° C
Humedad relativa	En funcionamiento: 10 a 80% HR Almacenamiento: 10 a 80% HR
Energía	Requisitos: Voltaje de entrada 110 a 127 VCA (+/- 10%), 60 Hz (+/- 2 Hz); 220 a 240 VCA (+/- 10%), 50/60 Hz (+/- 2 Hz) Consumo: activo: 375 watts, en espera: 3,2 watts, modo de ahorro de energía: 1 watt; apagado: 0,3 watts ENERGY STAR®: Sí Los valores están sujetos a cambios. Consulte http://www.hp.com/support para obtener información actualizada. La potencia informada es el valor más alto medido utilizando todos los voltajes estándar.
Acústica	Potencia de sonido: 6,2 B(A) Presión de sonido: 50 dB(A)
Certificaciones	Seguridad: UL 60950-1; CAN/CSA-C22.2 No.60950-1-03; IEC 60950-1:2001 y EN 60950-1:2001 +A11. 21 CFR 1040.10 y 1040.11 excepto las desviaciones según el láser; Aviso No. 50, con fecha del 24 de junio de 2007; IEC 60825-1:1993 +A1+A2 y EN 60825-1:1994 +A1 +A2 (Clase 1 Producto Láser/LED) Reglamentaciones: CISPR 22:2005 +A1/EN 55022:2006 +A1, EN 61000-3-2:2006 (emisiones armónicas, Clase A), EN 61000-3-3:1995 +A1+A2 (emisiones de parpadeo), EN 55024:1998 +A1 +A2 normas de inmunidad que incluyen la conformidad con lo siguiente: EN 61000-4-2:1995 (inmunidad ESD, criterios de rendimiento B), EN 61000-4-3:1996 (inmunidad irradiada, criterios de rendimiento A), EN 61000-4-4:1995 (inmunidad EFT, criterios de rendimiento B), EN 61000-4-5:1995 (inmunidad a la sobretensión, criterios de rendimiento B), EN 61000-4-6:1996 (inmunidad conducida, criterios de rendimiento A), EN 61000-4-11:1994 (fluctuaciones de voltaje, criterios de rendimiento B y C)
Compatible con HP SureSupply	Sí. HP SureSupply lo alerta cuando debe sustituir un cartucho de impresión y lo ayuda a comprar localmente o a través de Internet. Para obtener más información, visite http://www.hp.com/learn/suresupply. Sólo disponible con cartuchos HP originales; se requiere acceso a Internet.

Inform. para pedidos

CE467A MFP HP LaserJet Pro M1132, cable(s) de alimentación, bandeja de salida, cartucho de impresión inicial HP LaserJet Negro, software de reconocimiento de textos Readiris PRO, CD con software y documentación, Guía de instalación, folleto de soporte, hoja con errata, núcleo de ferrita con folleto, hoja de Descubrimiento, Manual de la garantía (cuando corresponde), cable USB.

Consumibles

Servicio y soporte

UHZ66PE, Plan de protección HP por 1 año, postgarantía

UH763E, Plan de protección HP por 2 años

UH764E, Plano de protección HP por 3 años

Para obtener más información acerca de los servicios HP Care Pack, visite www.hp.com/go/printservices.)

Para ver una lista completa de consumibles, medios y accesorios, consulte el sitio web HP en http://www.hp.com

http://www.hp.com

©2010 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Todos los derechos reservados. Se prohíbe la reproducción, adaptación o traducción sin un permiso previo por escrito, excepto lo que permitan las leyes locales de copyright. Todos los nombres de productos y marcas son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivas compañías. La información contenida en el presente documento está sujeta a cambios sin previo aviso.

4AA0-2635SPL, Marzo de 2010

EPSON
EXCEED YOUR VISION

Impresora de Impacto

Epson LX-300+II

La impresora de impacto más vendida y confiable del mercado, la LX-300+, ofrece ahora conectividad USB además del serial y paralelo en su nueva versión LX-300+II.

Es versátil y fácil de operar, ideal para ambientes de trabajo exigentes, gracias a su poderosa tecnología de 9 pines Epson, líder mundial en ventas de impresoras de impacto.

- Tecnología Epson poderosa y confiable de 9-pines
- Alta velocidad de hasta 337 caracteres por segundo
- Imprime formularios de partes múltiples (1 original + 4 copias)
- Tamaño compacto, ideal para espacios reducidos

Beneficios Principales

Interfaces integradas: Serial, Paralelo y USB
Tarjeta de Red EpsonNet 10/100 Base-TX externa (opcional).

Imprime todo tipo de documentos a alta velocidad
Imprime 337 cps en 12 cpi modo borrador alta velocidad.

Confiabilidad legendaria de Epson, todos los días
Tiene un índice MTBF de 6.000 horas de encendido y una cabeza de impresión con la más alta durabilidad en su clase, 400 millones de caracteres.

Capacidad de impresión de formas de 5 partes
Maneja con facilidad formularios de partes múltiples como formas de envío/embarque, impresión de cheques, facturas, recibos entre otros.

Tamaño compacto
Trabaja eficazmente en ambientes de espacio reducido.

Tecnología poderosa de 9 pines
Imprime texto claro y nítido.

Servicio y soporte inmejorables
Incluye un año de garantía limitada, respaldada por el soporte técnico Epson.



Mayor conectividad



Protege tu inversión



Epson, líder mundial en impresoras de impacto



EPSON
EXCEED YOUR VISION

Especificaciones de la impresora Epson LX-300+II

Método de impresión
Matriz de puntos, 9 agujas

Dirección de impresión
Bidireccional con búsqueda lógica para texto y gráficos

Velocidad de impresión

Borrador de alta velocidad	300 cps (10 cpi)
Borrador	225 cps (10 cpi)
Calidad carta	56 cps (10 cpi)

Juego de caracteres
13 versiones estándar, 13 juegos de caracteres internacionales, 38 versiones NSLP

Fuentes residentes (cpp)

Epson Borrador	10, 12, 15, proporcional
Epson Roman	10, 12, 15, proporcional
Epson Sans Serif	10, 12, 15, proporcional
Epson OCR-B	10
Fuentes para códigos de barras	EAN-13, EAN-8, Interleaved 2 de 5, UPC-A, UPC-E, Code-39, Code-128, POSTNET, Code Bar (NW-7)

Columnas imprimibles
80 columnas (10 cpi)

Formato
Espacio entre líneas 1/6" ó programable (min. 1/216")

Velocidad de alimentación del papel
88 milisegundos por 1/6"
3"/segundo de alimentación continua

Acceso del papel

Inserción manual	Entrada superior, salida superior
Alimentador de hojas sueltas	Entrada superior, salida superior
Tractor de empuje	Entrada posterior, salida superior
Tractor de tracción	Entrada posterior o inferior, salida superior

Métodos de alimentación del papel
Alimentación por fricción (posterior)
Alimentación por tractor de empuje (posterior)
Alimentación por tractor de empuje y tracción (posterior)
Alimentación por tractor de tracción (posterior, parte interior)

Buffer de entrada
64KB

Compatibilidad*
Windows 98, 2000, XP, Me y NT 4.0

Interfaces estándar
Bidireccional IEEE 1284 Paralelo
USB 1.1, RS-232C Serie

Lenguajes de impresora
ESC/P®, Emulación IBM 2380 Plus

Manejo del papel

Copias	1 original + 4 copias
Hojas Sueltas	
Ancho	3,9" a 10,1"
Longitud	3,9" a 14,3"
Espesor máximo	Hojas individuales 0,0055"
Espesor máximo	Formas múltiples 0,015"
Papel Continuo	
Ancho	4" a 10"
Longitud	22" máximo de una página
Espesor máximo	0,015"
Sobres	
Núm. 6, Núm. 10	
Espesor máximo	0,0205"

Manejo del papel (cont.)

Etiquetas	
Ancho	4" a 10"
Longitud	4" a 22"
Espesor máximo de hoja	0,0075"
Papel en rollo	
Ancho	8,5"
Espesor máximo	0,0035"

Nivel de ruido
49 dB(A)

Requisitos eléctricos
120V AC ±10%; 49.5 a 60.5 Hz
120V A máximo
120V A máximo, ó 220 - 240V AC

Dimensiones físicas

Altura	15,9 cm (6,26")
Ancho	36,6 cm (14,42")
Profundidad	27,5 cm (10,84")
Peso	4,4 kg (9,7 lb)

Confiabilidad

Volumen total de impresión	12 millones de líneas (con excepción de cabeza de impresión)
MTBF	6.000 POH @ 25% de carga
Duración cabeza impresión	400 millones de golpes/cable (negro) 100 millones de golpes/cable (color)
Duración de cinta de impresión	3 millones de caracteres (Borrador, 10 cpi, 14 puntos/carácter)

Información para hacer un pedido

Código del Producto	Descripción
C11C640001	Impresora de impacto Epson LX-300+II (120V)
C11C640011	Impresora de impacto Epson LX-300+II (220V)
8750	Cartucho de cinta de impresión negra
8758	Recarga de cinta de impresión negra
S015073	Cartucho de cinta de impresión a color
C806371	Alimentación de hoja suelta
C800301	Unidad de tractor de tracción
C12C811141	Base de papel en rollo

* Drivers de software adicionales disponibles en tu sistema operativo Windows, o en www.latin.epson.com.

www.latin.epson.com

En Latinoamérica llamar a la oficina local o a su distribuidor autorizado. Subsidiarias de Epson:

Epson Argentina, S.A.	**Epson Chile, S.A.**	**Epson Colombia**	**Epson Costa Rica**	**Epson México, S.A.**	**Epson Perú**	**Epson Venezuela**
(5411) 5167 0400	(562) 484 3400	(571) 523 5000	(506) 210 9555	(5255) 1323 2000	(511) 418 0210	(58212) 240 1111

Estas especificaciones y términos están sujetos a cambio sin previo aviso. Epson y Epson ESC/P son marcas registradas y Exceed Your Vision es una marca comercial de Seiko Epson Corporation. Los demás nombres de productos y marcas son propiedad de sus respectivas empresas. Epson niega todo y cualquier derecho sobre estas marcas. © 2006 Epson America, Inc. CPD-LS100379 06/06