



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibio en la provincia de Santa Elena.

AUTORES:

**Proaño León, Karol Mélida
Sánchez Solórzano, Dayanara Bethzabe**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Karol Mérida, Proaño León, Dayanara Bethzabe Sánchez Solórzano**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Ing. Said Diez Farhat, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Karol Mérida Proaño León

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibio en la provincia de Santa Elena**” previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

Karol Mérida Proaño León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dayanara Bethzabe Sánchez Solórzano

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibio en la provincia de Santa Elena**” previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

Dayanara Bethzabe Sánchez Solórzano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Karol Mérida Proaño León

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibia en la provincia de Santa Elena”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

Karol Mérida Proaño León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Dayanara Bethzabe Sánchez Solórzano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibio en la provincia de Santa Elena”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

Dayanara Bethzabe Sánchez Solórzano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibio en la provincia de Santa Elena, presentado por las estudiantes Sánchez Solórzano Dayanara Bethzabe, Proaño León Karol Mélida, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0 %), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	PT Proaño Leon-Sanchez Solorzano.docx (D21332247)
Presentado	2016-08-07 22:07 (-05:00)
Presentado por	said.diez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	said.diez.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	PT PROAÑO LEON - SANCHEZ SOLORZANO Mostrar el mensaje completo
	0% de esta aprox. 46 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Ing. Said Diez Farhat, MBA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Agradecimiento

Primeramente, le agradezco a Dios porque me ha dado el valor de seguir adelante en mis estudios, me ha demostrado que con su ayuda todo es posible. Porque ha sabido guiarme, brindarme sabiduría e inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida.

A mis padres Mérida León Figueroa y Carlos Proaño Cabeza, por haberse esforzado en darme lo mejor, por ser mi apoyo incondicional en medio de las circunstancias difíciles, en enseñarme a tener seguridad en mí misma, que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar y por hacer de cada uno de mis logros su felicidad.

A mis hermanos Inés Proaño León, Xavier Proaño León y Cecibel Peñafiel León por haberme dado ánimos y apoyarme en el transcurso de mi carrera.

A mi familia por estar abiertos a escucharme y llenarme de alegría y brindarme siempre sus consejos.

Al Ing. Rolando Martillo por su colaboración en el diseño del plano de la empresa, y por su ayuda incondicional desde que nos conocimos.

A Erika Yanchaguano por ser una amiga leal y estar pendiente de mí y darme las fuerzas para culminar con este último periodo universitario.

Le agradezco al Ing. Said Diez por su paciencia y comprensión en el desarrollo del trabajo de titulación.

Karol Mérida Proaño León

Agradecimiento

Primeramente, le agradezco a Dios por haberme respaldado en todo el transcurso de mi carrera universitaria, por haber escuchado mis oraciones, ser ese amigo, hermano y padre para mi vida y haberme motivado para seguir adelante y no rendirme.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas” Josué 1:9.

Le agradezco a mi padre Mario Sánchez y a mi madre Elisa Solórzano por haberse esforzado en darme lo mejor y haberme apoyado en todo el transcurso de mis estudios, por confiar en mí, entregarme de su amor y darme el apoyo que necesitaba.

Le agradezco a mi Hermano Dustin Sánchez por darme ideas para este proyecto, apoyarme con la creación del logo y tenerme paciencia, a Maryury Ortega, Heide Solórzano, Bianka Macanchi y Kevin Solórzano por haberme dado ánimos y llenarme de alegría en los momentos que más lo necesitaba, a Samari Bautista y Ismael Baldeon por estar pendientes de mí y darme fuerzas para no desmayar.

Agradezco a Juanita Solórzano por ser una segunda madre para mí y haberme brindado de sus consejos en todo momento. A todos mis tíos, especialmente a Rita Solórzano por brindarme su apoyo y a mis abuelitos Washington Solórzano, María Gómez, Vicente Sánchez y Delia Vélez por darme de su dulce amor y otorgarme seguridad en mi misma.

En especial agradezco a mi tutor el Ing. Said Diez Farhat por la paciencia, dedicación y guía en el proyecto de titulación y por haberme brindado de sus conocimientos en el transcurso de la carrera universitaria.

Dayanara Bethzabe Sánchez Solórzano.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico en especial a Dios por ser mi ayuda idónea, a mis padres Mérida León Figueroa y Carlos Proaño Cabeza por el esfuerzo y sacrificio que han realizado, en brindarme una mejor educación, a mis hermanos Inés Proaño León, Xavier Proaño y Cecibel Peñafiel por sus consejos oportunos, permitiéndome demostrarles que con esfuerzo y sacrificio se puede lograr alcanzar las metas. A ti Rolando Martillo por motivarme en seguir adelante con mis estudios. A Martín, Debrán y loba por brindarme siempre alegría en mi hogar. Son mi todo los amo con mi vida.

Karol Mérida Proaño León

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado especialmente a Dios por ser mi ayuda y haberme brindado de su eterno amor, a mis padres Mario Sánchez y Elisa Solórzano, y a mi hermano Dustin Sánchez porque sé que han sido un regalo maravilloso de parte de Dios, a mis mejores amigos Maryury Ortega, Samari Bautista y Ismael Baldeon por llenar mis días de locura y risas, a mi líder distrital Elizabeth Solarte y a mi tía Juanita Solórzano por sus consejos. A mis primos Heide Solórzano, Bianca Macanchi, Kevin Solórzano por siempre estar para mí y a mi hermosa caramela. Los amo mucho.

Dayanara Bethzabe Sánchez Solórzano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Said Diez Farhat, MBA
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. José Medina Crespo, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

CPA. Laura Vera Salas, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
KAROL MÉLIDA PROAÑO LEÓN	
DAYANARA BETHZABE SÁNCHEZ SOLÓRZANO	

Ing. Said Diez Farhat, MBA.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

Introducción.....	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema	5
Justificación del tema.....	5
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivo Específicos	7
Capítulo 1	8
Marco Referencial.....	8
Marco Teórico	10
Marco conceptual	17
Marco Legal.....	20
Capítulo 2.....	28
Metodología de la investigación	28
Método de investigación	28
Enfoque de la investigación	28
Técnicas de Investigación.	29
Tipos de Estudios	29
Diseño de la investigación a efectuar	30
Universo - Población.....	30
Muestra	30
Tamaño de la muestra	31
Tipo de muestreo.....	31
Técnica de recolección de datos	32
Formato de la encuesta.....	32
Presentación de resultados: Tablas y gráficos.	34
Análisis de las entrevistas efectuadas	46
Interpretación de la entrevista	48
Capítulo 3.....	49
Estudio de Mercado	49

Las Cinco Fuerzas de Porter.....	49
Amenazas de los nuevos competidores	49
Poder de Negociación de los Compradores o Clientes	50
Poder de Negociación de los Proveedores.....	50
Amenazas de Productos Sustitutos	50
Rivalidad Entre los Competidores Existentes.....	51
Análisis de Macroentorno	51
Factores Políticos	51
Factores Económicos	52
Factores Tecnológicos.....	56
Factor Socio cultural	59
Factor Ambiental.....	60
Oferta de mercado y demanda de mercado.....	64
Oferta del Mercado	64
Demanda del Mercado	66
Estudio Organizacional	68
Razón Social	68
Objeto social	68
Logo.....	69
Slogan de la operadora turística	69
Misión	69
Visión.....	69
Valores	69
Análisis FODA.....	70
Fortalezas	70
Oportunidades	70
Debilidades	70
Amenazas.....	70
Organigrama	70
Mercado Objetivo	71
Capítulo 4.....	72
Estudio Técnico	72
Localización.....	72
Macro Localización.....	72

Micro Localización	72
Distribución Física del Espacio	73
Horario de Funcionamiento	74
Infraestructura Necesaria.....	74
Productos a ofrecer.....	74
Control de calidad	82
Proceso técnico-operativo	83
Permisos.....	85
Capítulo 6.....	87
Plan de Marketing.....	87
Segmentación del mercado.....	87
Estrategias de posicionamiento	87
Estrategias de marketing	88
Marketing Mix	88
Producto	88
Precio	89
Plaza.....	89
Promoción.....	89
Presupuesto de marketing.....	89
Capítulo 7	92
Estudio Financiero de la empresa de transporte terrestre turística.....	92
Estudio Financiero de la operadora turística	95
Conclusiones	116
Recomendaciones	117
Listado de Referencia	118
Apéndice.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Turismo de la tierra considerando sus procesos naturales y dinámicas sociales.</i>	12
Tabla 2 <i>Tipo de género de los encuestados.</i>	34
Tabla 3 <i>Edad de los encuestados.</i>	35
Tabla 4 <i>Nacionalidad de los encuestados.</i>	36
Tabla 5 <i>Indicador de medios publicitarios.</i>	37
Tabla 6 <i>Interés por visitar lugares diferentes al de la ciudad habitual.</i>	38
Tabla 7 <i>Indicador de visitas a las playas ecuatorianas.</i>	39
Tabla 8 <i>Frecuencia de visitas a la playa</i>	40
Tabla 9 <i>Aceptación del servicio turístico a bordo del bus anfibia.</i>	41
Tabla 10 <i>Margen de precios.</i>	42
Tabla 11 <i>Preferencia al momento de viajar.</i>	43
Tabla 12 <i>Actividades principales al visitar un destino.</i>	45
Tabla 13 <i>Inflación mensual.</i>	54
Tabla 14 <i>Situación de los cantones.</i>	60
Tabla 15 <i>Superficie de aprovechamiento forestal por provincias.</i>	62
Tabla 16 <i>Llegadas internacionales al Ecuador.</i>	68
Tabla 17 <i>Presupuesto de infraestructura de la oficina del servicio turístico del bus anfibia. (Incluido oficinas del área operativa y mantenimiento, estacionamientos, áreas verdes).</i>	74
Tabla 18 <i>Producto Museo Amantes de Sumpa.</i>	75
Tabla 19 <i>Productos Museo Náutico.</i>	75
Tabla 20 <i>Producto Ayangue.</i>	76
Tabla 21 <i>Producto Reserva Marina el Pelado.</i>	77
Tabla 22 <i>Producto parque marino</i>	77
Tabla 23 <i>Producto parroquia Manglaralto.</i>	78
Tabla 24 <i>Producto Montañita.</i>	79
Tabla 25 <i>Producto Olón.</i>	80
Tabla 26 <i>Segmentación del mercado.</i>	87
Tabla 27 <i>Presupuesto de marketing.</i>	90
Tabla 28 <i>Inversión Inicial de la empresa de transporte terrestre.</i>	92
Tabla 29 <i>Costo de recurso humano 1^{er} año.</i>	93
Tabla 30 <i>Depreciaciones tangibles.</i>	93
Tabla 31 <i>Costos anuales de la empresa de transporte terrestre turístico.</i>	94

Tabla 32 <i>Inversión Inicial de la operadora turística.</i>	95
Tabla 33 <i>Balance Inicial.</i>	97
Tabla 34 <i>Costo de recurso humano 1^{er} año.</i>	98
Tabla 35 <i>Costo de recurso humano 2^{do} año.</i>	99
Tabla 36 <i>Proyección de sueldos a 5 años.</i>	100
Tabla 37 <i>Depreciaciones tangibles.</i>	101
Tabla 38 <i>Depreciación en 5 años.</i>	101
Tabla 39 <i>Depreciación intangible.</i>	101
Tabla 40 <i>Tabla de amortización del préstamo anual.</i>	101
Tabla 41 <i>Tabla de amortización del préstamo mensual.</i>	102
Tabla 42 <i>Ingreso por ventas.</i>	103
Tabla 43 <i>Costos operacionales.</i>	104
Tabla 44 <i>Gastos mensuales.</i>	105
Tabla 45 <i>Gastos mensuales.</i>	106
Tabla 46 <i>Detalle de gasto anual.</i>	107
Tabla 47 <i>Estado de pérdidas y ganancias anual.</i>	108
Tabla 48 <i>Flujo de caja.</i>	110
Tabla 49 <i>Balance general.</i>	111
Tabla 50 <i>Evaluación financiera.</i>	113
Tabla 51 <i>Ratios financieros.</i>	114
Tabla 52 <i>Escenarios.</i>	115

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> . Bus anfibio de lima “Mirabus”	8
<i>Figura 2</i> . Bus anfibio de Lisboa “Hippotrip”	9
<i>Figura 3</i> . Bus anfibio de Rotterdam “Splash Tour”	10
<i>Figura 4</i> .Proceso de mejora continua a través del aprendizaje y la innovación.....	15
<i>Figura5</i> . Procesos de trasportación en actividades turísticas.....	17
<i>Figura 6</i> . Registro de datos del proyecto previo a la obtención del tipo de regulación ambiental.....	27
<i>Figura 7</i> . Genero de los encuestados.	35
<i>Figura 8</i> . Edad de los encuestados.	36
<i>Figura 9</i> . Nacionalidad.	37
<i>Figura 10</i> . Análisis de medios publicitarios.	38
<i>Figura 11</i> . Análisis de visitar lugares distintos al de su ciudad habitual.	39
<i>Figura 12</i> .Visitas a las playas ecuatorianas.....	40
<i>Figura 13</i> . Frecuencia de visitar la playa.	41
<i>Figura 14</i> . Análisis aceptación del bus anfibio	42
<i>Figura 15</i> . Margen de precios.	43
<i>Figura 16</i> . Análisis preferencia al momento de viajar	44
<i>Figura 17</i> . Análisis de las actividades principales al visitar un destino.....	45
<i>Figura 18</i> . Evolución de la inflación anual	53
<i>Figura 19</i> . Producto Interno Bruto expresado trimestralmente	55
<i>Figura 20</i> . Evolución del desempleo a nivel nacional.....	55
<i>Figura 21</i> . Desempleo nacional por sexo	56
<i>Figura 22</i> . Posición del turismo en la Economía.....	56
<i>Figura 23</i> . Hogares que tienen internet fijo e internet móvil.....	57
<i>Figura 24</i> . Telefonía fija, Densidad	57
<i>Figura 25</i> . Servicio móvil avanzado	58
<i>Figura 26</i> . Uso de celular, internet y computadoras.....	59
<i>Figura 27</i> . Análisis del Trabajo en la provincia de Santa Elena.....	59
<i>Figura 28</i> . Superficie de aprovechamiento forestal.....	61
<i>Figura 29</i> .Superficie cubierta por bosques y vegetación protectores	63
<i>Figura 30</i> . Índice Verde Urbano de la Provincia de Santa Elena	64
<i>Figura 31</i> . Establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el ministerio de turismo	65

<i>Figura 32.</i> Servicios turísticos en la provincia de Santa Elena registrado en el ministerio de turismo	66
<i>Figura 33.</i> Logo de la operadora turística	69
<i>Figura 34.</i> Logo del transporte terrestre turístico	69
<i>Figura 35.</i> Organigrama de la empresa.	70
<i>Figura 36.</i> Macro Localización.....	72
<i>Figura 37.</i> Micro Localización	72
<i>Figura 38.</i> Planta de la operadora turística.....	73
<i>Figura 39.</i> Diseño en 3D de la operadora turística.	73
<i>Figura 40.</i> Historia y costumbres peninsulares en el Museo Amantes de Sumpa, interculturalidad, vida y estilo	75
<i>Figura 41.</i> Galería y/o Museo náutico	76
<i>Figura 42.</i> Centro de buceo en Ecuador, ubicado en Ayangue	76
<i>Figura 43.</i> Reserva marina: Islote El Pelado.....	77
<i>Figura 44.</i> Parque Marino Valdivia	78
<i>Figura 45.</i> Artesanas de paja toquilla.....	78
<i>Figura 46.</i> Montañita	79
<i>Figura47.</i> Montañita, Ecuador view from the top of the villarge.	79
<i>Figura 48.</i> Bus anfibio “AMPHICOAHC”	89

Resumen Ejecutivo

El turismo año tras año ha ido incrementando en el país debido a la gran cantidad de visitantes que llegan para conocer sus sitios culturales, naturales, patrimonios, edificaciones, gastronomía, etc., y para disfrutar de diferentes tipos de actividades de entretenimiento, en donde el turista cumpla sus expectativas al momento de escoger al país como un lugar de diversión y aprendizaje.

Por lo que se considera que el mercado ecuatoriano necesita de servicios innovadores que capten la atención del turista con el fin de llegar a satisfacer cada una de sus necesidades. Por lo cual se busca determinar la factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibia en la provincia de Santa Elena como propuesta de desarrollo económico.

Esta operadora que ofrecerá al bus anfibia como un producto innovador se encontrará ubicado en el cantón Salinas, frente al Paseo Shopping, este bus se caracterizara por realizar recorridos turísticos por tierra y agua, en donde se visitaran diferentes tipos de atractivos tanto naturales como culturales dentro de la provincia.

AdvenTour Ecuador, será el nombre de la operadora turística la cual ofrecerá paquetes turísticos en donde el bus será el protagonista de los recorridos, el cual tendrá capacidad para 49 personas, el eslogan que la empresa utilizará será “disfruta, recorre y navega intensamente”, el logo tendrá pocos colores como estrategia de marketing, lo que le permitirá posicionarse fácilmente en la mente del consumidor.

El estudio de investigación que se utilizo fue el mixto cualitativo y cuantitativo, donde se obtuvo información importante por parte de profesionales de Emoturismo y del Ministerio de Turismo de la provincia, otro proceso de investigación que se realizó fue el de las encuestas, las cuales se realizaron a nacionales y extranjeros de la provincia de Santa Elena para determinar el nivel de aprobación del servicio.

Se ejecutó un estudio de mercado, en donde se plantearon estrategias de marketing para luego analizarlas e implementarlas en la promoción del servicio innovador, por último, se desarrolló un estudio financiero de la operadora en donde se proyectaron costos y gastos con el propósito de verificar la viabilidad de la propuesta.

Palabras claves: Bus anfibia, innovación, turismo, servicio, producto.

Abstract

Tourism each year has been increasing in the country due to the large number of visitors who come to learn about the culture, natural heritage sites, buildings, food, etc., and to enjoy different types of entertainment, where the tourists fulfill their expectations when choosing the country as a place of fun and learning.

It is considered that the Ecuadorian market needs innovative service that capture the attention of tourists in order to get to satisfy each one of their needs. Therefore this project aims to determinate the feasibility for the implementation of a tourism service aboard an amphibious bus in the Santa Elena province as a proposed economic development.

This operator that is offering the amphibious bus as an innovative product will be located in Salinas, in front of Paseo Shopping, this bus is characterized by making tours by land and water, where it will visit different types of attractions together natural with cultural inside the province.

AdvenTour Ecuador, will be the name of the tour operator that will offer tour packages where the bus will be the star in all tours, it will have capacity for 49 people, the slogan that the company will use is "enjoy, walking and sailing intensely" the logo will have a few colors as marketing strategy, allowing it to get easily to the consumer's mind.

The research study used was the qualitative and quantitative mixed, where professionals Emoturismo and Ministerio de Turismo of the province, another research process that took place, obtained important information was the surveys that were made to domestic and foreign people in Santa Elena province to determinate the level of service approval.

A market study was made, where marketing strategies were raised to analyze and implement them in promoting the innovative service, finally, a financial study of the operator was made as well where the costs and expenses were projected for verifying the feasibility of the proposal.

Key Words: Bus amphibian, innovation, tourism, service, product.

Introducción

Ecuador es un país que se caracteriza por tener una gran biodiversidad natural y cultural, cuenta con un sin número de lugares y atractivos que pueden ser reconocidos tanto por su flora, fauna, gastronomía, cultura, paisaje, etc. Este país cuenta con la región Costa, región Sierra, región Oriente y región Insular, las cuales se caracterizan por sus diferentes tipos de climas, atractivos y culturas que pueden brindar al visitante. Una de las regiones más visitadas son las costas ecuatorianas ya que por sus playas, paisaje y diversión el turista elige como primera opción de su visita.

A medida que los años van pasando el turismo en el país va incrementando y la necesidad de crear nuevas alternativas para los turistas aumentan, es por eso que se hace necesario generar nuevas tendencias turísticas dentro del país, las cuales permitan brindar al visitante una grata satisfacción al momento de su visita.

La provincia de Santa Elena ha sido la cuna de los primeros asentamientos de culturas ancestrales en el país, gracias a esto posee una amplia riqueza cultural entre tradiciones e historias, debido a los grandes descubrimientos que han desarrollado los arqueólogos de distintos países que han considerado a Santa Elena como una de las provincias que goza de un gran tesoro ancestral.

Esta provincia limita al norte con el cantón Puerto López de la provincia de Manabí, al sur con el Océano Pacífico y el cantón Playas; al este con los cantones Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil de la provincia del Guayas; y al oeste con el Océano Pacífico. La cual está considerada como la capital del mar y la tierra (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena, p. 2).

Es muy notorio que en el país son escasos los ciudadanos que verdaderamente conocen acerca de la cultura y atractivos que brinda la provincia de Santa Elena los cuales son dignos de conocer y visitar dentro de sus alrededores, por esta razón el proyecto se enfoca en implementar un bus anfibio que permita la promoción y comunicación del recorrido tanto a nacionales como internacionales con el fin de atraer turistas de todo el país y de todo el mundo.

De esta manera se ofrece un servicio turístico diferente en la provincia de Santa Elena, el cual permitirá conocer de una forma distinta las tradiciones y atractivos mediante la innovación tecnológica como lo es el bus anfibio que llama la curiosidad de cada uno de los visitantes.

Actualmente en Ecuador no existe una competencia directa, con esta nueva idea representa una gran oportunidad para desarrollar emprendimientos turísticos en el país, ya que cuenta con los recursos naturales y culturales necesarios para su desarrollo. Esto permitirá implementar un nuevo servicio turístico e incentivar a los turistas a visitar los lugares atractivos del destino, e incrementar el desarrollo turístico, atrayendo nuevos mercados, y a su vez incrementar la actividad económica.

Se desarrollará un estudio de factibilidad para la implementación de un bus anfibia en la provincia de Santa Elena que permita satisfacer las necesidades no satisfechas del turista ya que, este producto se distingue de los demás mercados por poseer un servicio completo de transportación acuática y terrestre que le permitirá al turista disfrutar de unas instalaciones de excelente calidad, brindando una opción diferente e innovadora que no se ha desarrollado en ninguna otra provincia del país.

En este trabajo se desarrollará un diagnóstico del entorno, un estudio de mercado que permitirá identificar la demanda, y la estructura operacional para realizar las estimaciones de costo de construcción, acondicionamiento, equipos y mobiliario, nómina de empleados, gastos legales, permisos de funcionamiento y otros costos que permitirán identificar si es viable o no.

Antecedentes

Ecuador es un país muy rico en flora, fauna y cultura, está lleno de atractivos que captan la atención de los visitantes, las costas ecuatorianas son un vivo ejemplo de la grandeza cultural y natural que posee el país, ya sea por las playas, tradiciones, gastronomía etc. Por este motivo el proyecto va dirigido a la provincia de Santa Elena, la provincia está conformada por 3 cantones: Libertad, Santa Elena y Salinas, de esta manera abarcando 3.665 kilómetros cuadrados.

Hace muchos años atrás la provincia tuvo los primeros asentamientos de una de las culturas más antiguas en el país como lo es la cultura Las Vegas esta ha tenido una antigüedad de 6000 A.C. Luego siguieron apareciendo culturas como Valdivia, Machalilla y Guangala, las cuales también tuvieron asentamiento en la provincia con una antigüedad de aproximadamente 3500 A.C, Después de algunos años los españoles llegan a conquistar el sector, así de esta manera comienzan a aparecer nuevas ideologías y culturas.

"Esta tierra dividida políticamente como cantón pertenecía a la región Sumpa que quiere decir punta que conocemos también como la península Santa Elena".

(GAD, 2015) Anteriormente le pertenecía a la provincia del Guayas, es decir no se contaba como provincia, pero desde el 7 de noviembre del 2007 llego a ser considerada como provincia la cual abarca los 3 cantones más visitados del país y cuenta con una de las parroquias más conocidas como lo es Montañita.

Santa Elena se ha convertido en una de las provincias más ricas en cultura por la trayectoria que trae desde hace muchos años atrás, ya que los asentamientos de diversas culturas dejan grandes huellas con las diversas creaciones de cerámica, con algunas de sus tradiciones y costumbres. Una de los atractivos más grandes de la cultura las Vegas llega a ser los “Amantes de Sumpa” y de la cultura Valdivia es “La Venus de Valdivia”.

Cuenta con una población de 308.693 de los cuales el 50,8% son hombres y el 49,20% son mujeres (INEC, 2010), la mayoría de sus habitantes trabajan en los que es la artesanía, pesca, agricultura y servicios de ventas. Lo cual permite en cierto punto incentivar la parte turística.

Santa Elena se caracteriza por ser una de las provincias más visitadas del país según la OMT, así convirtiéndose en una potencia turística, la cual gracias a su biodiversidad natural y cultural busca satisfacer las expectativas del turista para hacer de sus visitas únicas con una experiencia agradable.

Entre la provincia se ofrecen variedades de atractivos naturales y culturales como lo son: el museo los Amantes de Sumpa en Santa Elena, museo Valdivia en Valdivia, minas de sal en salinas, la chocolatera en punta carnero, las playas de Montañita, la Isla del Pelado, Ayangué, entre otros.

La provincia año a año recibe turistas de todo el mundo, por lo cual busca centrarse en mejorar e implementar nuevos atractivos para llegar a abarcar todo el campo turístico. Santa Elena ofrece diferentes tipos de alojamientos, restaurantes y diversión, pero más allá de esto es necesario llegar a incentivar el ámbito cultural de Santa Elena.

Planteamiento del problema

En Ecuador la actividad turística va creciendo año a año debido a las diversas campañas publicitarias que se han realizado en el extranjero sobre los diferentes atractivos que tiene el país, esto le ha permitido obtener la atención de los turistas, por lo que se creará en ellos la necesidad de visitar el país.

Ecuador es un país que cuenta con un sin número de biodiversidad tanto cultural como natural, ya sea por sus zonas costeras, paisajes, tradiciones, gastronomía, fauna, flora etc. Es caracterizado como uno de los lugares más completos en su zona natural ya que consta con cuatro regiones que atraen la atención de millones de turistas.

A medida que van pasando los años el turismo va evolucionando y requiere de nuevas tendencias turísticas o productos que obtengan la atención de turistas nacionales y extranjeros. A pesar de ser un país que consta con una gran biodiversidad y poseer recursos culturales no ha sido revolucionario en lo que consta a innovación, es por eso que se genera la necesidad de crear e implementar un servicio turístico que permita conocer, informarse de nuevos destinos e incentive al fortalecimiento de la identidad cultural.

Santa Elena es una provincia que cuenta con un sin número de sitios turísticos tanto naturales como culturales en cada una de sus cantones o parroquias se puede observar el cielo azul y la hermosa y espaciosa playa, en la cual se puede disfrutar de la conexión con la naturaleza. Esta provincia es la cuna de la cultura las Vegas y Valdivia las cuales realizaron sus asentamientos en este sector, asimismo en lo que tiene que ver con fauna se caracteriza por tener variedades mariposas, cuenta con zorrillos, erizo, ardillas, reptiles, etc.

Pero a pesar de ello no se ha estado incentivando correctamente el turismo en este sector, son muy pocos los turistas que llegan a conocer de manera adecuada la cultura, tradiciones, gastronomía y diferentes atractivos con los que cuenta la provincia, es por esto que se hace necesario incentivar de una forma correcta el conocimiento de los lugares más significativos de la provincia que han marcado la historia de hace ciento de años.

En la provincia la mayoría de los servicios que ofrecen las empresas de turismo no ofrecen paquetes diferenciados para incentivar al turista a conocer la cultura, tradiciones y atractivos, por lo que muchos de los visitantes no tienen iniciativa en conocer la parte cultural y natural de la zona.

Actualmente en la provincia no existe un servicio turístico que permita mediante itinerarios diferenciados aumentar el interés cultural y natural a través de la implementación del bus anfibio, se podrá incursionar en el campo turístico tanto por mar como por tierra y de esta manera incentivar a turistas nacionales como

extranjeros. A su vez ayudar a contribuir en el desarrollo económico en la zona y llegar a convertirse en uno de los principales destinos de Ecuador.

Formulación del problema

¿Es factible la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibio para promover una nueva tendencia enfocada en el turismo cultural y natural fomentando el desarrollo económico de la población de la provincia de Santa Elena?

Justificación del tema

Ecuador es un país que ofrece a sus visitantes gran biodiversidad natural, cultural y escénica. Año a año aumenta significativamente la visita de turistas nacionales y extranjeros, por lo que se ha considerado una alternativa para fomentar negocios que ayuden a incentivar el desarrollo turístico y económico.

Debido a la creciente tendencia de los turistas a visitar nuevos destinos, “la nueva era de turismo, en la actualidad, busca que las expectativas del visitante sean más de vivir experiencias activas, actos vivenciales, íntimos, en las cuales el visitante interactúe con su entorno, con el paisaje y las comunidades” (Martínez, 2008, p. 156).

El término geoturismo ha ido incrementando en popularidad, es una alternativa viable de turismo sostenible, se puede aplicar en ofertas turísticas que haga mejoras de la calidad de vida de comunidades locales. Se lo puede definir además como un “turismo que sostiene e incluso mejora el carácter geográfico de un lugar, tales como su cultura, el medio ambiente, el patrimonio y el bienestar de sus habitantes” (National Geographic Society, 2005, p.2).

“Este concepto resulta novedoso e innovador, representa un carácter novel a nivel mundial, en países como España, Italia y Portugal, ha resultado como una tendencia que se encuentra en sumo crecimiento, ya se cuenta con cientos de recorridos temáticos geoturísticos” (Sánchez, 2015, pp. 31-32).

Se enfocará en el geoturismo, para la conformación de geocircuitos, ya que dicha modalidad no ha sido explotada en Ecuador a pesar de contar con los recursos necesarios para desarrollar la actividad y satisfacer a esta nueva tendencia que cada vez toma más fuerza en el mundo.

Ecuador posee numerosos sitios y atractivos turísticos aptos para implementar un servicio turístico a bordo de un bus anfibio que recorra en diferentes puntos estratégicos de un lugar, por lo que se ha considerado escoger a la provincia de Santa

Elena, por ser un sitio que aporta diversos destinos para crear geocircuitos o circuitos, generando un producto el cual sirva como eje de atracción de visitantes nacionales e internacionales, tomando como referencia recursos naturales, culturales, características geográficas, que fomente la responsabilidad ambiental y social.

Tradicionalmente la provincia es considerada como un lugar donde sus pobladores mantienen vivas las costumbres, y tradiciones costeras, en algunas de sus playas su principal actividad económica es la pesca y el turismo. En estos lugares sus principales atractivos son sus enormes olas y sus extensas playas, por ello estos lugares atraen a visitantes nacionales y extranjeros. Además, posee patrimonios natural y cultural convirtiéndose en un lugar ideal para conocer su cultura y tradiciones, naturaleza y medio ambiente, sitios históricos, presentando una experiencia divertida, agradable y fructuosa.

Se puede deducir por las cifras que se encontró en la OMT en su barómetro del 2015 que las llegadas de los turistas al Ecuador han incrementado un 4% a lo que se refiere en turismo receptivo, generando un mayor flujo turístico (OMT, 2015). Esto le permite a el proyecto tener una ventaja en el mercado, es por esta razón se ha decidido implementar este servicio en la provincia de Santa Elena como un recurso innovador y diferente en el ámbito turístico del país.

La mayoría de los visitantes que se dirigen a la zona son personas que no tienen conocimiento de los diferentes tipos de culturas que ofrece el lugar, no conocen las tradiciones, ni los atractivos naturales que tiene la provincia es decir no hay agencias que incentiven a los visitantes a llegar a cada uno de estos puntos que pueden generar gran satisfacción al momento de visitarlos.

Es por esta razón que Ecuador tendrá una acogida de geoturistas ya que el servicio turístico impulsará a la cultura, espacios naturales y patrimonios de nuestro país que se encuentran en la provincia de Santa Elena, que al contar con un bus que recorre por tierra y mar se puede transmitir a los turistas mediante circuito turístico todo lo que somos, nuestras tradiciones y atractivos, logrando así fuentes de empleo y posicionando al país en un puesto más alto dentro de las estadísticas mundiales.

De esta manera ofrecerá un servicio único e innovador lo cual estará destinado a un grupo de personas que desee experimentar, sentir, realizar diferentes actividades y disfrutar lo que es realizar un tour en un bus anfibia, el servicio tendrá un precio accesible para los turistas que deseen hacer el recorrido en la provincia.

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar la situación actual de la provincia de Santa Elena a través de un estudio de mercado para determinar la factibilidad económica y financiera de una empresa que preste servicios de turismo a bordo de un bus anfibio.

Objetivo Específicos

1. Analizar la situación actual de la provincia de Santa Elena para identificar el perfil del consumidor.
2. Determinar un estudio de mercado, para identificar el nivel de aceptación por parte de los visitantes y moradores del sector.
3. Determinar la factibilidad económica y financiera de la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibio enfocado en el turismo cultural y natural de la provincia.

Capítulo 1

Marco Referencial

Mediante una búsqueda profunda de otras investigaciones basadas en la creación de un bus anfibio se ha podido hallar tres buses que hacen recorrido por mar y tierra los cuales se encuentran en otros países como: Perú, Portugal y Holanda.

Bus anfibio de Lima “Mirabus”



Figura 1 . Bus anfibio de lima “Mirabus”. Tomado del periódico “El Comercio” Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/transporte/bus-anfibio>

El bus anfibio fue inaugurado el 13 de enero del 2012 en Lima - Perú para desarrollar un circuito turístico en las playas de Lima y Callao. Este brindará un servicio turístico a cada uno de los visitantes, desarrollará un paseo tanto por mar y tierra, recorriendo así los paisajes más llamativos de San Miguel, Magdalena, San Isidro, Mira Flores, Barranco y Chorrillos.

Todo el manejo del vehículo junto con lo que ofrece, producen un excelente servicio a cada uno de los turistas que deciden elegir el bus como preferente asunto de su visita a Perú, contiene una excelente ruta de entretenimiento y brinda un buen servicio, de esta manera otorgando a los visitantes un deleite en su recorrido.

Dirección: Of.1101, Av. JoséLarco 345, Miraflores Lima 18, Perú.

Bus Anfíbio de Lisboa “Hippotrip”



Figura 2. Bus anfíbio de Lisboa “Hippotrip”. Tomado de Hippotrip. Recuperado de <https://www.hippotrip.com/pt/>

En Lisboa se realizó el lanzamiento del bus anfíbio en septiembre del 2013; este se encarga de realizar recorridos turísticos por una hora y media por diferentes destinos turísticos que posee Lisboa, interviene en el recorrido un guía turístico que ofrece información adecuada sobre la ciudad y los lugares a los cuales visitan.

Los puntos de visita son en la Plaza del Comercio, La avenida del Liberdade, Marques de Pombal, o el Monasterio de Jerónimos, luego realiza un recorrido por el río Tajo por media hora en el cual concluye su recorrido.

Dirección: Doca de Santo Amaro, Secção de Remo de Canoagem da Associação Naval de Lisboa, 1350-353 Lisboa, Portugal

Bus Anfibia de Rotterdam “Splash Tour”



Figura 3. Bus anfibia de Rotterdam “Splash Tour” Tomado de Splash Tour Recuperado de <http://www.splashtours.nl/>

El bus anfibia el cual lleva como nombre Splash Tour fue inaugurado en marzo del 2010 en la ciudad de Rotterdam- Holanda, se lo implementó en la ciudad para brindar a los turistas un recorrido con guía especializado, así de esta manera ofrece la información adecuada sobre los diferentes destinos o atractivos que visita el bus en la ruta.

Los sectores en los que navega son en la casa cubos o en el río Mass, la empresa en si consta con diferentes tours o recorridos los cuales depende de cada uno de los turistas escoger, ofrece catorce diferentes recorridos, unos de gastronomía, cultura, etc., lo cual consideran como primordial ya que tienen diferentes variedades de servicios que ofrecer.

Dirección: Parkhaven 11, 3016GM Róterdam

Marco Teórico

Teoría del Turismo moderno

Aunque las personas han viajado desde épocas muy antiguas, fue hasta tiempos recientes que se le dio un nombre a la actividad del turismo. Este vocablo se comenzó a utilizar como resultado del fenómeno que se generó con el desplazamiento de turistas ingleses a Europa continental a fines del siglo VXIII y principios del siglo XIX (Quesada, 2010, p. 12).

Las transformaciones ocurridas a lo largo del siglo XX modificaron y ampliaron las formas del viaje, tanto por la creación de nuevos soportes tecnológicos como por la expansión mundial del ocio turístico (Osorio, 2010, p. 242). “El turismo, con la capacidad lograda de ser renovable, se consolidó como un gran producto, casi

una cadena de producción que poco a poco incluyó al mundo como materia prima y a la humanidad como cliente potencial” (Santa, 2003, p. 32)

Sin duda, el viajar representa calidad de vida y placer, por lo que es una de las formas más expresivas de desarrollar y establecer valores intelectuales, físicos, morales y emocionales, por lo que el turismo no puede permanecer estático. El turismo como actividad económica y social debe responder a los cambios, movimientos y exigencias que requiere el ser humano para el aprovechamiento en su tiempo libre (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2004).

“El turismo alternativo es el reflejo de estos cambios de tendencia en el mundo, representando una nueva forma de hacer turismo, la cual le permite al ser humano un reencuentro con la naturaleza, y un reconocimiento de la cultura” (SECTUR, 2004, p. 3). Por lo que Aceverenza (1999) también afirma que el turismo alternativo se “refiere a una gama de alternativas de viaje que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo” (p. 41). Estas alternativas de viaje tienen como fin realizar actividades recreativas que incluye el contacto directo con la naturaleza, expresiones culturales que genera un compromiso de conocer, respetar y a conservar los recursos naturales y culturales, disfrutar y practicar el turismo rural, el turismo ecológico o ecoturismo (Aceverenza, 1999).

Una forma diferente de practicar el turismo es lograr que el cliente obtenga una máxima experiencia satisfactoria, la experiencia de lo ‘auténtico’ en la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de las mismas (Santana, 2003). Por ello la experiencia de la actividad turística generó subdivisiones, básicamente por los motivos o formas de viaje, el tipo de operación hacia los destinos turísticos, como playa, centros de descanso, centros culturales (Quesada, 2007).

“La nueva era del turismo, en la actualidad, busca que las expectativas del visitante sean más de vivir experiencias activas, actos vivenciales, íntimos, en las cuales el visitante interactúe con su entorno, con el paisaje y las comunidades” (Martínez López, 2008, p. 156). “Los esfuerzos de las ofertas turísticas tienden hacia el turismo de base local o comunitaria, pensando en las mejoras de la calidad de vida de comunidades locales. Entre esos esfuerzos aparecen iniciativas globales, como en el caso del turismo geoturismo” (Sánchez, 2015, p. 31). Este concepto nace desde la base de las ciencias de la tierra, el geoturismo básicamente toma elementos geológicos con valores estéticos y escénicos de un territorio con el objetivo de conocer, divulgar y difundir las características geográficas de un territorio. En la

actualidad esta tendencia se encuentra en sumo crecimiento, resulta ser novedoso e innovador para múltiples instituciones, gobiernos que aportan y desarrollan estrategias de geoturismo como base para la conservación y desarrollo turístico nacional (Sánchez, 2015).

Tabla 1

Turismo de la tierra considerando sus procesos naturales y dinámicas sociales.

Geoturismo
<ul style="list-style-type: none"> - Turismo alternativo - Turismo consiente y/o sensible (ambiente y sociedad) - Turismo con base local y comunitario - Turismo sustentable (ambiental- económico- sociedad) - Turismo de bajo impacto - Turismo de experiencias (ambientales, sociales, vivenciales, participativas, enriquecedoras) - Busca contenido escénico y la belleza del entorno natural, el relieve, el paisaje, y las relaciones culturales presentes en el territorio - Puede ser dirigido a cualquier público, pero también puede ser altamente técnico y especializado.

Nota: Tomado de “Un recorrido por el turismo geológico y el geoturismo. Análisis y perspectivas para el Ecuador,” por J, Sánchez, 2005. Recuperado de https://www.academia.edu/23055778/Descubriendo_el_geoturismo_en_Manab%C3%AD_distrito_jama_-_pedernales.

El soporte tecnológico, por sí sólo, no fue capaz de producir un efecto detonante en la práctica del turismo, pero hizo posible una adquisición evolutiva para la expansión del viaje de placer, satisfaciendo a la demanda creciente de personas que se transportaban a mayores distancias fuera del hábitat cotidiano, rompiendo las fronteras regionales tradicionales de sus desplazamientos. En este sentido, la tecnología de la transportación permitió el acoplamiento entre el viaje y el ocio, para establecer una diferenciación funcional en la movilidad humana, una movilidad que, por primera vez, de manera contingente, se distinguió como turística (Osorio, 2007).

Teoría de la innovación

Según Schumpeter (1942) quien introdujo el término de la innovación y los procesos tecnológicos como factor clave para el desarrollo económico, que además considera que es impulsado por empresarios innovadores:

El impulso fundamental que pone y mantiene en movimiento a la maquina capitalista procede de los nuevos bienes de consumo, de los nuevos métodos

de producción y transporte, de los nuevos mercados, de las nuevas formas de organización industrial que crea la empresa capitalista (p. 120).

De acuerdo a Schumpeter (1912) Este tipo de innovación son las llamadas radicales, aquellas capaces de transformar cambios decisivos a la sociedad y de provocar cambios en la economía. De esta manera el elemento primordial para el desarrollo económico y del bienestar social en mayor énfasis es la innovación radical, la cual debe ser promovido por el empresario innovador aquel que tiene capacidad e iniciativa para generar, plantear y realizar nuevas combinaciones en los procesos de producción (Schumpeter,1912).

Sin embargo, la empresa innovadora puede tener una fase de desequilibrio cuando aquel emprendedor no realiza nuevas prácticas productivas, esto a su vez, da paso a nuevos emprendedores generadores de transformaciones que introducen nuevos métodos de producción, nuevas ideas, que dan lugar al proceso de destrucción creativa que consiste en reemplazar la producción antigua en generar algo nuevo o novedoso para transformarlo en innovación (Schumpeter, 1942).

Este proceso de innovación donde el empresario debe de poner en práctica en crear una nueva combinación productiva y para reemplazar a la obsoleta, se lo lleva a cabo en tres fases: Invención, innovación y difusión. La invención es aquel producto o proceso que está en descubrimiento, mientras que la propagación del mismo es la que se convierte en una innovación. Estos cambios en productos, procesos o en métodos organizativos deben ser socializada para aumentar su propio beneficio (Schumpeter, 1912).

Adicionalmente las innovaciones son cambios en la función de producción, para el desarrollo de las mismas se requiere como elemento clave la combinación de los recursos financieros (créditos), otorgados por los oferentes de dinero como los bancos, lo cual con éste se tiene como propósito crear una nueva demanda de bienes (innovar), acelerando el crecimiento de la inversión y del producto, manteniendo el mercado en una situación de equilibrio perfecto (Schumpeter, 1912). Por lo tanto para Schumpeter (1912) esta inversión genera a su vez flujos de efectivo para la empresa (ganancias) una vez vendidos los servicios o productos en el mercado, donde el empresario innovador tiene la posibilidad de saldar sus deudas, indicando además que: El capital no es sino la palanca por la cual el empresario sujeta a su control los bienes concretos que necesita, no es más que un medio de retirar los

factores de producción dedicándolos a nuevos usos, o de dictar una nueva dirección a la producción (p. 124).

En el mismo sentido "La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y opta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación" (Escorsa & Valls, 2003, p.15). Desde esta perspectiva estos procesos como fuente de innovación de cierto modo implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes en donde, este requiere de "esfuerzos innovadores por la empresa que pueden ser diferenciados de las rutinas habituales" (Estadísticas oficiales de la Unión Europea [Eurostat] & Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos [OECD], 2005, p. 44).

Además, Martin (2004) resalta que el conocimiento, habilidades y la iniciativa de motivar a todos los miembros de la organización a generar creatividad innovadora, tiene una gran influencia sobre la innovación, convirtiendo a las empresas como entidades de aprendizaje necesaria para la autorrealización de la misma, donde gestionan la información y generan conocimientos que se plasman en productos y procesos productivos nuevos o mejorados, de esto depende el éxito en una organización. Por ello explican Escorsa y Valls (2003) que "las ideas y los conceptos no son innovaciones. Tampoco importa la procedencia de las ideas. Lo importante es que las ideas sean puestas en práctica con éxito para satisfacer a los clientes" (p. 21).

Ante tal situación, Martin (2004) la aplicación de un proceso de mejora continua o ciclo PDCA constituye el motor o impulsor para la innovación ofreciendo un proceso de transformación o modernización, que permiten a la organización comprender el entorno. La adaptación de la organización ésta en aprender generar mecanismos de recogida de información del entorno que facilita el proceso de generar nuevas ideas que permita desarrollar nuevos productos o servicios, o nuevos sistemas e interacciones entre la organización y sus clientes, así como la anticipación a las necesidades de la sociedad, mejorando los niveles de satisfacción, pero a medida que esta información sea transformada en conocimiento se fortalecerá los procesos de pensamiento organizativo, permitiendo que la organización se mantenga en competencia, posicionándose a lo largo del tiempo como un segmento líder en el mercado donde se encuentra inmersa.

VECTORES DE INNOVACIÓN Y CAMBIO EN EL PROCESO DE MEJORA CONTINUA

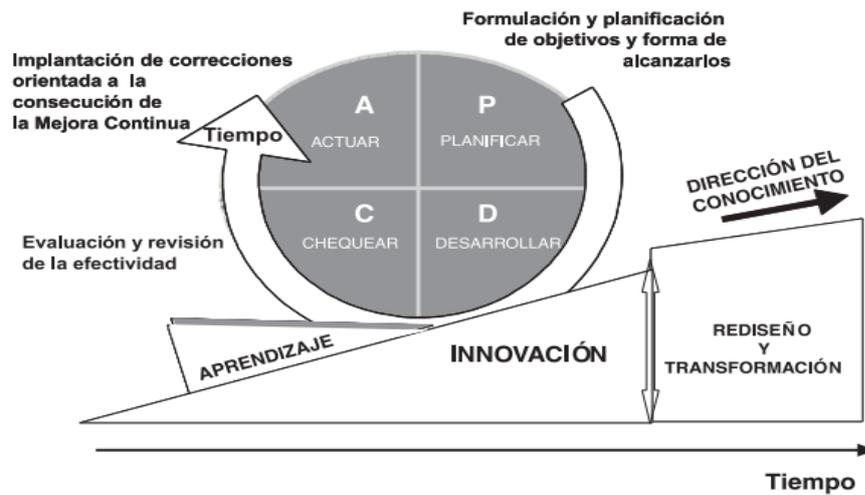


Figura 4. Proceso de mejora continua a través del aprendizaje y la innovación. Tomado de “La consideración de aspectos sostenibles en los enfoques de excelencia”, por J. I. Martín Castilla. Boletín económico del ICE, p. 63

Mathison, Gándara, Primera y García (2007) en la actual sociedad del conocimiento continuo, donde la información está disponible por la tecnología de la información y la comunicación, como lo plantea Boisier (2001): “(...) la sociedad del conocimiento o la nueva economía tiene un basamento técnico en las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) que empujan la competitividad, la innovación y los cambios organizacionales en y entre empresas” (p. 11). Es por ello que las organizaciones deben de desarrollar una cultura de la innovación, donde se pueda aprovechar al máximo de sus recursos, para alcanzar objetivos y conquistar el mercado y así, poder mantenerse en un nivel de competitividad (Mathison, Gándara, Primera y García, 2007), por lo tanto, para conseguir un desarrollo de la innovación es importante la aplicación de los procesos tecnológica como administrativa, para conseguir una innovación de tipo radical (Avendaño, 2012).

Por otra parte "la tecnología, a su vez, se ha ampliado de tal modo que implica conocimientos relacionados con la producción, organización y técnicas, es decir, maquinas, herramientas y otro equipo técnico" (Smith, 1994, p. 6). Entonces, se puede decir que "Engloba el conjunto de conocimientos teóricos y empíricos que se contienen en los equipos, métodos, procedimientos, organización, rutinas y “saber hacer” de las empresas e instituciones, y que se utilizan en las actividades de producción de bienes y servicios" (Molero y Buesa, 1999, p.131). Las empresas al innovar ofrecen al mercado una amplia gama de nuevos productos y servicios, por

los que otorgan alternativas novedosas que captan la atención de los consumidores que a su vez satisfacen sus necesidades, estos consumidores pueden llegar a exigir cambios y variedades de alternativas, es decir, nuevas innovaciones (Avendaño, 2012). Por tal motivo sostiene que la innovación se ha convertido cada vez más habitual en todo tipo de ámbitos, al estabilizar nuevas ideas innovadoras la empresa se asegura en el mercado, permitiendo mejorar la competitividad de las empresas y conduciendo al desarrollo de los territorios (Méndez, 2002).

Añade Brown (2011) que: “cada vez más empresas multinacionales llegan a la conclusión de que innovar es una manera práctica, flexible y sostenible de hacer negocios y en el mundo volátil en el que vivimos, estas empresas empiezan a considerar que la innovación es una competencia fundamental” (p. 17).

Asimismo, Martín (2007) expresa que el término de innovación permite que las organizaciones estén a la vanguardia de una multitud creciente de empresas generadoras de ideas e inventivas y principalmente la mejora continua de creatividad influenciada en su entorno, gestionando así un proceso de cambio a lo largo del tiempo, de esta forma la innovación se impone como una vía de desarrollo organizativo.

También se dice que la innovación tecnológica ha contribuido al crecimiento de los niveles de producción y en gran medida proporciona un alcance en los procesos de producción, lo que podría satisfacer una gama más amplia de usuarios finales (Hanusch, Kurz & Seidl, 2010). A su vez la innovación tecnológica puede generar actividades orientadas a la creación de nuevos productos o servicios que conlleven a cambios que puedan llegar hacer comercializables (Ramos, Moreno, Polo & Almanza, 2014). Actualmente la innovación les permite a las empresas establecerse en el mercado, por tanto: "las Mypyme son importantes para el desarrollo económico y el equilibrio social (...), por su contribución a la generación de riqueza, empleo, crecimiento económico, bienestar y mejora en la distribución del ingreso" (Rodríguez, 2003, p. 14).

Pandit (2011) enuncia: "Creemos que el mundo de los automóviles se enfrenta a un cambio de paradigma sumamente importante. Como la única tecnología de innovación más reciente, el objetivo es encontrar una solución asequible y actualizable" (p. 27). El transporte es un factor determinante del servicio turístico, “representa el medio de llegar al destino, es un medio necesario para los desplazamientos dentro del destino visitado y en un número reducido de casos, la

propia atracción o actividad turística” (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2007, p. 544). El medio de transportación tiene una conexión con las actividades turísticas puesto que es indispensable para que el turista pueda lograr realizar las diferentes actividades mediante el desplazamiento. Para ello se plantea la relación medio de transporte y las demás facilidades que conforman el producto turístico (Viloria, 2012).

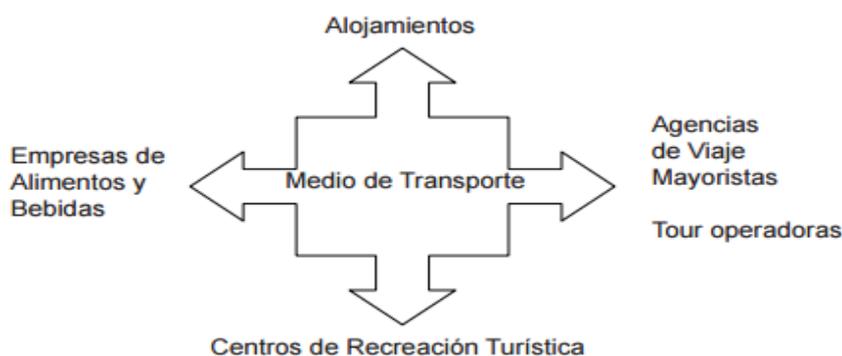


Figura 5. Procesos de transportación en actividades turísticas, tomado de “Desarrollo turístico y su relación con el transporte”, por N. E. Viloria Cedeño, 2012, *Gestión Turística*, (17), p. 30.

Este proceso de transportación ha contribuido en un incremento favorable en el desarrollo económico con respecto al turismo, aportando a las empresas beneficios en brindar facilidades turísticas, que proporciona a los turistas la satisfacción de viajar con agrado, motivándolos a realizar diferentes actividades (Viloria, 2012).

En definitiva Avendaño (2012) opina que:

Son múltiples beneficios a los que puede acceder las pymes con la aplicación de actividades tendentes a gestionar la innovación: mayor productividad, aumento en las ventas, acercamiento con el cliente, posicionamiento en el mercado, crecimiento y desarrollo, expansión del negocio, creación de una cultura innovadora permanente, creación de imagen, disminución de costos, aprovechamiento de recursos (p. 204).

Marco conceptual

Atractivos turísticos: Según el Ministerio de Turismo (2004) “Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante” (p.2).

Circuito turístico: “Es el conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista” (Waterreus, Félix, Andrade, Alfonso, Paniagua, 2015, p. 57).

Comunidad: “La comunidad no sólo abarca el espacio geográfico y sus habitantes, sino también las características propias de éstos y las relaciones y manifestaciones que se generen entre los habitantes de las mismas” (Monterrubio, 2015, p. 105).

Demanda turística: “cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca” (Andrade, 1996, p. 215).

Gasto turístico: “El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos” (OMT, 2008).

Geoturismo: “Un turismo que sostiene o enriquece el carácter geográfico de un lugar y su ambiente, patrimonio, estética, cultura y el bienestar de sus habitantes” (National Geographic Society, 2005, p. 2).

Innovación: “la innovación es la introducción de formas nuevas y mejoradas de hacer las cosas en el trabajo. Es un proceso distinto de la creatividad que incluye los procesos que conducen a la generación de nuevos valores e ideas” (West, Borrilla, Dawson, Brodbeck, Shapiro & Haward, 2003, p. 394).

Oferta turística: “Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” (Fisher & Espejo, 2004, p. 243).

Programa turístico: “Descripción detallada, presentada en forma escrita, que contiene las empresas de transporte, horarios, hoteles, itinerario, excursiones, comidas etc. Que incluye en un viaje, con la intención de que el turista posea toda la información de antemano” (Wallingre, 2007, p. 191).

Ruta turística: “eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores, que contiene distintos atractivos. Se compone de un conjunto de locales, elementos, comunidades, etc., organizado en forma de red dentro de una región determinada, que, estando debidamente señalizada, suscitan reconocimiento de interés turístico” (Waterreus, Félix, Andrade, Alfonso, Paniagua, 2015, p. 57).

Tour: “Es un viaje circular o viaje con regreso al lugar de origen” (Quesada, 2007, p.5)

Turismo: “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1995)

Turismo cultural: “Se llama turismo cultural a los viajes que se realizan con el fin de disfrutar y conocer aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos” (Quesada, 2010, p. 96).

Turismo comunitario: “El turismo comunitario es el geoturista que busca experiencias como la observación de avifauna, convivencia comunitaria, conocimiento in situ y el disfrute del entorno” (Farfán & Serrano, 2007, p. 86)

Turismo internacional: “incluye turismo receptor y turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores” (OMT, 2008).

Turismo Interno: “Comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino al de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior a un año. Este tipo de turismo origina beneficios económicos dentro del país, por ser frecuente”. (Cabarcos, 2006, p.3).

Turismo nacional: “El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores” (OMT, 2008).

Turismo receptor: “Incluye a los no residentes en un determinado país o región que viajan a otro país que no es el suyo, por un periodo no superior al año. Este tipo de turismo produce una entrada de riquezas procedentes del exterior” (Cabarcos, 2006, p.3).

Turismo rural: se define como “(...) el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde pueden pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local y observar y compartir las actividades populares” (OMT, 1999)

Turista: "turista o visitante (interno, receptor o emisor) que pernocta, si su viaje incluye una pernoctación” (OMT, 2008).

Vehículo anfibia: “Vehículo diseñado para moverse en tierra, en el agua. Existen variedades de tipos que han venido evolucionando con los años como: vehículos

anfibia de carrocería abierta, carrocería cerrada, civil, militar, tornillo de propulsión, de rueda de carretera propulsado, etc.” (Haajanen, 2003, p.11).

Marco Legal

Plan Nacional para el Buen vivir

El Plan Nacional para el Buen Vivir es liderado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo donde enseña que “El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito” (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 14).

El Plan Nacional del Buen vivir tiene doce objetivos para alcanzar el buen vivir, este proyecto contribuirá al logro del objetivo 10 que consiste en:

Impulsar la transformación de la matriz productiva, donde uno de los indicadores del objetivo 10 consisten en: Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, teniendo dos lineamiento que son: impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, y posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Para que el turismo se pueda desarrollar es necesario innovar en nuevos productos turísticos para satisfacer la demanda turística, una de ellas los geoturistas. En Ecuador es necesaria la inversión nacional o extranjera, para que el turista pueda tener servicios de buena calidad y tener experiencias inolvidables a quien lo consume.

Con esta investigación se podrá obtener un perfil del turista para crear rutas turísticas específicos destinados a los geoturistas, es decir turistas que son amantes de la cultura, gastronomía, tradiciones, entornos históricos, espacios naturales de un lugar con el fin de fidelizar a este segmento turístico.

Plandetur 2020

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 es una propuesta liderada por el Ministerio de Turismo y ejecutada por la Empresa Tourism & Leisure Advisory Services. (Ministerio de Turismo, 2007)

Este plan al año 2020 espera haber alcanzado los siguientes objetivos:

1. “Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país” (Ministerio de Turismo, 2007, p. 128).

4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. (Ministerio de Turismo, 2007, p, 128)

7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho. (Ministerio de Turismo, 2007)

Para contribuir con el logro de estos objetivos esta investigación se centrará en realizar un análisis de perfil y realizar estudios de mercado para conocer a quien dirigir estos productos. Además, es necesario aprovechar las tecnologías para innovar y ofrecer paquetes diferenciados, con la finalidad de crear diseños de productos turísticos sostenibles y competitivos, que satisfagan a la demanda turística, adaptando estrategias para atraer a los geoturistas quienes representan un mercado potencial para el turismo.

Ley de Turismo

Según la ley de turismo Art. 1 “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.” (Ministerio de Turismo, 2015)

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones;

y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ley de Turismo, 2008)

Reglamento general a la ley de turismo

Art. 43. Actividades de turismo:

c) Transportación Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.

d) Operación: La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

Acuerdo interministerial 20140004 entre el MINTUR, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Defensa Nacional, Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

Normativa que regula la observación de ballenas y delfines en aguas ecuatorianas

Considerando:

La Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial, del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, en su calidad de Autoridad Portuaria Nacional y del Transporte Acuático, tiene entre otras las siguientes funciones: Todas aquellas a que se refieran al ejercicio de los derechos del Estado Rector del Puerto, Estado Ribereño y Estado de Embanderamiento, con excepción a las asignadas al Ministerio de Defensa; y el resguardo de la seguridad técnica de la navegación, para lo cual deberá emitir los títulos habilitantes para el transporte acuático, tales como matrículas, permisos, pasavantes y patentes, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos para su obtención .

El Decreto ejecutivo 1087, establece que el Ministerio de Defensa a través de la Fuerza Naval, en su calidad de Autoridad de Policía Marítima, tendrá, entre otras, la competencia del resguardo de la soberanía nacional, así como también para el control de la seguridad de la navegación y de la vida humana en el mar.

Art. 2.- Embarcación Turística de Avistamiento: Es la embarcación de tráfico de cabotaje que transporta pasajeros con fines turísticos y que posea la autorización para realizar la actividad de avistamiento de cetáceos.

Art. 6 Requisitos para actividades turísticas:

6.1 Requisitos para embarcaciones

1.- Autorizaciones de Zarpe: La autoridad competente, previa al otorgamiento de la autorización de zarpe exigirá a la operadora de turismo o al representante legal del Centro de turismo comunitario, de acuerdo a la normativa nacional vigente lo siguiente:

a) Permiso de tráfico vigente; b) Registro de turismo; c) Licencia única anual de funcionamiento vigente de la operadora de turismo o del centro de turismo comunitario responsable; d) Rol de tripulación; e) Matriculas vigentes del personal de tripulación; f) Matrícula otorgada por la autoridad Marítima y licencia de guía; g) Lista de pasajeros indicando nacionalidad, número de cédula de ciudadanía o pasaporte, según sea el caso de nacionales o extranjeros; h) Permisos ambientales de actividades Turísticas, si la operación se realiza de área protegida.

2. -Equipamiento de las embarcaciones

El equipamiento para las embarcaciones de turismo será el requerido por la subsecretaria de puertos, Transportes Marítimos y Fluvial en consideración a las disposiciones emitidas por la Autoridad Nacional de Turismo, a fin de garantizar la seguridad de la Autoridad Nacional de Turismo, a fin de garantizar la seguridad de la vida humana en el mar, preservación del ambiente y calidad de la prestación del servicio.

Adicionalmente se requerirá portar desde el zarpe un banderín de color naranja fosforescente de 60x 80cm, para reconocer a una embarcación de turismo que realiza la actividad de la observación de cetáceos, misma que deberá ser colocada en un lugar visible, preferentemente arriba o en la parte posterior a la embarcación. Las embarcaciones utilizadas para la observación de cetáceos deberán ser de uso turístico exclusivo.

Entre los documentos adicionales para el transporte marítimo fluvial, Solicitud de autorización de ocupación de zona de playa y bahía de acuerdo al Ministerio de Transporte y Obras Públicas, mediante el acuerdo de la Subsecretaria de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial art 137, se encuentran detallados en apéndice n° 1.

6.3 Requisitos para operadoras turísticas:

Operadoras de turismo: las operadoras de turismo que deseen realizar la observación de ballenas y delfines, deberán cumplir con los requisitos establecidos en la ley de turismo y demás normativas vigentes que corresponda para el efecto, además deberán cumplir con los siguientes requisitos:

a) Contar con el Registro de Turismo otorgado por el Ministerio de Turismo o el Municipio que tuviere vigente el convenio de transferencia de competencias en materia turística.; b) Haber obtenido la Licencia Única Anual de Funcionamiento vigente otorgado por el Ministerio de Turismo o el Municipio que tuviere vigente el convenio de transferencia de competencias en materia turística.; c) Póliza de seguro de accidente para pasajeros y tripulantes.; d) Cuando se trate de actividades de observación de ballenas y delfines en áreas que interceptan con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas SNAP, se observara obtener el permiso Ambiental de Actividades Turísticas otorgadas por el Ministerio del Ambiente según lo establece el Reglamento de Turismo en Áreas Naturales Protegidas (RETANP). Si las actividades se realizaran en los sistemas lacustres dentro del SNAP, deberán observarse la disponibilidad de permisos ambientales de Actividades turísticas Marina, Fluvial y Lacustre, mismo que será autorizado por el Ministerio del Ambiente.

Los requisitos y formalidades para el registro de las agencias de viajes de acuerdo al MINTUR, requisitos para guías art. 6 y las normas técnicas para la observación de ballenas art. 8 de acuerdo al Acuerdo Interministerial 20140004se encuentran detallados en apéndice n° 2.

Reglamento de Transporte Terrestre Turístico

Art. 4.- Transporte Terrestre Turístico: Se considera como Transporte Terrestre Turístico a la movilización de personas que tengan la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, debidamente homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Transito, para dirigirse a establecimiento o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes.

Art. 6.- **Ámbito de operación:** El servicio de transporte terrestre turístico será prestado a nivel nacional exclusivamente por las compañías de transporte terrestre habilitadas por un permiso de operación de transporte terrestre turístico, debidamente otorgado por la Agencia Nacional de Tránsito para el ámbito de operación nacional. El servicio de transporte terrestre podrá ser contratado a través de agencias de viajes operadoras o dual, pero arrendado exclusivamente por las compañías de transporte terrestre habilitadas.

Del servicio de Transporte Terrestre Turístico

Art. 20.- **Requisitos para realizar servicio de Transporte Terrestre Turístico:** El servicio de transporte terrestre turístico será prestado únicamente por persona jurídica debidamente constituida y autorizada por la ANT y que cuenten con el título habilitante vigente, extendido por dicha entidad, al amparo de las disposiciones contenidas en la normativa internacional y nacional vigente en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

Para la prestación del servicio del transporte terrestre turístico, la persona jurídica deberá constituirse con el objeto exclusivo de prestación del servicio de transporte terrestre turístico, obtener el permiso de operación en la modalidad "comercial turístico" otorgado por la ANT y contar con el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, otorgadas estos últimos por la Autoridad Nacional de Turismo.

Los requisitos y formalidades para el registro de transporte terrestre turístico de acuerdo al MINTUR, requisitos para la obtención del registro de turismo de acuerdo al art. 27 de la ANT, se encuentran detallados en apéndice n° 3.

Registro Único de Turismo

Art. 47.- **Obligación del Registro Único de Turismo.** - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, cambio de nombre o razón social, cambio de local, y otros.

Art. 142.- **Solicitud de registro:** deberán presentar los siguientes documentos:

a) Copia, certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas; b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante; c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y, d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante. Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si ésta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación.

Licencia única de funcionamiento

Art. 55 Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente. Según los convenios de descentralización y competencia de transferencia, los encargados de realizar este trámite serán los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Requisitos para los permisos de regulación y control ambientales para la actividad turística según el acuerdo ministerial 061 del Ministerio del Ambiente.

Art. 24 Registro Ambiental.- Es el permiso ambiental otorgado por la Autoridad Ambiental Competente mediante el SUIA, obligatorio para aquellos proyectos, obras o actividades considerados de bajo impacto y riesgo ambiental (Ministerio del Ambiente, 2015).

Para obtener el registro ambiental, se deberá llenar en línea el formulario de registro asignado por parte del Ministerio del Ambiente SUIA (Sistema Único de Información Ambiental), para lo cual se deberá seleccionar el sector y la actividad económica correspondiente, en este caso sería empresa de transporte turístico tipo crucero recreativo. Por lo consiguiente el sistema genera de manera automática el impacto o riesgo ambiental bajo y participación social.

1 Identificar Actividad Económica 2 Datos Generales 3 Completar Datos del Proyecto 4 Finalizar

Actividad * ? Seleccionar

Antes de continuar, debe identificar la actividad económica a realizar/realizada en su obra o proyecto.

Descripción de la actividad	EMPRESAS, DE TRANSPORTE TURÍSTICO ACUÁTICO TIPO CRUCEROS RECREATIVOS
Su trámite corresponde a un(a)	REGISTRO AMBIENTAL
Tiempo de emisión	Inmediato.
Costo del trámite	180.0 dólares (Tiene un costo adicional si existe remoción de cobertura vegetal nativa)

[→ Siguiente](#)

Todos los derechos reservados - Ministerio del Ambiente 2015







Calle Madrid 1159 y Andalucía
 Código Postal: 170517 / Quito - Ecuador
 Teléfono: 593-2 398-7600
www.ambiente.gob.ec

Figura 6. Registro de datos del proyecto previo a la obtención del tipo de regulación ambiental.

Capítulo 2

Metodología de la investigación

Método de investigación

Se busca determinar la viabilidad de implementación de un servicio turístico mediante el uso de un bus anfibia que se basa en el desplazamiento de visitantes hacia diferentes destinos turísticos en la provincia de Santa Elena, enfocado en la modalidad de geoturismo, para ampliar el ámbito cultural, natural, es la idea principal para promover una nueva tendencia turística en la zona, para captar la atención de los turistas, promoviendo al desarrollo económico de los habitantes de la provincia. Para ello se aplicarán dos tipos de investigación: exploratorio y descriptivo.

La investigación tendrá un enfoque mixto, donde se vincula datos cuantitativos y cualitativos, este tipo de estudio ayudara a obtener mejores resultados en la investigación, ya que por una parte la investigación cuantitativa se podrá recopilar una gran cantidad de información estadísticas por medio de la encuesta, que serán desarrolladas a diferentes tipos de personas ya sea por internet o individual, mientras que la investigación cualitativo mediante entrevista se obtendrá información adicional para el desarrollo del mismo.

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.4).

Se procedió a elegir la investigación cuantitativa ya que mediante este enfoque puede obtener información detallada por medio de un estudio estadístico, aplicando la técnica de recolección de información como es la encuesta, la cual permitirán conocer qué grado de aceptación tendrá el bus anfibia dentro del mercado, además de identificar a que público va dirigido y la preferencia que tienen los turistas internos como externo con respecto a los atractivos.

Como menciona Hernández et al. (2010) El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7).

Este enfoque ayudará a proporcionar mayor información, detalles sobre la cultura, el ambiente y el entorno en que se vive en la provincia de Santa Elena, se

procederá a realizar una entrevista a las autoridades de turismo en la zona, la cual permitirá obtener una riqueza interpretativa de dicho lugar.

Para el desarrollo de la investigación se hará una combinación de los dos enfoques, es decir enfoque mixto, puesto que se busca determinar el nivel de interés y aceptabilidad para la implementación del bus anfibio por parte de futuros visitantes potenciales, para después analizar y determinar su viabilidad.

Técnicas de Investigación.

Se utilizarán dos técnicas de investigaciones como lo son: de campo y documental.

Investigación de campo

Según Arias (2006) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p.31).

Esta investigación comienza con la idea de un nuevo emprendimiento para la provincia, motivo por el cual es necesario realizar una investigación de campo, a través de la observación, recorriendo el lugar y obteniendo testimonios de los habitantes. Además, se obtendrá información de fuentes secundarias para complementar a la información primaria recaudada a través de encuestas.

Investigación Documental

Verdú & García de Ceca (2012) determina que “El uso de la investigación documental permitirá estandarizar los parámetros y procesos a usar en el desarrollo mientras que la investigación de campo permitirá diagnosticar el sistema actual y ofrecer una solución que mejore lo que actualmente se tiene” (p. 82).

Se busca obtener y analizar la información que se recolecta por medio de entrevistas y encuestas, las cuales se ejecutaran a los residentes de la provincia de Santa Elena para llegar a analizar la zona y obtener el perfil del consumidor.

Tipos de Estudios

Según Hernández et al. (2006) el diseño de la investigación se refiere a las estrategias que se van a realizar para conseguir la información requerida.

Investigación Descriptiva

Según Hernández et al. (2006) la investigación descriptiva consiste en “buscar y especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y describir tendencias de un grupo o población” (p.108).

Se aplicará el estudio descriptivo ya que tiene como objetivo primordial analizar la actividad turística en la zona, conocer las necesidades, los recursos que los motivan a en su desplazamiento a los futuros consumidores y en la repercusión de su comportamiento en generar un desarrollo sostenible.

Diseño de la investigación a efectuar

Universo - Población

“Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados” (Buendía, Cólás & Hernández, 1998, p.28). Por lo cual se puede decir que la población se basa en un conjunto de personas que tienen características esenciales para el estudio que se va a realizar, mediante los cuales nos permitirá hacer conclusiones.

La población con la que se va a trabajar en esta investigación son todas las personas que habitan en la provincia de Santa Elena y visitantes extranjeros que ingresan al Ecuador, debido a que esta zona es donde se implementará el servicio turístico, por medio de ellos se recolectará los datos, de esta manera llegar hacer conclusiones sobre lo obtenido. Según la información obtenida del INEC demuestra que la provincia de Santa Elena consta con aproximadamente 308.693 habitantes entre hombres y mujeres, además de 1.543.091 visitantes extranjeros que visitan Ecuador con un registro. Se lo considera una población infinita ya que sobrepasa los 100.000 elementos.

Muestra

“Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación”. (Jiménez & Fernández, 1983, p. 237)

Para realizar un estudio pertinente y obtener resultados que reflejen con el número de la población, se debe calcular el tamaño de la muestra. Este cálculo se lo realiza para simplificar procesos, reducir costos y para que los resultados sean los más acertados de la población.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se procedió a utilizar la siguiente formula:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{e^2}$$

Donde cada letra interpreta:

n = número de elementos que debe poseer la muestra.

p= probabilidad de éxito 1.96 al cuadrado (siendo la seguridad de 95%).

q = probabilidad de fracaso 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5).

Z²= Intervalo de Confianza.

e = Margen de error.

Datos:

N= 308.693

p= 50% = 0.5

q=1-p = 0.5%

Z=1.96

e=5%= 0.05

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = \frac{0.960}{0.0025} = 384 \text{ personas}$$

El resultado de la fórmula utilizada demuestra que se debe escoger a 384 personas para ser encuestadas, con este número se procede a obtener información que sea de ayuda para el desarrollo de otras variables

Tipo de muestreo

Los tipos de muestreo que se tomará para la investigación serán de dos tipos: el muestreo no probabilístico de tipo intencional, la cual se escogerá a dos autoridades a entrevistar que tengan conocimiento del desarrollo económico y

turístico del lugar; y el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, en donde cada turista sea nacional o extranjero que visitan la provincia de Santa Elena tendrá la probabilidad de ser elegido para ser encuestado.

Técnica de recolección de datos

Hernández, et al. (2006) definen la técnica de recolección de información como: “el método de recolección de datos de información pertinente sobre las variables involucradas en la investigación” (p. 235). Las técnicas que serán utilizadas son las más básicas e indispensables para recolectar datos, ya que el objetivo de esta investigación es recolectar información que sea preciso.

A través de la encuesta es posible “recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo, datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden investigar” (Rojas, 2013, p.221).

Debido a los objetivos que se pretenden alcanzar en la investigación es indispensable usar la encuesta para recolectar información y realizar su análisis utilizando como herramienta básica el cuestionario.

El cuestionario es considerado como un sistema de interrogantes compuesto por preguntas abiertas y cerradas las cuales se encuentran ordenadas de forma coherente y con un lenguaje sencillo, las cuales permitirán determinar las preferencias del mercado objetivo y obtener la opinión de las personas sobre la propuesta del producto. (García, 2004). Las preguntas a desarrollarse en el cuestionario serán de tipo cerradas con opción múltiples, que permita contribuir en el desarrollo de la investigación.

Adicionalmente, se utilizará la entrevista como técnica de investigación cualitativa para obtener información adicional sobre la accesibilidad del producto en el mercado, utilizando como herramienta un banco de preguntas abiertas. La entrevista será realizada a dos expertos en el área de turismo.

Formato de la encuesta

Encuesta para obtener información sobre la aceptación de un servicio de bus anfibia en la provincia de Santa Elena.

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Sexo: F M

Edad: _____

Nacionalidad: Ecuatoriano (a)
Otro

1) **¿A través de qué medios publicitarios utiliza para conocer o considerar destinos turísticos?**

- a) Agencias de viajes
- b) Sitios web (Tripadvisor, despegar, etc)
- c) Internet (página web de la empresa)
- d) Familiares y amigos

2) **¿Le gustaría visitar lugares diferentes al de su ciudad o país habitual?**

Sí No

3) **¿Suele visitar las Playas Ecuatorianas?**

Sí No (Continuar a la pregunta 5)

4) **¿Con que frecuencia visita la playa como actividad turística?**

- a) Entre semana
- b) Fines de semana
- c) Feriados
- d) Temporadas

5) **¿Le gustaría hacer turismo a bordo de un bus cuya característica recorre por tierra y agua, por medio de una operadora el cual ofrece paquetes de servicios (Guía turístico, recorridos turísticos que incluye diferentes actividades) en la provincia de Santa Elena?**

Sí No

6) **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?**

\$10-\$30 \$31-\$50 \$51-\$70

7) **¿Con quién estaría dispuesto usted a disfrutar este recorrido turístico?**

- Solo
- Pareja sentimental
- Amistades
- Familiares

8) **Por orden de importancia enumere los motivos o actividades principales para visitar un destino, siendo (8) el más importante y (1) el menos importante.**

- () Espacios Naturales (flora y fauna)
- () Gastronomía local
- () Compras
- () Cultura
- () Entretenimiento
- () Entornos Históricos
- () Actividades de involucramiento con comunidades
- () Deportes extremos

Presentación de resultados: Tablas y gráficos.

Tabla 2

Tipo de género de los encuestados.

Género	Personas	Porcentajes
Masculino	216	56%
Femenino	168	44%
Total	384	100%

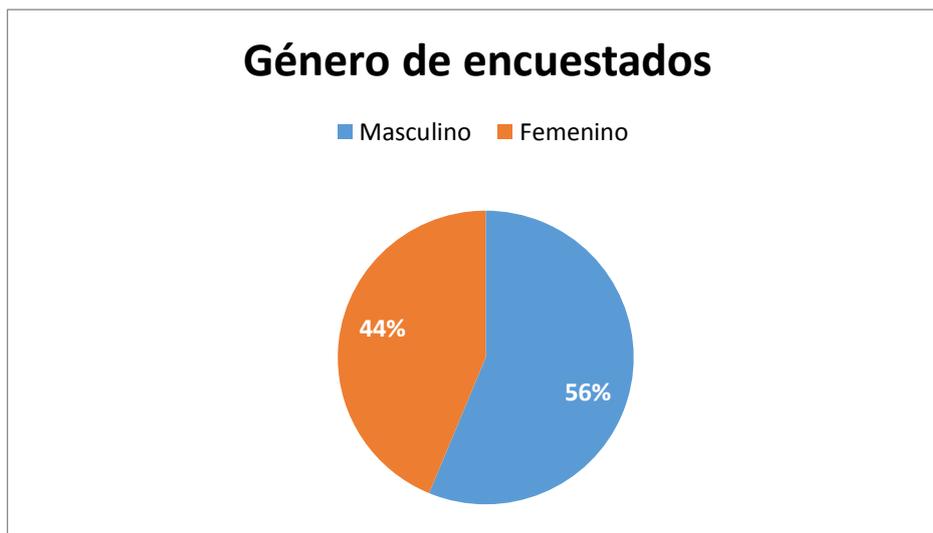


Figura 7. Genero de los encuestados.

Considerando que el grupo seleccionado para el desarrollo de las encuestas fueron 384 personas tanto nacionales y extranjeros que se encuentran en la provincia de Santa Elena, por lo que el 56% de los encuestados fueron del género masculino mientras que el 44% fue del femenino.

Tabla 3

Edad de los encuestados.

Rango de Edad	Personas	Porcentajes
18 – 30	81	21%
31 – 40	128	33%
41- 50	110	29%
51 – 60	65	17%
Total	384	100%

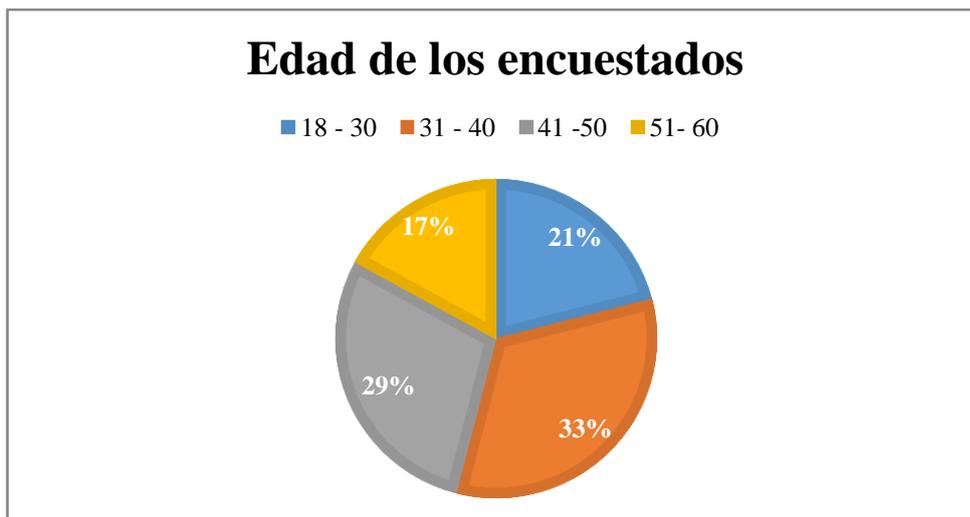


Figura 8. Edad de los encuestados.

Se realizó la encuesta a diferentes rangos de edades por lo que se analiza que el bus anfibio capta la atención de personas en un rango de edad de 31 a 40 y de 41 a 50 siendo los principales grupos de los cuales se obtuvo un porcentaje de 33% en uno y 29% en el otro. Se puede plantear que el ámbito cultural y natural genera más aceptación en las personas de estas edades.

Tabla 4

Nacionalidad de los encuestados.

Nacionalidad	Personas	Porcentajes
Ecuatoriano (a)	217	57%
Otro	167	43%
Total	384	100%

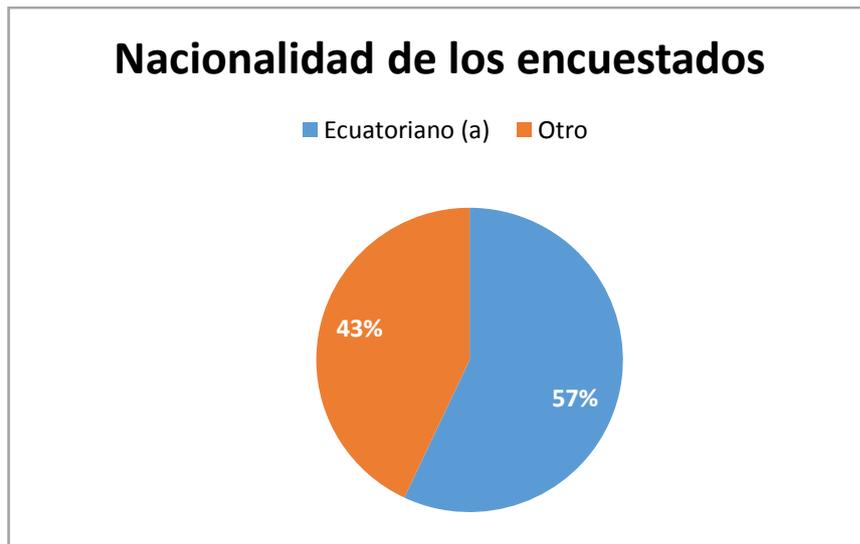


Figura 9. Nacionalidad.

Se realizó la encuesta a diferentes nacionalidades por lo que se determinó que hubo más cantidad de ecuatorianos en un 57% y seguido con un 43% de extranjeros.

1. ¿A través de qué medios publicitarios utiliza para conocer o considerar destinos turísticos?

Tabla 5

Indicador de medios publicitarios.

Opciones	Total personas	Porcentajes
Por agencia de viajes	45	12%
Sitios web (Tripadvisor, despegar, etc.)	116	30%
Internet (Pagina web de la empresa)	125	33%
Familiares y amigos	98	26%
Total	384	100%

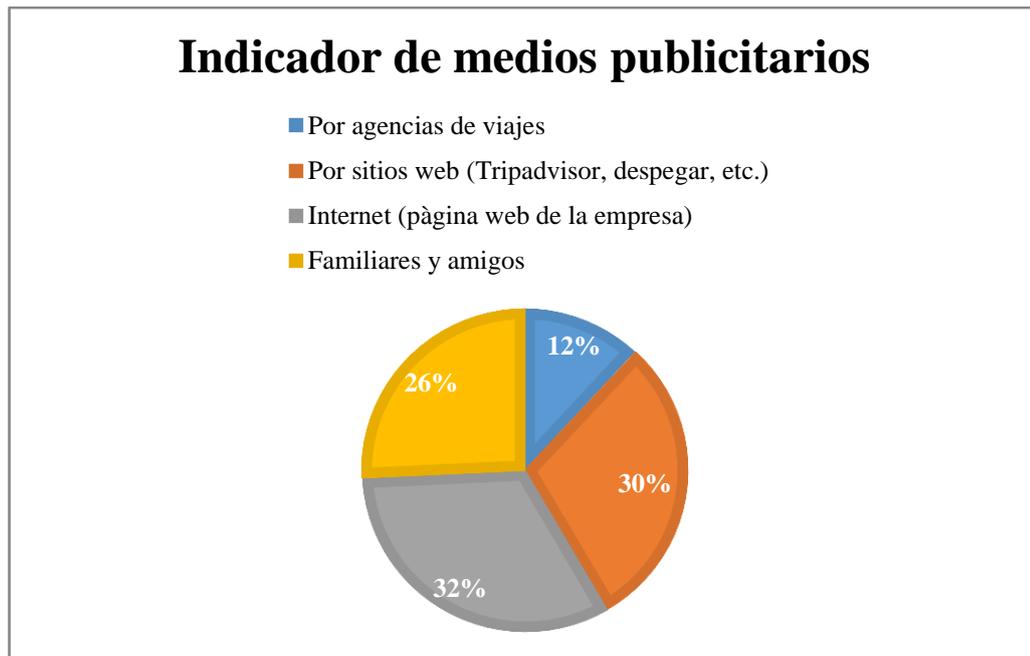


Figura 10. Análisis de medios publicitarios.

Considerando que los medios publicitarios son los canales por lo que se busca captar al mercado, según las encuestas realizadas plantean que el internet (página Web de la empresa) es el medio publicitario por el cual las personas obtienen mayor información generando un 32%, seguido de las recomendaciones de sitios web como Despegar y Tripadvisor en un 30%.

2. ¿Le gustaría visitar lugares diferentes al de su ciudad o país habitual?

Tabla 6

Interés por visitar lugares diferentes al de la ciudad habitual.

Opciones	Total personas	Porcentajes
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%



Figura 11. Análisis de visitar lugares distintos al de su ciudad habitual.

La incógnita sobre si a los habitantes de la Provincia de Santa Elena les gustaría visitar o no lugares distintos al de su ciudad habitual, es de gran importancia puesto que permite determinar el grado de interés por conocer nuevos destinos. Los resultados muestran que el 100% de las personas encuestadas desean visitar nuevos atractivos en lugares distintos al de su residencia habitual.

3. ¿Suele visitar las playas ecuatorianas?

Tabla 7

Indicador de visitas a las playas ecuatorianas.

Opciones	Total personas	Porcentajes
Si	355	92%
No	29	8%
Total	384	100%

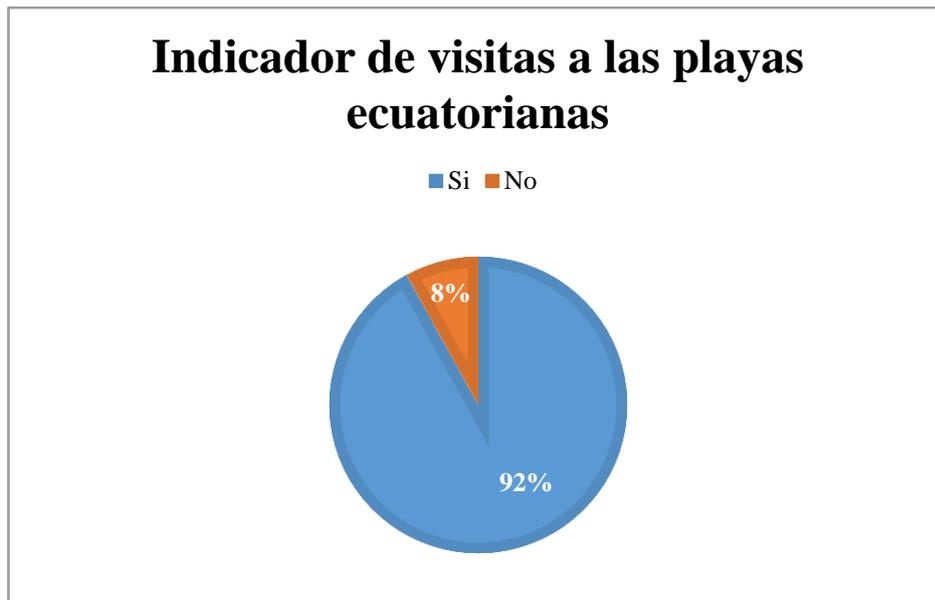


Figura 12. Visitas a las playas ecuatorianas.

Las encuestas revelaron que un 92% de personas suelen visitar las playas ecuatorianas, esto representa más de la mitad y serían los clientes potenciales, además genera un beneficio a la empresa para dar a conocer el producto innovador.

4. ¿Con que frecuencia visita la playa como actividad turística?

Tabla 8

Frecuencia de visitas a la playa

Opciones	Total personas	Porcentajes
Entre semana	43	12%
Fines de semana	82	23%
Feridos	125	35%
Temporadas	105	30%
Total	384	100%

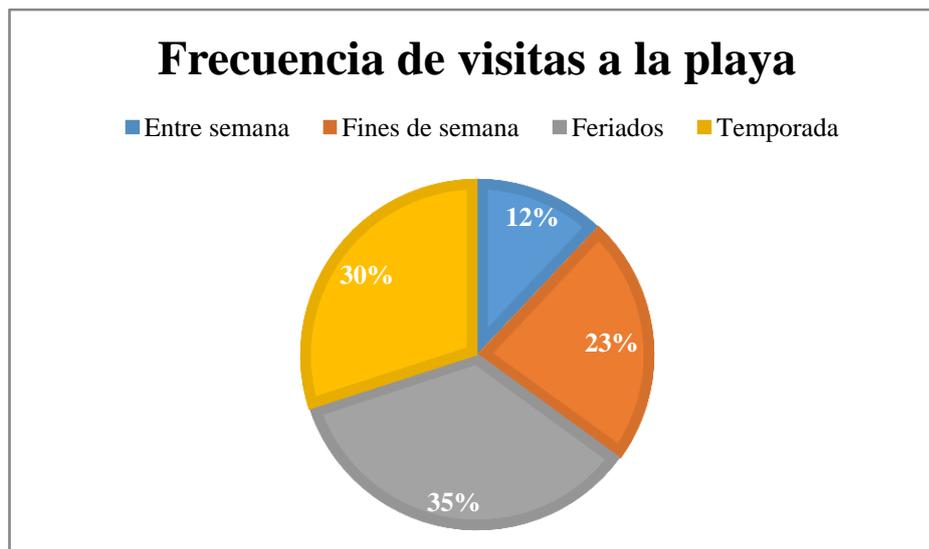


Figura 13. Frecuencia de visitar la playa.

De los encuestados que respondieron de manera afirmativa la pregunta anterior, revelaron que un 35% de personas visitan las playas ecuatorianas por turismo en feriados, mientras que un 30% visitan las playas en temporadas, por lo que le permitirá a la empresa enfocarse en diversas actividades a ofrecer a turistas nacionales y extranjeros.

5. ¿Le gustaría hacer turismo a bordo de un bus cuya característica recorre por tierra y agua, por medio de una operadora el cual ofrece paquetes de servicios (Guía turístico, recorridos turísticos que incluye diferentes actividades) en la provincia de Santa Elena?

Tabla 9

Aceptación del servicio turístico a bordo del bus anfíbio.

Opciones	Total personas	Porcentajes
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

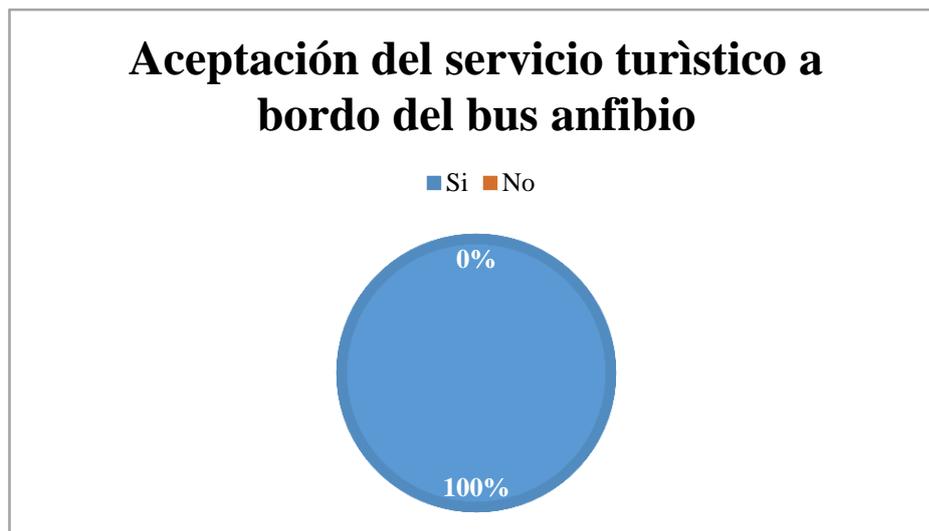


Figura 14. Análisis aceptación del bus anfibio

Las encuestas determinaron que un 100% de las personas se encuentran interesadas en hacer uso del servicio turístico a bordo de un bus anfibio junto con los atractivos que ofrece. Estas personas están en busca de nuevas alternativas que les permitan conocer lugares y realizar diferentes actividades mediante un producto pionero e innovador que tendrá el país.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Tabla 10

Margen de precios.

Precios	Total personas	Porcentajes
\$10 – \$30	303	79%
\$31 – \$50	74	19%
\$51– \$70	7	2%
Total	384	100%

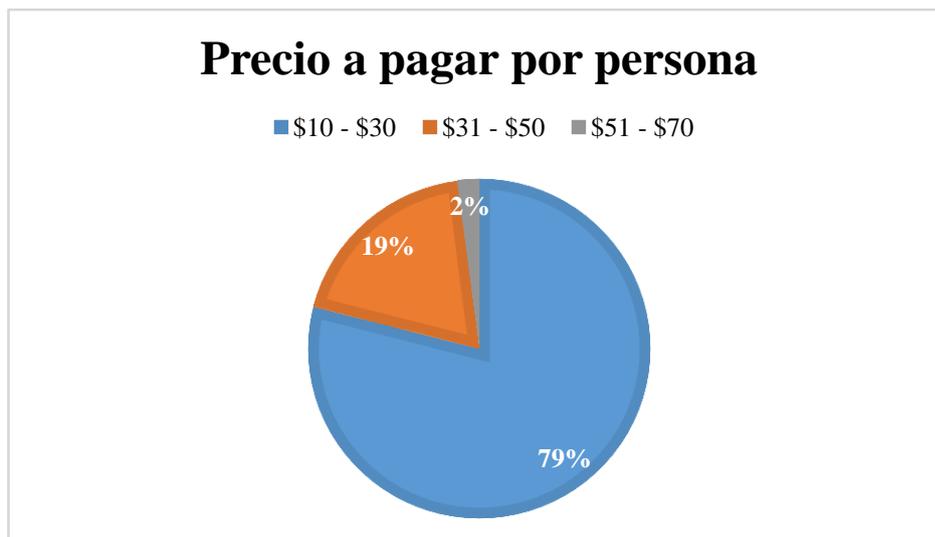


Figura 15. Margen de precios.

El 79% de los encuestados están dispuestos a pagar un precio de entre un rango de \$10 a \$30 dólares por el servicio del bus anfibio que se ofrecerá en la provincia de Santa Elena.

7. ¿Con quién estaría dispuesto usted a disfrutar este recorrido turístico?

Tabla 11

Preferencia al momento de viajar.

Opciones	Total personas	Porcentajes
Solo	14	4%
Pareja sentimental	124	32%
Amistades	113	29%
Familiares	133	35%
Total	384	100%

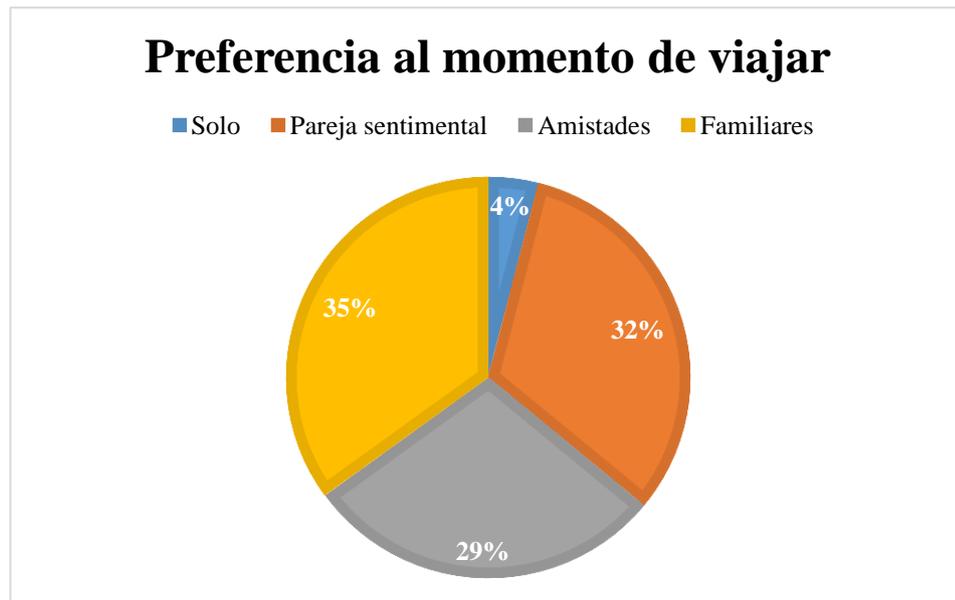


Figura 16. Análisis preferencia al momento de viajar

De acuerdo con los resultados de la encuesta demuestra que un 35% de personas estarían dispuestas a utilizar este servicio con sus familiares seguidos de aquellos que prefieren realizar un viaje en compañía de su pareja y en un mínimo porcentaje con sus amigos. Solo el 4% de los encuestados lo haría solo, por lo que indica que en su mayoría las personas prefieren viajar acompañados. Este dato nos permite segmentar el mercado hacia el cual se va a dirigir el servicio e implementar estrategias de venta.

8. Por orden de importancia enumere los motivos o actividades principales para visitar un destino, siendo (8) el más importante y (1) el menos importante.

Tabla 12

Actividades principales al visitar un destino.

Opciones	Total personas	Porcentajes
Espacios naturales	92	24%
Gastronomía local	59	15%
Compras	29	8%
Cultura	43	11%
Entretenimiento	26	7%
Entornos históricos	81	21%
Actividades de involucramiento con comunidades	20	5%
Deportes	34	9%
Total	384	100%



Figura 17. Análisis de las actividades principales al visitar un destino.

Un 24% de los encuestados están dispuestos a disfrutar de los espacios naturales, mientras que el 21% prefiere realizar actividades de entornos históricos y un 15% elige degustar de la gastronomía local. Cada una de las actividades

analizadas se involucra directamente con el turista nacional y extranjero al momento de elegir un destino, la cual se adaptará en el recorrido turístico.

Análisis de las entrevistas efectuadas

Realizada al Técnico de Registro y Control del Ministerio del Turismo en la provincia de Santa Elena: Ing. Carlos Tomalá.

1. ¿Cómo encuentra usted la situación turística actualmente en la provincia de Santa Elena?

La situación actual del turismo en la provincia y también del país ha decaído bastante con toda la situación del terremoto que afectó al Ecuador, no podemos tener un balance de qué porcentaje ha disminuido, pero actualmente para estas fechas en los meses de mayo y junio el turismo no se mueve mucho. Se eleva un poco la actividad turística entre julio y septiembre en donde vienen las personas de la sierra y turistas extranjeros, en estas fechas es donde llegan turistas con la motivación de gastar. En cambio, en la temporada de invierno llegan gran cantidad de personas, pero consumen poco.

2. ¿Qué opina sobre la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibia en la zona como un producto innovador?

Su propuesta me parece muy innovadora, pero se debe tomar en cuenta los permisos de operaciones para vehículos con motor en el reglamento de transporte terrestre por lo que hoy en día en Santa Elena se debe contar con estos permisos para transportes turísticos. Las únicas empresas que cuenta con permisos autorizados aquí en la provincia son Paltan Tours y Bianca Tours.

3. ¿Usted cree que al adaptar esta tendencia de geoturismo como estrategia de esta innovación contribuirá en el desarrollo económico local?

La tendencia de geoturismo me parece es una excelente estrategia de innovación para captar turistas nacionales y extranjeros que tengan un gran interés cultural, Santa Elena cuenta con una gran biodiversidad natural y cultural la cual se le puede sacar provecho para el tipo de tour que desean realizar, por lo cual pueden llegar a generar un desarrollo económico ya que involucran a las comunidades al momento en que llevan a los turistas a algún museo o comprar artesanías.

4. ¿Cree usted que la implementación de este producto innovador junto con su estrategia generará nuevas expectativas para turistas nacionales e internacionales?

Toda propuesta innovadora siempre generará expectativas en turistas nacionales y extranjeros, pero que el producto sea viable para la persona que desea emprenderla va a determinarse en base del segmento al que se quiera dirigir, si se toma un mercado al cual le llame la atención la cultura, gastronomía y espacios naturales del sector obviamente los resultados serán favorables, pero si se dirige a un mercado joven en donde solo buscan diversión nocturna pues probablemente los resultados serán negativos. Además, que Santa Elena tiene una gran necesidad de implementar transportes turísticos ya que los que actualmente están en el mercado no abarcan la cantidad de turistas que llegan a la provincia por lo que el producto que ofrecen puede llegar a tener muy buenas expectativas.

5. ¿Usted Cree que al implementar este proyecto contribuirá al desarrollo del plan nacional del buen vivir en mejorar la diversidad cultural y ambiental en la provincia de Santa Elena?

Toda actividad que involucre indirectamente o directamente a la comunidad es para beneficio comercial, social y económico obviamente esta encajado al plan del buen vivir, es cuestión de verificar si su proyecto es viable o no legalmente.

Realizada al Jefe Técnico de la empresa Municipal del Turismo en la provincia de Santa Elena: Ing. Mario Aquinos.

1. ¿Cómo encuentra usted la situación turística actualmente en la provincia de Santa Elena?

Actualmente la situación del turismo ha decaído debido a los desastres naturales que ha ocurrido últimamente en el país, sin embargo, es notorio que por estos meses de mayo y junio la provincia ha captado un movimiento bajo de turistas debido a la temporada baja. Pero hay que tomar en cuenta que la situación del turismo mejora en temporadas altas, por el gran movimiento de turistas nacionales y extranjeros.

2. ¿Qué opina sobre la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibia en la zona como un producto innovador?

Creo que es una excelente propuesta ya que año a año se necesita de productos innovadores que le permita a la provincia desarrollarse y mejorar el sector turístico.

3. ¿Usted cree que al adaptar esta tendencia de geoturismo como estrategia de esta innovación contribuirá en el desarrollo económico local?

Sí, es muy notable que este tipo de segmento genere ingresos económicos a la provincia ya que la comunidad se involucra directamente al ofertar sus productos. Es una estrategia bastante adecuada con respecto al atraer turistas nacionales y extranjeros que se involucren con el turismo comunitario.

4. ¿Cree usted que la implementación de este producto innovador junto con su estrategia generará nuevas expectativas para turistas nacionales e internacionales?

Claramente este producto innovador atraerá a todo tipo de turistas generando nuevas expectativas de conocer el bus anfibio y además de crear interés de visitar la provincia.

5. ¿Usted cree que al implementar este proyecto contribuirá al desarrollo del plan nacional del buen vivir en mejorar la diversidad cultural y ambiental en la provincia de Santa Elena?

Esta actividad turística se acopla al bienestar cultural y ambiental de la provincia contribuyendo al plan nacional del buen vivir, por lo que genera un mejor estilo de vida en todos los ámbitos social, cultural y económico.

Interpretación de la entrevista

De acuerdo a las entrevistas efectuadas se puede concluir que la provincia de Santa Elena requiere de mercados nuevos en el ámbito turístico, que le permita crecer y ser reconocida a nivel nacional e internacional por sus grandes atractivos culturales y

La implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibio resulto ser una propuesta atractiva para las autoridades de turismo puesto que es un producto innovador en el Ecuador, que generará interés a varios turistas cuyas motivaciones se involucran con el turismo comunitario, natural y cultural, de esta manera se podrá incrementar el gasto turístico en la zona. Con esto se estaría contribuyendo al desarrollo económico de la provincia de Santa Elena.

Capítulo 3

Estudio de Mercado

“Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Las empresas utilizan investigaciones de mercado en una amplia variedad de situaciones” (Kotler & Armstrong, 2001, p.160).

Un estudio de mercado en la provincia de Santa Elena permitirá obtener los datos necesarios sobre la demanda y oferta que se produce en el sector, a base de este estudio se analizará el mercado con el propósito de desarrollar una excelente estrategia de marketing, como propuestas de rutas turísticas para atraer a nacionales y extranjeros que se aplicará en la provincia. Además, se encargará de dar a conocer las situaciones específicas sobre a qué tipo de consumidores se debe de ofrecer el servicio turístico a bordo de un bus anfibio, y de esta manera llegar a posicionarse en la mente del consumidor, además permitirá evitar errores al momento promocionar el producto.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Amenazas de los nuevos competidores

Según Porter (2009) “los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” (p. 37).

Las empresas que ya están posicionadas en el mercado con el mismo servicio suelen volverse una amenaza para la nueva empresa que va incursionar en el mercado, por eso es necesario llegar a realizar un estudio en la provincia de Santa Elena de los posibles competidores, y de esta manera evitar en menor cantidad los desajustes al momento de implementar el bus anfibio.

La operadora turística que ofrece servicio a bordo de un bus anfibio no cuenta con competidores directos ya que es un producto pionero en el país, sin embargo, posee competidores indirectos. Uno de las empresas más cercanas serían las operadoras que ofrezcan servicio de transporte terrestre a bordo de buses y servicio de transporte marítimo que hacen recorrido turístico en la provincia de Santa Elena, por lo cual es necesario tomar medidas para que las personas conozcan el servicio que se brinda, y de esta manera obstaculizar las posibles entradas de otras empresas.

Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes influyentes – la otra cara de los proveedores influyentes – pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. (Porter, 2009, p. 44)

Los compradores serán los clientes a los cuales se les brindará el servicio de excursión, el poder de negociación de los compradores es alto por lo que alrededor se pueden encontrar productos sustitutos, por ésta razón hay que saber manejar esta debilidad con estrategias de mercado, para así llegar a captar la atención del cliente.

Para ello se procura hacer uso de la tecnología como el internet promoviendo el producto innovador a través de redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter, donde los futuros clientes podrán obtener más información. Esta herramienta también permitirá conocer la opinión de los clientes sobre el producto, a través de los comentarios que realicen en las páginas.

Poder de Negociación de los Proveedores

“Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria” (Porter, 2009, p. 43).

Los proveedores con los que se trabajen son muy importantes ya que de ello también depende la parte de la competencia en el sector turístico. La industria de turismo puede conformarse por un sin número de proveedores que brindan un excelente servicio a sus clientes. Por lo cual se debe de realizar una investigación con respecto a qué tipo de proveedores se tomarán para el negocio ya que de ello también depende la calidad del servicio que se ofrezca.

Se busca investigar dentro de la provincia de Santa Elena los tipos de proveedores que puedan ofrecernos como empresa un buen servicio, se contará con diferentes tipos de proveedores para de esta manera tener una alternativa diferente en caso de que uno de los distribuidores no ofrezca lo prometido.

Amenazas de Productos Sustitutos

Porter (2009) explica que “Un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera” (p. 47). Los productos sustitutos son los que poseen otro tipo de características con referente al producto que se va a ofrecer, pero aun así puede llegar a competir en la misma zona y satisfacer la misma necesidad del consumidor.

En la zona donde se establecerá el bus anfibio si existen productos sustitutos entre ellos tenemos botes, lanchas, bananas, buses, busetas, etc., que realizan viajes recreativos. Estos productos o servicios sustitutos se han ido desarrollando de tal manera que se van posesionando en el mercado local.

Estas actividades pueden ser elegidos por los turistas que visiten las playas y que prefieran escoger otro tipo de servicio del cual se va a ofrecer, esto podría disminuir los ingresos económicos de la empresa ya que sus costos son menores que el producto que se ofrece.

Rivalidad Entre los Competidores Existentes

“La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio” (Porter, 2009, p. 48).

La competencia que hay en la provincia de Santa Elena es muy baja ya que no existe en sí un servicio turístico que ofrezca un recorrido turístico con diferentes actividades en la zona, además las empresas que ofrecen productos o servicios similares no cuentan con paquetes diferenciados que permita que el turista obtenga mayor conocimiento de los recursos naturales y culturales de la zona, por lo cual se puede concluir que la competitividad hacia la operadora será menor a lo esperado.

Análisis de Macroentorno

Factores Políticos

Ecuador a lo largo de su historia ha sido gobernado por diferentes autoridades que han aportado en el crecimiento del país, actualmente en la presidencia se encuentra el economista Rafael Correa Delgado el cual lleva 9 años como gobernador de Ecuador, por lo que se ha encargado de la administrar y manejar los recursos económicos, así ofreciendo un bienestar al pueblo.

El presidente Rafael Correa Delgado en su mandato ha aportado con un sin número de beneficios en el país como otorgar créditos financieros para generar un bienestar social, ha invertido en educación, salud y en la contracción del peso de la deuda externa, en el ámbito turístico ha realizado una campaña denominada "All You Need Is Ecuador" la que ha alcanzado diferentes partes del mundo, permitiendo al país crecer en el turismo.

Según Ministerio de Turismo (2015) la campaña publicitaria "All You Need Is Ecuador" participaría en el Súper Bowl el primero de febrero en Estados Unidos, el cual abarcaría a 60 millones de observadores por lo que estiman llegar a obtener

un incremento en el turismo de 1, 5%, lo que generaría 60 millones de dólares en el país es decir 15 veces más la inversión inicial. De igual forma se prevé la generación de alrededor de 1.800 puestos de empleo. Pero la campaña no solo tomaría lugar en este país, sino que, logro participar desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre en la feria Expo Milán en donde promocionaría al país en los cuatro mundos del continente europeo y, además, expondría sobre la segunda fase de la exitosa campaña "All You Need Is Ecuador" en la que se esperaría que más de 20 millones de visitantes provenientes de más de 140 países, entre representantes de la industria turística italiana (tour operadores y agentes de viaje) y medios de comunicación, lleguen durante los seis meses.

Factores Económicos

El país a lo largo de los años en el ámbito económico ha sido muy cambiante ha llegado a tener crisis económica como lo tuvo en el año 2000 y de igual forma ha alcanzado la estabilidad financiera, pero en los últimos años indudablemente la economía del país ha aumentado debido a los ingresos que se generan por las exportaciones de distintos productos a otros países del mundo y por la gran cantidad de turistas que visitan el país. Así de esta manera llegando Ecuador a ser la octava economía más grande de Latinoamérica.

Actualmente la inflación con respecto a Ecuador anualmente se encuentra en un porcentaje moderado, lo que significa que al implementar éste producto innovador no se verá afectado. Sin embargo, esta inflación repercute en los precios que se ofrezca al mercado cuando haya variación de la misma.

Según lo expresado por el INEC (2016) la inflación anual en enero de 2014 fue de 2,92%, mientras que culmino el año con 3,67%. En enero de 2015 se ubicó en 3,53%. La inflación acumulada en enero de 2015 fue de 0,59%.



Figura 18. Evolución de la inflación anual. Tomado de “Inflación Anual,” por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reporte_inflacion_201601.pdf

La inflación mes a mes ha sido muy variante de acuerdo a los valores determinados por el Banco Central del Ecuador el cual expresa que en el 2015 la inflación finalizó con un crecimiento del 3,38%, mientras que en el 2014 culminó con un 3,67%.

Tabla 13

Inflación mensual.

Fecha	Valor
Mayo-31-2016	1,63%
Abril-30-2016	1,78%
Marzo-31-2016	2,32%
Febrero-29-2016	2,60%
Enero-31-2016	3,09%
Diciembre-31-2015	3,38%
Noviembre-30-2015	3,40%
Octubre-31-2015	3,48%
Septiembre-30-2015	3,78%
Agosto-31-2015	4,14%
Julio-31-2015	4,36%
Junio-30-2015	4,87%
Mayo-31-2015	4,55%
Abril-30-2015	4,32%
Marzo-31-2015	3,76%
Febrero-28-2015	4,05%
Enero-31-2015	3,53%

Nota: Tomado de “Banco Central del Ecuador,” por Banco Central del Ecuador (BCE), 2016. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_valor=inflacion

El Banco Central del Ecuador (2015) expresa que, de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados, la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014

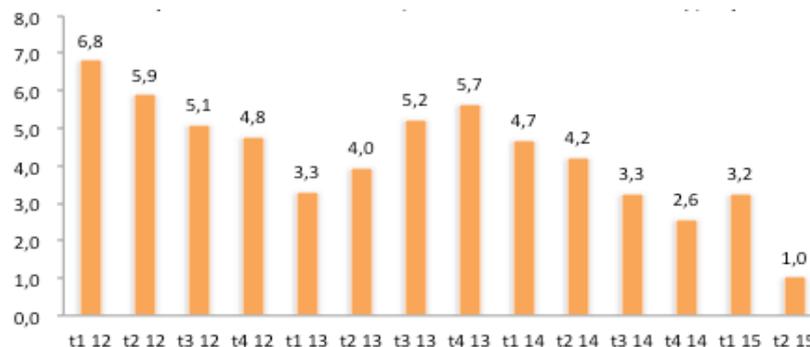


Figura 19. Producto Interno Bruto expresado trimestralmente. Tomado de “Banco Central del Ecuador,” por Banco Central del Ecuador (BCE), 2015. Recuperado de <https://www.bce.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

En lo que respecta al desempleo de acuerdo a lo mencionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) la tasa de desempleo en marzo del 2015 alcanzó un 3,8% a nivel nacional mientras que finalizó el año con una tasa de 4,8% lo cual expresa que actualmente el país cuenta con un alto nivel de desempleo.

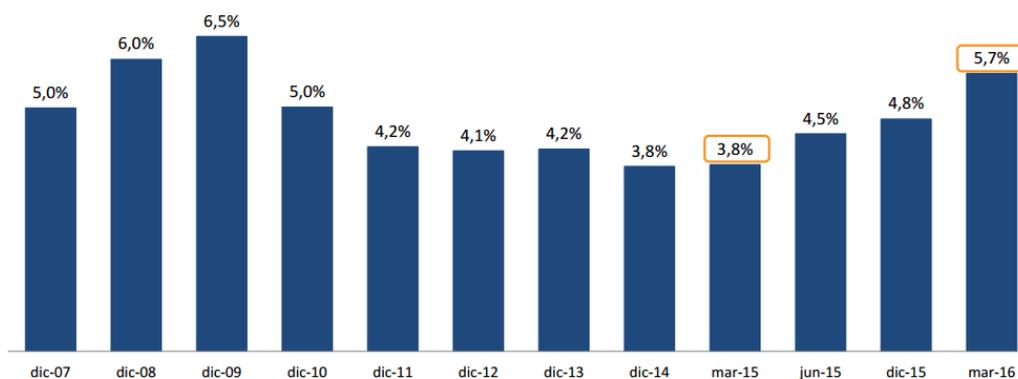


Figura 20. Evolución del desempleo a nivel nacional. Tomado de “Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo”, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

La tasa de desempleo de las mujeres es de 7,4% mientras que la de los hombres es de 4,4% es decir La tasa de empleo para las mujeres es de 3,0 % mayor que el de los hombres.

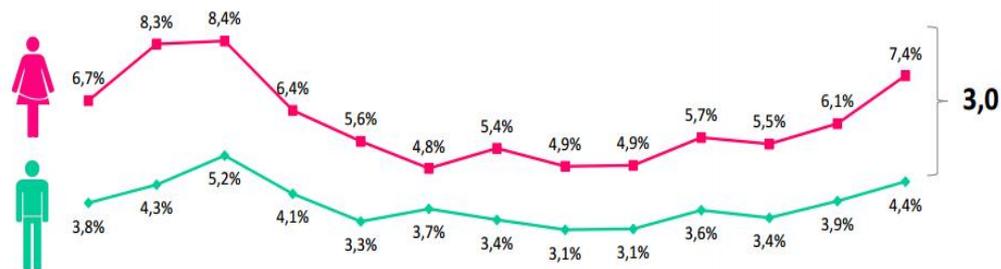


Figura 21. Desempleo nacional por sexo. Tomado de “Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo,” por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

El turismo en el ámbito económico se encuentra posicionado en el tercer lugar generando en el año 2014 un ingreso de 1.487,2 millones de dólares mientras que en el 2015 produjo un ingreso de 1.557,4 millones de dólares, de esta manera beneficiando al país.

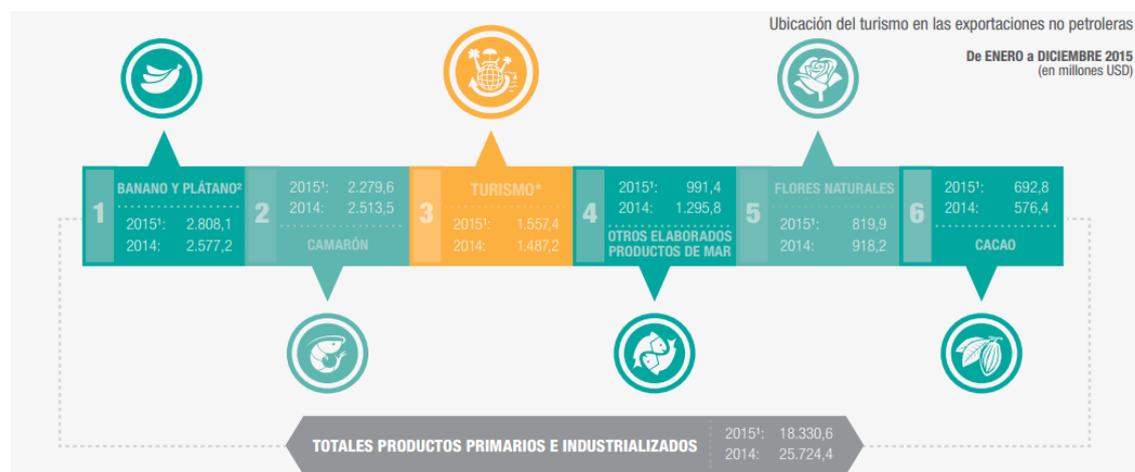


Figura 22. Posición del turismo en la Economía. Tomado de “Turismo,” por Turismo cifras, 2015. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/diciembre-2015.pdf>

Factores Tecnológicos

De acuerdo al INEC (2013) las tecnologías son las que se encargan de aportar al desarrollo de un país las cuales se encargan de gestionar, administrar y distribuir información a diferentes tipos de entidades. Ecuador año a año ha implementado y mejorado sus recursos tecnológicos así llevando al país a crecer en comunicación e información otorgando una mejora en el ámbito empresarial e industrial.

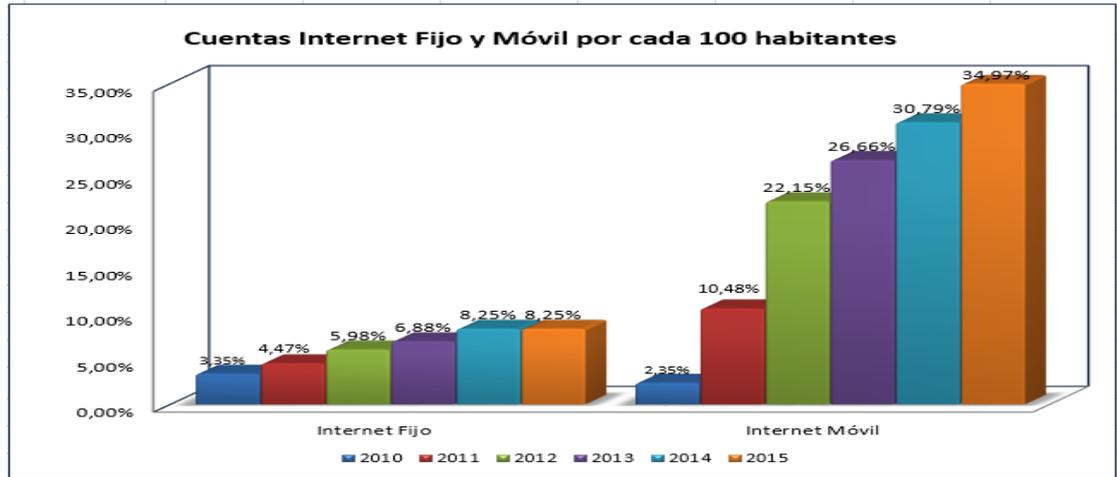


Figura 23. Hogares que tienen internet fijo e internet móvil. Tomado de “Cuentas del Servicio de Acceso a Internet fijo y móvil,” por Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2015. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>

Es muy común el uso de herramientas tecnológicas dentro de los hogares del país, según lo expresado por la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones el 8,25% de los hogares ecuatorianos poseen internet fijo mientras que el 34,97% disfrutaban de internet móvil, es decir un 4% más que en el 2014.

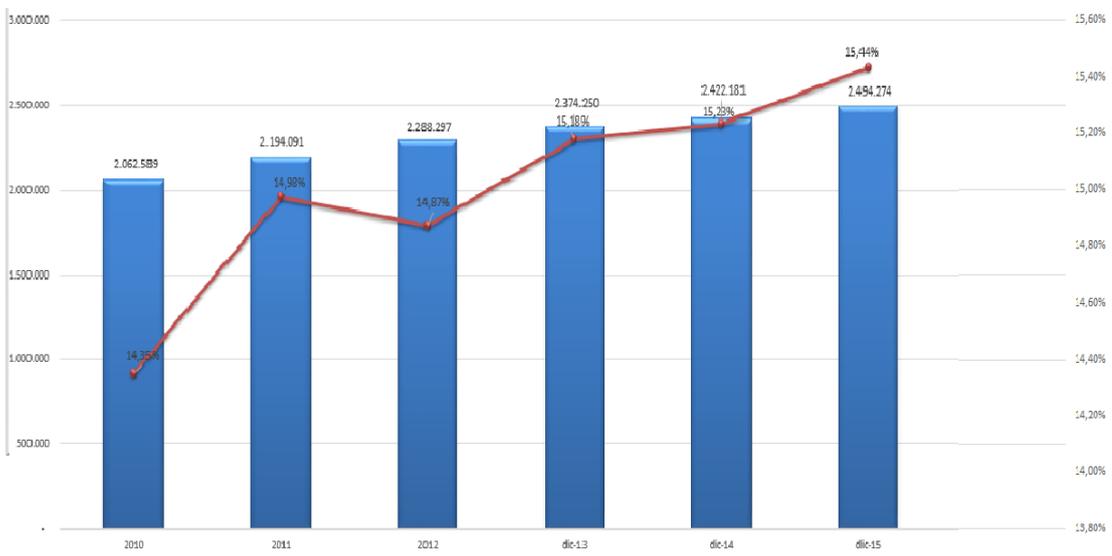


Figura 24. Telefonía fija, Densidad. Tomado de “Indicador de densidad de líneas telefónicas y participación del mercado,” por Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2015. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-de-telefonía-fija/>

La implementación de telefonía fija a nivel nacional ha ido incrementando significativamente en el 2014 las personas que hacían uso de teléfono fijo era de un porcentaje de 15, 23 mientras que el 2015 fue de un 15, 44%.

El uso de celular hoy en día se ha vuelto muy común en Ecuador, en el año 2015 la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones informo que un 85,14 % de hogares hacen uso de líneas móviles, mientras que en el 2014 un 108, 84% es decir un 23,70% más que el 2015.

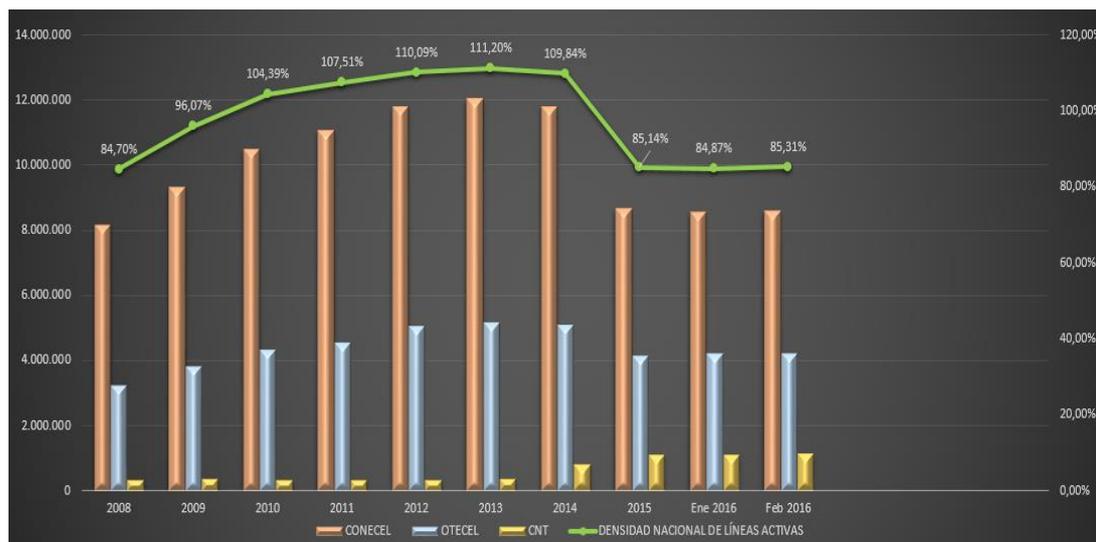


Figura 25. Servicio móvil avanzado. Tomado de “Líneas activas por servicio,” por Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2015. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>

Santa Elena es una provincia que hace uso continuo de diferentes equipos tecnológicos los cuales permiten la comunicación y desarrollo de la zona, de esta manera generando facilidades al usuario. Actualmente cuenta con un 51,0% de individuos que hacen uso de teléfonos celulares, 21,2% que usan computadoras y un 17,7% que utilizan internet. Por lo que el dato antes mencionado le permite al producto innovador ofrecer un mejor servicio al consumidor.

Hoy en día el internet es considerado como una de las herramientas básicas para la comunicación debido al gran alcance que tiene, por esta razón es utilizado en todo el mundo como un medio que transmite información. Estas facilidades ayudan enormemente al turismo en el país, ya que a través de ellas se promociona y ofrece el producto turístico, permitiendo tener un gran alcance en el mercado.

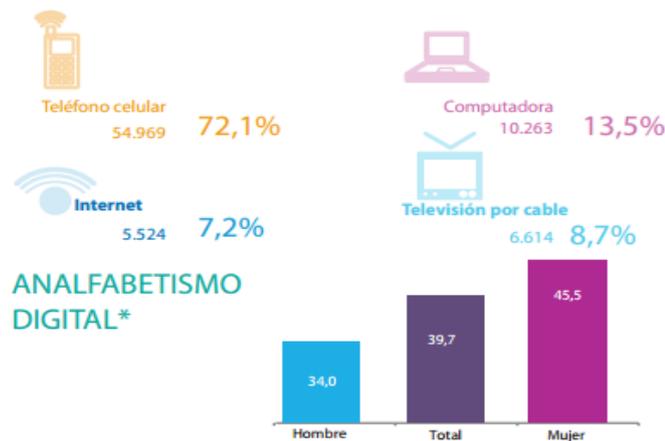
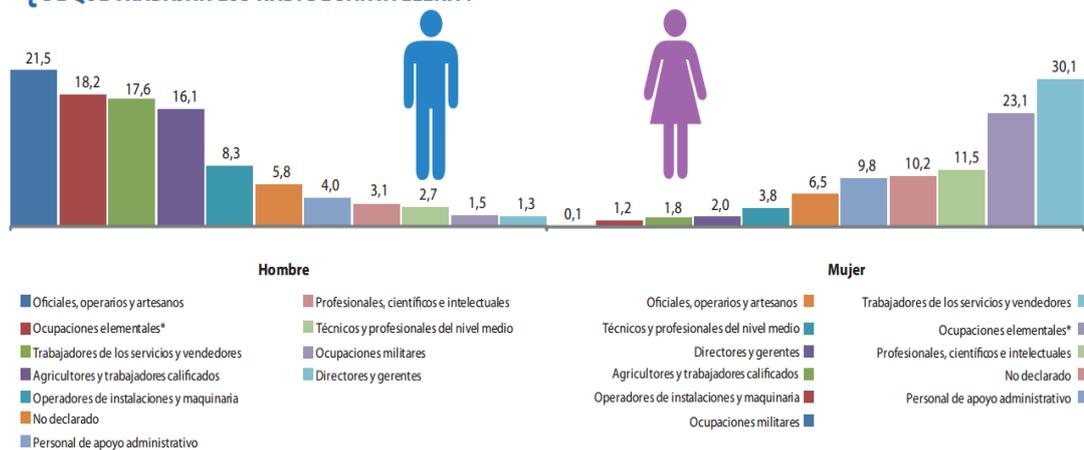


Figura 26. Uso de celular, internet y computadoras. Tomado de “Fascículo provincial de Santa Elena,” por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

Factor Socio cultural

Santa Elena se encuentra ubicada a 125,6 km de una de las ciudades más extensas del país como lo es Guayaquil. Santa Elena está conformado por tres cantones principales como son: Santa Elena, Salinas y La Libertad, cada una de ellas con sus respectivas parroquias. La provincia consta con una población de 308.693 personas según el último censo. De acuerdo a INEC (2010) menciona que la mayor parte de la población se considera mestiza y se dedican a la artesanía.

¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE SANTA ELENA ?



*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

Figura 27. Análisis del Trabajo en la provincia de Santa Elena. Tomado de “Fascículo provincial de Santa Elena,” por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

Los individuos que habitan en la provincia de Santa Elena se dedican mayormente a la artesanía, a las ocupaciones elementales, a trabajos de servicios como vendedores y a la agricultura, lo cual les permite obtener un ingreso económico en sus hogares. Son muy pocas las personas que se dedican a la administración o a la gerencia de un establecimiento.

El analfabetismo a nivel cantonal puede llegar a ser mínimo, La libertad consta con 5,1 % de personas que no saben ni leer ni escribir, Salinas con un 4,5% y Santa Elena con un 5,5%, lo cual se divide entre hombres y mujeres.

La población de Santa Elena se ha visto obligada a tener conocimientos en el ámbito turístico ya que la mayor parte de sus recursos son naturales y culturales, por lo que les permite generar ingresos económicos haciendo uso de los atractivos y de la biodiversidad con la que cuenta la zona.

Tabla 14

Situación de los cantones.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Vivienda*	Vivienda* *	Vivienda* **	Razón niños mujeres	Analfabe tismo	Edad
Libertad	48.030	30,60	47.912	31,60	28.311	28.288	23.579	449,5	5,10%	27
Salinas	35.436	22,60	33.239	21,90	27.053	27.020	16.172	468,5	4,50%	26
S. Elena	73.396	46,80	70.680	46,60	46.529	46.446	34.564	491,8	5,50%	27
Total	156.862	100	151.831	100	101.893	101.754	74.315			

Nota: Tomado de “Fascículo provincial de Santa Elena,” por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

Factor Ambiental

El ecosistema origina un bienestar humano por medio de las riquezas que ofrece (como los alimentos, el agua, etc.), los de regulación (como el clima, la calidad del agua, el control de la erosión), de apoyo (los suelos y su producción primaria) y hasta los culturales (el turismo y la recreación) (Programa de Naciones Unidas del Medio Ambiente [PNUMA], 2014).

El Ecuador se caracteriza por ser uno de los países con mayor riqueza natural (flora y fauna), por lo cual es reconocido a nivel mundial, este país contiene gran cantidad de variables ambientales como: relieve, bioclima, suelo entre otros, los cuales dan inicio a generar enormes paisajes naturales que resaltan la vegetación del país, pero a pesar de ello se encuentra siendo amenazado permanentemente por la presión del ser humano sobre los recursos naturales. (Ministerio del Ambiente, 2012)

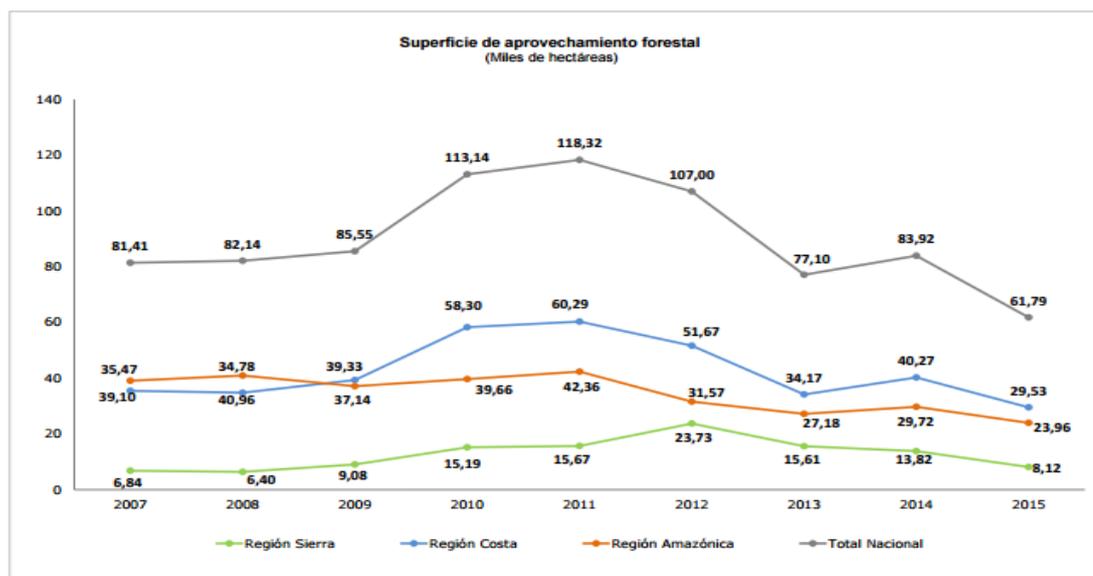


Figura 28. Superficie de aprovechamiento forestal. Tomado de “Sistema Único de Información Ambiental.” por Ministerio del Ambiente, 2015. Recuperado de <http://snia.ambiente.gob.ec:8090/indicadoresambientales/pages/indicators.jsf>

En el 2015 la superficie de aprovechamiento forestal en todo el Ecuador tuvo un total de 61.790,56 hectáreas es decir un 61,79%, las regiones que más se beneficiaron de del ámbito forestal fue la región costa con un 29,53% y la región amazonas en un 23,96%

Tabla 15

Superficie de aprovechamiento forestal por provincias.

Provincia	Año	Cantidad (Ha.)
Azuay	2015	108,20
Bolívar	2015	156,81
Cañar	2015	1,96
Carchi	2015	86,41
Cotopaxi	2015	566,42
Chimborazo	2015	69,22
El oro	2015	248,43
Esmeraldas	2015	20.469,93
Guayas	2015	2.123,62
Imbabura	2015	385,76
Loja	2015	49,59
Los Ríos	2015	1.671,51
Manabí	2015	3.916,35
Morona Santiago	2015	2.245,38
Napo	2015	1.600,55
Pastaza	2015	2.803,85
Pichincha	2015	2.478,62
Tungurahua	2015	71,20
Zamora Chinchipe	2015	1.013,64
Sucumbíos	2015	8.164,12
Orellana	2015	8.129,69
Santo domingo	2015	4.144,62
Santa Elena	2015	1.098,41

Nota: Tomado de “Sistema Único de Información Ambiental,” por Ministerio del Ambiente, 2015. Recuperado de <http://snia.ambiente.gob.ec:8090/indicadoresambientales/pages/indicadors.jsf>

La región costa es una de las áreas con mayor aprovechamiento en el ámbito forestal de acuerdo con el Sistema Único de Información Ambiental. Esmeraldas con un 20.469,43 de hectáreas, Guayas con un 2.123,62 y Santa Elena con un 1.098,41.

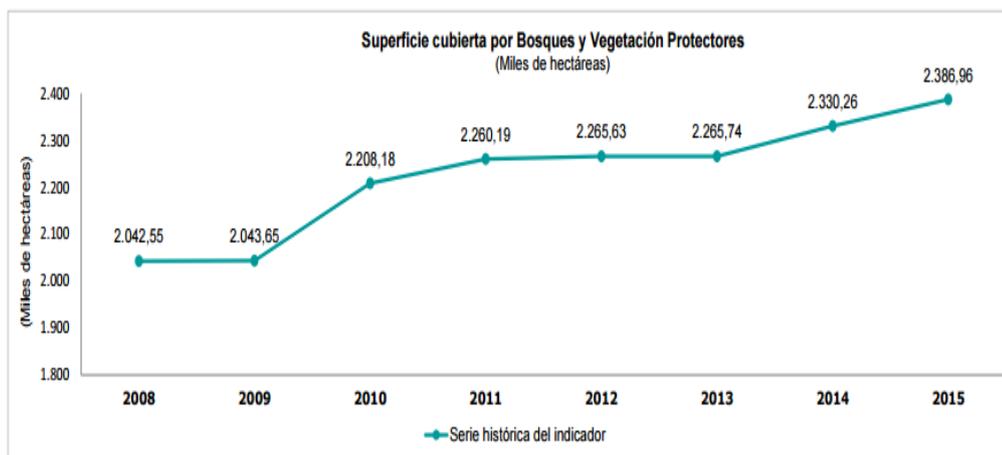


Figura 29. Superficie cubierta por bosques y vegetación protectores. Tomado de “Sistema Único de Información Ambiental.” por Ministerio del Ambiente, 2015. Recuperado de <http://snia.ambiente.gob.ec:8090/indicadoresambientales/pages/indicators.jsf>

En el 2014 la superficie cubierta por bosques y vegetación protectores en Ecuador fue de 2.330,26 hectáreas mientras que en el 2015 fue de 2.386,96 hectáreas.

De acuerdo al INEC (2012) de las 24 provincias que tiene el país el 58% de ellas cumple con las recomendaciones de la OMS (Organización Mundial de la Salud) entre ellas se encuentra la provincia de Santa Elena con un índice verde urbano de 1,95%, es decir la provincia cuenta con un sector de áreas verdes o parques con un equilibrado nivel natural e histórico – cultural lo cual le permite a la zona tomar de estos recursos para implementar innovaciones.

Salina es una de los cantones de la provincia de Santa Elena, la cual consta con 1,95 m² /hab de índice verde urbano, así obteniendo un alto nivel natural comparado con La libertad que poseen un menor valor.

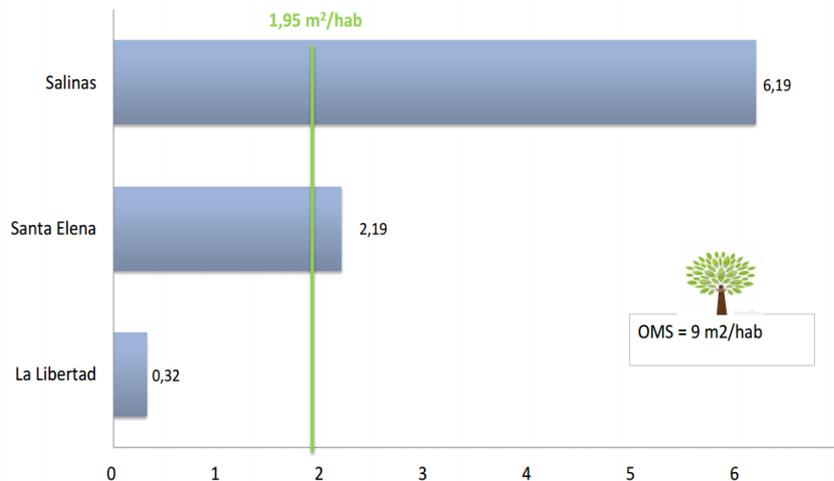


Figura 30. Índice Verde Urbano de la Provincia de Santa Elena. Tomado de “Ecuador en cifras,” por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2012. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Verde_Urbano/Presentacion_Indice%20Verde%20Urbano%20-%202012.pdf

Oferta de mercado y demanda de mercado

Oferta del Mercado

La provincia de Santa Elena posee una oferta turística muy amplia desde sus hoteles, restaurantes, atracciones culturales y naturales. Uno de los atractivos más grandes que posee la zona son sus variedades de playas, que captan la atención del turista nacional y extranjero. Por esta causase genera una amplia gama de equipamiento e infraestructura turística que ofrecen prestación de servicios.

Según el Ministerio de Turismo, Santa Elena cuenta con un establecimiento hotelero de lujo, 364 de primera, 101 de segunda y 154 de tercera, los cuales se encargan de brindar hospedaje a toda clase de turistas. Los hoteles como Barceló Colón Mira Mar conocido por ser uno de los mejores con su categoría de cuatro estrellas y Sun Beach, reconocido en el sector realizando tour a los visitantes, dichos establecimientos ubicados en Salinas cuentan con precios accesibles y brindan un buen servicio.

En cuanto el servicio de restauración el Ministerio de Turismo expresa que la provincia ofrece dos restaurantes de lujo, 18 de primera, 85 de segunda y 233 de tercera los cuales se encargan de satisfacer las necesidades alimenticias del turista nacional y extranjero, normalmente en cada uno de estos establecimientos se brinda la comida típica del sector o por lo general sea food.

PROVINCIA	CATEGORÍA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS																							
		RESTAURANTES			CAFETERÍA			BARES			FUENTE DE SODA			DISCOTECA			SALA DE BAILE			PEÑAS		TOTAL			
		ESTABLECIMIENTOS	MESAS	SILLAS	ESTABLECIMIENTOS	MESAS	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	MESAS	SILLAS															
Bolivar	Segunda	3	39	156	2	33	132				1	7	28	5	88	352							11	167	668
	Tercera	40	403	1.612	6	46	184	6	42	168	12	41	164										64	532	2.128
	Cuarta	5	56	224																			5	56	224
	Total	48	498	1.992	8	79	316	6	42	168	13	48	192	5	88	352							80	755	3.020
Guayas	Primera	1	10	40	2	16	64				1	10	40	3	114	456				1	20	80	8	170	680
	Segunda	20	257	982	2	27	108	3	31	124	15	99	396	18	431	1.691							58	848	3.251
	Tercera	50	629	2.342	3	21	84	31	401	1.604	16	54	204										100	1.105	4.234
	Cuarta	33	325	1.222	1	10	40																34	335	1.262
Total	104	1.221	4.536	8	74	296	34	432	1.728	32	163	640	21	548	2.147				1	20	80	200	2.458	9.427	
Los Rios	Primera	2	43	172										1	38	152							3	81	324
	Segunda	36	546	2.184	3	34	136	4	87	348	13	126	504	3	270	1.080							59	1.063	4.252
	Tercera	58	624	2.496	1	8	32	43	480	1.920	21	146	584										123	1.258	5.032
	Cuarta	62	653	2.612																			62	653	2.612
Total	158	1.866	7.464	4	42	168	47	567	2.268	34	272	1.088	4	308	1.232							247	3.055	12.228	
Santa Elena	Lujo	1	12	48										1	16	64							2	28	112
	Primera	2	17	68	2	15	60	5	104	416	3	32	128	5	70	280	1	15	60				18	253	892
	Segunda	33	422	1.529	2	16	64	6	114	429	24	168	597	18	295	890	1	50	200	1	9	36	85	1.075	3.718
	Tercera	146	1.395	4.476	5	31	124	31	306	1.152	51	220	820										233	1.962	6.572
Cuarta	105	689	2.492	4	18	72																109	707	2.564	
Total	287	2.535	8.613	13	80	275	42	524	1.997	78	420	1.545	24	382	1.204	2	65	215	1	9	36	447	4.015	13.854	

Figura 31. Establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el ministerio de turismo. Tomado de “Boletín de estadísticas turísticas,” por Ministerio de Turismo, 2014. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>

Santa Elena cuenta con servicios que ofrecen diversión nocturna a los turistas cuenta con aproximadamente 42 bares y 24 discotecas, los cuales que llegan a abarcar el mercado turístico generando entretenimiento y disfrute al momento de realizar su visita.

Código Provincia	Provincia	Actividad Turística	Número de establecimientos	Total de empleados	Empleados hombres	Empleados mujeres	Habitación.	Camas	Plazas camas	Mesas	Plazas mesas
24	SANTA ELENA	ALOJAMIENTO	293	1.547	858	689	5.136	9.612	15.128	1.542	5.976
		COMIDAS Y BEBIDAS	447	1.905	1.027	878				4.015	13.858
		LA DE INTERMEDIACIÓN, A.	8	41	22	19				170	680
		OPERACIÓN, CUANDO LAS .	26	107	73	34					
		TERMAS BALNEARIOS, BOL.	3	69	50	19				113	152
		TRANSPORTE TURISTICO	2	4	2	2				0	0
		Total	779	3.673	2.032	1.641	5.136	9.612	15.128	5.840	20.666
Total			779	3.673	2.032	1.641	5.136	9.612	15.128	5.840	20.666

Figura 32. Servicios turísticos en la provincia de Santa Elena registrado en el ministerio de turismo. Tomado de “Servicios Turísticos,” por Ministerio de Turismo, 2014. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>

En lo que respecta a transporte turístico la provincia cuenta con dos empresas de transporte terrestre turístico Bianca Tours y Paltan Tours compañías registradas por un mismo dueño, que ofrecen seis vehículos para el transporte de turistas nacionales y extranjeros que deseen visitar el sector. De tal manera que el bus anfíbio se ve favorecido ya que es un producto que no solo brindará un servicio de excursión por tierra sino también por agua.

De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena expresa que hay gran variedad de atractivos naturales como culturales dentro de la provincia. El lugar cuenta con ocho museos en donde los turistas pueden apreciar la diversidad cultural, uno de los más importantes es el museo de los “Amantes de Sumpa”. Ofrece catorce balnearios diferentes en los cuales se puede disfrutar de deportes extremos y de paisaje natural realizando actividades como el surf, parapente, buceo, paseo en moto o lancha acuática, ciclismo, fogatas nocturnas, observación de ballenas y aves. Salinas, Montañita y Ayangué se destacan por la gran acogida que han tenido en los turistas.

Demanda del Mercado

Las cifras entregadas por la OMT en su barómetro de 2014 muestran que las llegadas a América del Sur tuvieron un incremento del 4,3%. Según datos estadísticos del Ministerio de turismo, en el 2015 Ecuador se registró alrededor de 1.543.091 de llegadas de extranjeros, teniendo un incremento del 14%. El turismo internacional receptor, en su mayoría proviene de Colombia, Estado Unidos y Perú. También se registra un mayor crecimiento de llegadas de turistas provenientes de España, Cuba, Alemania, Reino Unido.

Santa Elena se muestra como el tercer lugar más visitado de turistas nacionales y extranjeros en el Ecuador, debido a que ofrece una gran biodiversidad natural y cultural que llama la atención de los visitantes, por ser consideradas uno de los mayores atractivos turísticos a escala mundial ocupando el cuarto lugar.

En su mayoría los turistas que son nacionales, pertenecen a la ciudad de Guayaquil ya que su posición geográfica es muy cercana a las costas, además de los habitantes de los distintos cantones de la provincia del Guayas y también las personas que son residentes en la provincia de Santa Elena.

Las personas que visitan esta zona está catalogado como joven adulto, ya que un 52% de turistas no residentes corresponden a personas entre 18 a 34 años, 31% lo representan personas de 35 a 49 años y el 17% tienen un rango de edad de 50 a 60 años en adelante.

Según datos estadísticos del Ministerio de Turismo los turistas que llegan a las playas ecuatorianas lo visitan por varios motivos entre estos un 63% por ocio, recreo y vacaciones, el 19% visita a familiares y amigos, 6% lo realiza por negocios y entre otros motivos, realizando actividades como el turismo cultural, actividad de Sol y playa, deporte y aventura entre otros, ya que se está siendo reconocida internacionalmente por los distintos eventos que se realizan, la cual nos permite ganar ventaja en el mercado al ofrecer un servicio de entretenimiento natural y cultural al turista nacional y extranjero. De esta manera logra captar una gran parte del mercado generando ingresos económicos a la empresa.

Tabla 16

Llegadas internacionales al Ecuador.

Mes	Llegadas (Nacionalidad)
Enero	169.388
Febrero	119.665
Marzo	126.986
Abril	111.337
Mayo	112.270
Junio	131.902
Julio	154.448
Agosto	129.873
Septiembre	109.316
Octubre	117.403
Noviembre	121.579
Diciembre	138.924
Total general	1.543.091

Nota: Tomado de “Entradas y salidas internacionales,” por Ministerio de Turismo, 2015. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>

Estudio Organizacional

Razón Social

Por razones legales se deben establecer dos empresas: una operadora turística y otra que preste el servicio de transporte turístico, se pueden conformar las dos empresas por un mismo dueño según lo expresado por la Superintendencia de Compañía.

AdvenTour Ecuador S.A. corresponde a la razón social de la operadora turística la cual llevará a cabo sus programas a través de la compañía de transporte terrestre arrendadora para el servicio turístico nacional a implementarse.

Objeto social

La compañía de operadora turística tendrá como objeto:

- La elaboración y venta de paquetes turístico a turistas nacionales e internacionales.
- Prestación del servicio turístico que brindará un recorrido por mar y tierra a los diferentes puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena.
- Conocer o reconocer los atractivos naturales y culturales que existe en el sector.

Logo



Figura 33. Logo de la operadora turística



Figura 34. Logo del transporte terrestre turístico.

Slogan de la operadora turística

“Disfruta, recorre y navega intensamente”

Misión

Brindar un servicio turístico de calidad mediante la innovación y tecnología del bus anfibia con experiencias que superen las expectativas del turista ecuatoriano y extranjero, valorando a nuestros colaboradores y aportando al desarrollo de la sociedad.

Visión

Ser el pionero en ofrecer un servicio turístico a bordo de un bus anfibia por su calidad de servicio y estilo, fomentando el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena.

Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Comunicación

Análisis FODA

Fortalezas

- La estructura del vehículo es única en el Ecuador.
- Se contará con personal calificado para brindar un buen servicio de calidad.
- Primer bus anfibia enfocado en el desarrollo e innovación de servicios turísticos en la zona.
- Propuesta original única y novedosa en la provincia de Santa Elena.

Oportunidades

- Establecer alianzas estratégicas con los prestadores de servicios turísticos como agencias de viajes, hoteles y diferentes medios turísticos que promuevan el bus anfibia.
- Utilizar las tecnologías y comunicación para promocionar el vehículo anfibia.
- Incremento de turismo receptor y doméstico a la provincia por la operación turística de nuevos destinos.
- Crecimiento económico en la provincia
- Santa Elena posee atractivos naturales, culturales y varias un área donde se puede realizar buceo o snorkel.

Debilidades

- Poca experiencia y conocimiento en la operación turística de esta nueva tendencia mundial.
- Ser nuevos en el mercado en brindar una alternativa novedosa de turismo cultural y comunitario.
- Poco presupuesto para incrementar el número de vehículos anfibios.

Amenazas

- Desastres naturales.
- Fenómenos de cambios climáticos.
- Amenaza de nuevos competidores es esta nueva tendencia de innovación.

Organigrama

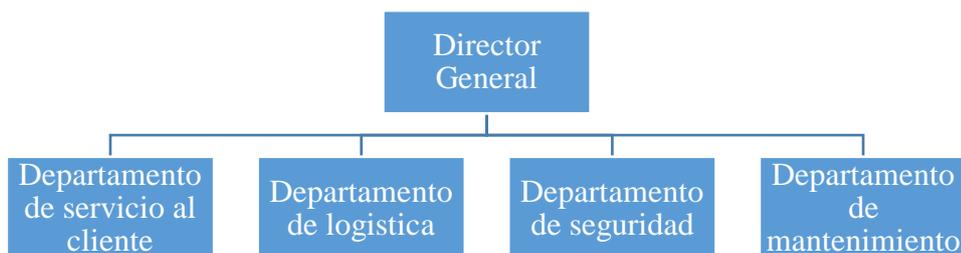


Figura 35. Organigrama de la empresa.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo estará dirigido a turistas nacionales y extranjeros de todas las edades que visitan con frecuencia la provincia de Santa Elena por distintos motivos, también estará dirigido a los geoturistas puesto que ellos en especial disfrutan el conocer nuevos lugares en donde se practique actividades de turismo cultural, natural y comunitario, la cual se aprecia la naturaleza y los diferentes atractivos que posee la zona por vía terrestre como marítima y que posean un nivel socioeconómico medio y alto.

Capítulo 4

Estudio Técnico

Localización

Macro Localización

La oficina de la empresa que ofrece un servicio de transporte turístico, Adventours Ecuador S.A. estará ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.



Figura 36. Macro Localización. Tomado de “Google Maps,”. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Salinas/@-1.9306568,-80.7993121,9.5z/data=!4m5!3m4!1s0x902e0e3633717003:0xbdb03525bc936c4518m2!3d-2.2233633!4d-80.958462?hl=es>

Micro Localización

El área seleccionada para la construcción de la oficina de servicio del bus anfibio será entre la avenida Carlos Espinoza y la Octava, frente al paseo Shopping de la península.

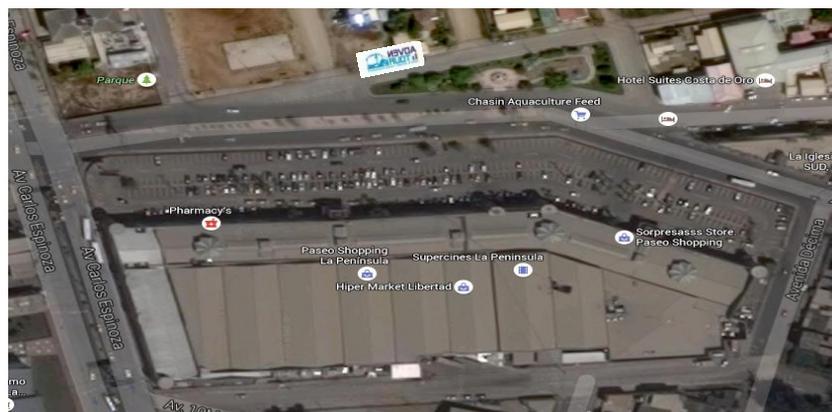


Figura 37. Micro Localización. Tomado de “Google Maps,”. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Paseo+Shopping+La+Pen%C3%A9nsula/@-2.2269914,-80.9216343,871a,20y,270h/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902e0ee78c838079:0x93d2d81f2c438339!8m2!3d-2.2265127!4d-80.9211194?hl=es>

Distribución Física del Espacio

El tamaño total del terreno en el cual se llevará a cabo la propuesta de un servicio turístico que ofrece un bus anfibio será de $414.53m^2$. El área de construcción total es de $402.53 m^2$, y se destinara un área de $12 m^2$ para jardines.

Contará con un área de recepción en la sala principal, una sala de estar para los clientes, dos oficinas que serán para el administrador y el guía, un área de mantenimiento y garaje para el bus anfibio. Dentro de las instalaciones se construirá dos baños, los cuales serán para los clientes y personal de la empresa.

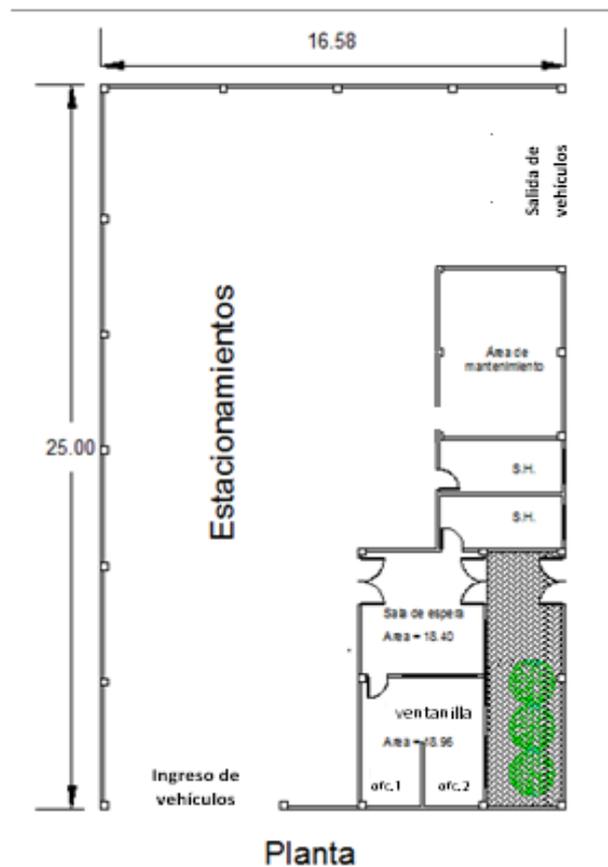


Figura 38. Planta de la operadora turística.

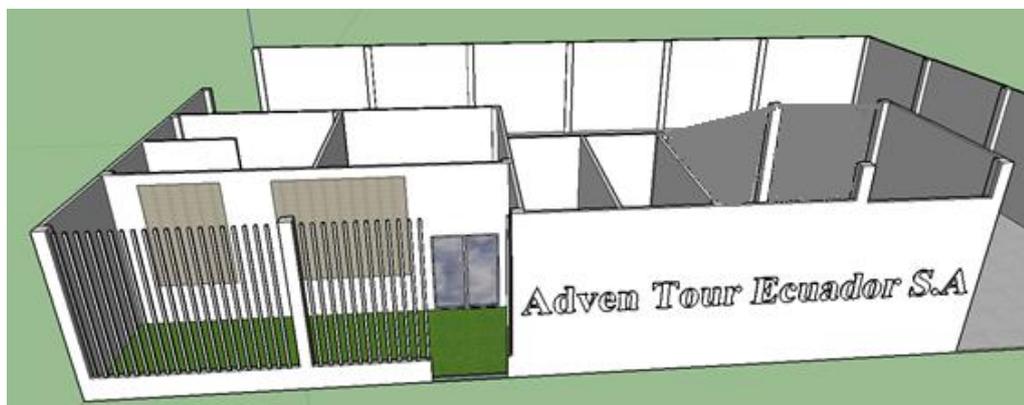


Figura 39. Diseño en 3D de la operadora turística.

Horario de Funcionamiento

El horario de atención del área operativa será de miércoles a domingo de 09h00 am a 17h00 pm. El área administrativa atenderá de lunes a viernes en el mismo horario. Los días lunes y martes serán destinados a realizar mantenimientos preventivos al establecimiento y al vehículo anfibio.

Infraestructura Necesaria

Para la edificación de las oficinas del bus anfibio para ofrecer un adecuado servicio se requieren de los siguientes materiales:

Tabla 17

Presupuesto de infraestructura de la oficina del servicio turístico del bus anfibio. (Incluido oficinas del área operativa y mantenimiento, estacionamientos, áreas verdes).

Rubro	Cantidad	Precio U.	Precio total
Varillas	30 quintales	38	1.140
Bloques	4.000 unidades	0,27	1,080
Cemento	600 sacos	7,50	4.500
Piedra	7 volquetas	160	1,120
Arena	5 volquetas	120	600
Perfiles metálicos	80 m	16	1,280
cerramiento metálicos	60 m	40	2,400
Tuberías	20	6	120
Puerta para baño	2unidad	50	100
Puertas de entrada y salida	3 unidades	150	450
Cubierta dura techo	12 unidades	38	456
Pintura caucho	2 canecas	80	160
Porcelanato	36 m	16	576
Pintura esmalte	1 caneca	120	120
Ventanas	4 unidades	120	480
Clavos	2 caja	20	40
Juego de inodoro y lavamanos	2 unidad	65	130
Total			14.752

Productos a ofrecer

El servicio ofrecerá recorridos turísticos conformados por circuitos que se realizarán en la provincia de Santa Elena, se generarán paquetes turísticos a través de un programa preestablecido tanto para turistas nacionales y extranjeros, cuyos precios y duración están detallados a continuación.

Tabla 18

Producto Museo Amantes de Sumpa.

Producto	Descripción	Duración	Precio
Museo Amantes de Sumpa (Santa Elena)	Lugar donde se expone la historia, tradiciones, costumbres peninsulares, piezas arqueológicas nativas, vestigios de la cultura las vegas y piezas de la cultura manteño- huancavilca.	45 min	\$0,00



Figura 40. Historia y costumbres peninsulares en el Museo Amantes de Sumpa, interculturalidad, vida y estilo. Tomado de “El Universo,”. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/05/22/nota/4896006/historia-costumbres-peninsulares-obras>

Tabla 19

Productos Museo Náutico.

Producto	Descripción	Duración	Precio
Farallón Dillon Museo Náutico, Mirador (Ballenita)	Exposiciones de arte marino y galería náutica. Vista a Santa Elena y el mar.	30 min.	\$ 1,00



Figura 41. Galería y/o Museo náutico. Tomado de “TURPARSA,”. Recuperado de <http://www.turparsa.com/>

Tabla 20

Producto Ayangue.

Producto	Descripción	Duración	Precio
Buceo o Snorkel Ayangue (Opcional)	Apreciación de Peces de arrecife, Tortugas, Langostas, pulpos y tiburones.	45 min.	\$50 (Buceo) \$15 (Snorkel)



Figura 42. Centro de buceo en Ecuador, ubicado en Ayangue. Tomado de “TURPARSA,”. Recuperado de <http://www.turparsa.com/>

Tabla 21

Producto Reserva Marina el Pelado.

Producto	Descripción	Duración	Precio
Reserva Marina: Islote El Pelado (Ayangue)	Avistamiento de aves, ballenas jorobadas desde junio a septiembre y recorrido en el mar	40 min.	\$0,00



Figura 43. Reserva marina: Islote El Pelado. Tomado de “Ministerio de Turismo,” Recuperado de <http://www.viajaprimeroecuador.com.ec/category/santa-elena/>

Tabla 22

Producto parque marino.

Producto	Descripción	Duración	Precio
Parque Marino Valdivia	Observación de Lobos marinos, tiburones, diferentes especies de peces, pingüinos, tortugas, cocodrilos y un aviario. Visita a sitios artesanales donde se encuentran a la venta réplicas de figuras precolombinas elaboradas en barro, vasijas, tinajas, Venus Valdivia.	45 min.	\$1,00



Figura 44. Parque Marino Valdivia. Tomado de “Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica,”. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/etiquetas/parque-marino-valdivia>

Tabla 23

Producto parroquia Manglaralto.

Producto	Descripción	Duración	Precio
Manglaralto	Cosechas, procesamiento y elaboración del sombrero de paja toquilla. Compra de artesanías en oro, plata, piedras preciosas y tagua, se pueden encontrar desde botones, figuras y bisutería.	30 min.	\$1,00 (Elaboración de Paja Toquilla)



Figura 45. Artesanas de paja toquilla. Tomado de “MAPEL,”. Recuperado de <https://mujeresdemapel.ayudaenaccion.org/artesanas-paja-toquilla/>

Tabla 24

Producto Montañita.

Producto	Descripción	Duración	Precio
Montañita	Visita al lugar que posee diversas edificaciones y ofertas, apreciación y compra de artesanías de tagua y otros materiales como la madera, etc., artes urbanos.	30 min.	\$0,00



Figura 46. Montañita. Tomado de “TURPARSA,”. Recuperado de <http://www.turparsa.com/>



Figura 47. Montañita, Ecuador view from the top of the villarge. Tomado de “Tripadvisor,”. Recuperado de https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g609140-d1896323-i39327871-La_Barranca_Montanita-Montanita_Santa_Elena_Province.html

Tabla 25

Producto Olón.

Producto	Descripción	Duración	Precio
Olón	<p>Visita al Santuario Blanca Estrella de Mar que posee una estructura de barco sobre un acantilado, Relato de la historia que el 11 de noviembre de 1960 la imagen de la Sma. Virgen María Rosa Mystica lloró lágrimas de sangre durante 7 horas.</p> <p>Recorrido por pequeños negocios en donde se ofrece artesanías en caña, sapán de banano, madera y papel reciclado.</p>	20 min.	\$ 1,00



Figura 48. Santuario Blanca Estrella de Mar, en Olón, Ecuador. Tomado de “Google Maps,”. Recuperado de <https://www.google.com/maps/@-1.8150679,-80.7569173,3a,75y,312.57h,91.07t/data=!3m6!1e1!3m4!1szdY-yam4dQpsTEUDiSBUHQ!2e0!7i13312!8i6656>

Festividades de la provincia de Santa Elena

Se tomarán en cuenta al momento de realizar el tour turístico varias festividades autóctonas que se realizan en la provincia, en estas fiestas realizan varias actividades de recreación y festividades de los santos patronos, ferias gastronómicas y artísticas, desfiles, etc. Entre los días festivos tenemos:

Enero 22

Santa Elena: Cantonización de Santa Elena.

Marzo

15 Atahualpa: Parroquialización de Atahualpa.

19 Parroquia Ancón: Fiesta de San José de Ancón.

Comuna San José – Parroquia Manglaralto: Fiesta de San José.
28 Parroquia Julio Moreno: Parroquialización de Simón Bolívar.

Abril 4

Ancón: Parroquialización de Ancón.

Mayo 29

Manglaralto: Parroquialización de Manglaralto.

Junio 29

Comuna San Pedro – San Pablo Fiestas de San Pedro y San Pablo.

Julio 16

Comuna Palmar y Valdivia: Fiestas de la Virgen del Carmen.

Agosto 18

Santa Elena: Descubrimiento de la Península.

Noviembre

2 Santa Elena: Día de los fieles difuntos, tradicional mesa de muertos.

7 Provincia de Santa Elena: Provincialización de Santa Elena.

Paquetes turísticos

Los paquetes turísticos que se ofrecerán tendrán dos itinerarios que se desarrollaron de acuerdo al horario de funcionamiento del establecimiento, aquellos que también serán modificados de acuerdo a los días festivos de la provincia y a nuevos descubrimientos naturales y culturales que ofrecen las comunidades de la provincia de Santa Elena.

Itinerario #1

9:00 Salida de AdvenTour S.A.

9:15 – 10:00 Visita al Museo los Amantes de Sumpa donde se observará la forma de vida, tradiciones, costumbres, piezas arqueológicas y vestigios de la cultura las vegas y manteño-huancavilca.

10:00 – 11:00 Llegada al Parque Marino Valdivia donde se apreciarán lobos marinos, tiburones, diferentes especies de peces, pingüinos, tortugas y cocodrilos.

11:00 – 11:30 Visita a la parroquia montañita en donde los turistas podrán visitar restaurantes con gastronomía típica, apreciar el arte urbano de la zona y quien desee podrá realizar compra de souvenirs o artesanías de tagua y otros materiales como la madera.

11:30– 12:30 Llegada a la Reserva Marina: Islote El Pelado en donde se navegará por agua, se realizará avistamiento de aves y si es el caso se observarán ballenas jorobadas (Junio – Septiembre), snorkel (\$15 adicional), buceo (\$70 adicional).

12:30 – 1:15 Salida por el mar hacia salinas. (Llegada a AdvenTour)

Itinerario #2

1:45 Salida de AdvenTour S.A.

2:00 – 2:30 Llegada a Farallón Dillon Museo Náutico, Mirador en donde se apreciarán exposiciones de arte marino y galería náutica. Se podrá visitar el mirador en el cual se observa el cantón Santa Elena y el océano.

2:30 – 3:30 Llegada al Parque Marino Valdivia donde se apreciarán lobos marinos, tiburones, diferentes especies de peces, pingüinos, tortugas y cocodrilos.

3:30 – 3:50 Visita a sitios artesanales en Valdivia donde se encuentran a la venta réplicas de figuras precolombinas elaboradas en barro, vasijas, tinajas, Venus Valdivia.

3:50 – 4:35 Visita al “Paraíso de las Artesanías” en Manglar Alto, donde se apreciará la cosecha, procesamiento y elaboración del sombrero de paja toquilla. Compra de artesanías en oro, plata, piedras preciosas y tagua, se pueden encontrar desde botones, figuras y bisutería.

4:35 – 5:00 Visita al Santuario Blanca Estrella de Mar que posee una estructura de barco sobre un acantilado, Recorrido por pequeños negocios en donde se ofrece artesanías en caña, sapán de banano, madera y papel reciclado.

5:00 – 5:25 Llegada a la Reserva Marina: Islote El Pelado en donde se navegará por agua, se realizará avistamiento de aves y si es el caso se observarán ballenas jorobadas (Junio – Septiembre) y recorrido por el mar hacia Salinas.

5:30 Llegada a AdvenTour S.A.

Control de calidad

La calidad que se brinde dentro de una organización dependerá mucho de la forma en que se dé el servicio, se deben de tomar diferentes tipos de medidas para llegar a satisfacer las necesidades del cliente, el control de calidad se encarga de verificar que el servicio o producto que se está brindando sea de agrado para el mercado.

Para la gestión del debido proceso de calidad de la operadora turística se adaptará normas de calidad en los diferentes procesos: estratégico, logístico y de soporte que permitirá implementar y mejorar la eficacia del personal que labora en la

empresa para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento del mismo.

Para el cumplimiento de estos procesos se desarrollarán manuales de procedimiento de trabajo donde se especificará los pasos a seguir de cada departamento y el manual de calidad que permita determinar políticas de trabajo y el alcance de la empresa. Es importante cumplir con todos estos procedimientos con la finalidad de proporcionar productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente.

Proceso técnico-operativo

Proceso de operación del establecimiento

El establecimiento de la operadora turística contará con una estructura adecuada tanto en el interior como exterior del establecimiento garantizando seguridad y buen servicio a los turistas dentro de cada una de las instalaciones.

Procedimientos del personal

Procedimiento que contribuirá a ofrecer un servicio de calidad y de atención al público presencial:

Secretaria:

- La secretaria dará saludo inicial y la bienvenida al cliente.
- Debe establecer un clima positivo, adoptar una postura distinguida y una expresión facial placida utilizando tonos cálidos y amistosos
- Escuchar activamente e identificar las necesidades del cliente a fin de informar y ofrecer los paquetes turísticos de AdvenTour Ecuador S.A. con sus respectivos precios, utilizando un lenguaje correcto y accesible al usuario.
- Debe concretar el negocio, hacer los trámites correctamente y con rapidez.
- Llevar de forma ordenada el control de las reservas del servicio. Incluye llevar el registro de la reserva
- Entregar la factura al cliente, junto con el ticket de abordar.
- Informar al usuario si desea alguna otra cosa más y quedar a su disposición.
- Despedir al cliente por su nombre y comunicarle que dispone de un buzón de quejas y sugerencias.

En caso que se desarrolle una gestión de conflicto que puedan afectar al servicio, para ello se debe realizar las siguientes acciones:

- Ofrecer disculpas, evitando criticar al usuario y prevenir trasladar la culpa a otros compañeros de trabajo.

- Tener la capacidad de tomar decisiones y presentar soluciones para que el cliente quede satisfecho.

Guía Turístico.

- Dará la bienvenida a todos los turistas.
- Los dirigirá hacia el bus anfibio.
- Recogerá el ticket.
- Debe entregar los chalecos salvavidas a los turistas.
- Ofrecerá información sobre la parte natural, cultural, de las fiestas populares, y costumbres ancestrales en el recorrido.
- Dara un agradecimiento y despedida amablemente.

Proceso de gestión de calidad con el servicio turístico - bus anfibio

- Compra de buses anfibus de buena calidad que cuenten con certificación por parte de la empresa que oferta.
- Mejorar continuamente el recorrido del bus anfibio, alterando las rutas dentro de la provincia en un lapso de seis meses para que no se torne repetitivo.
- Mantenimiento preventivo al bus anfibio para brindar al consumidor condiciones adecuadas.

Proceso de gestión de calidad con la satisfacción del cliente

- Buzón de sugerencias físico en el establecimiento y entrega de formulario al cliente para que expresen sus comentarios o quejas sobre el servicio.
- Revisión de sugerencias por parte del administrador y realizar sus respectivos análisis para detectar sus necesidades y cumplir con los requerimientos del cliente.
- Realizar mensualmente un control del grado de concurrencia para identificar con qué frecuencia hacen consumo del servicio, para mejorar el marketing y estrategias de la empresa.

Proceso de gestión de calidad para el mejoramiento continuo del personal estratégico, operativo y de soporte del establecimiento

Es de gran importancia que el personal se encuentre motivado, reconocido y formado para que brinde una atención al público de manera eficaz. Se desarrollará las debidas acciones:

- Elaborar una encuesta de auto evaluación del grado de satisfacción con el objetivo de obtener información que permita mejorar el clima laboral y los servicios de atención en el establecimiento.

- Se realizarán capacitaciones a todos los colaboradores de la empresa en un lapso de tiempo de seis meses, con el propósito de mejorar la calidad del servicio y de toda la empresa para brindar al usuario una atención de calidad y un recorrido memorable.
- Fomentar una comunicación continua para eliminar barreras con todos los departamentos para que puedan desenvolverse y estar a gusto con su trabajo.

Permisos

Requisitos ambientales

- Verificación o copia de Permiso de Cuerpo de Bomberos
- Verificación o copia de Permiso de Ministerio de Salud Pública
- Verificación o copia de Patente municipal

Único de funcionamiento

- Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía
- Fotocopia legible del RUC
- Fotocopia legible de la Patente (en caso de tenerla)
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Uso de suelo

Anual de funcionamiento

- Copia de cédula de identidad
- Copia de registro único de contribuyente (RUC)
- Copia de obtención del registro de categorización del negocio y el pago del 1x1000 (Ministerio de Turismo)
- Copia de pago de seguridad industrial (Cuerpo de bomberos)
- Copia del pago de patente (Comisaría Municipal)
- Copia del título de propiedad o contrato de arriendo del local, lista de precios de los productos ofertados

Cuerpo de Bomberos

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Uso de suelo

- Certificado de no ser deudor al municipio.
- Tasa de certificado de Catastro y Avalúos.
- Tasa de recepción de documentos.
- Tasa de Uso de suelo.

Procedimientos:

- El usuario debe solicitar llenar el formulario
- Debe cancelar la tasa administrativa en Tesorería
- Ingresar la documentación (solicitud y tasa) en el Departamento de Planificación
- Verificar si es de Inspección, caso contrario se procede a la elaboración del documento y entrega del mismo para que se proceda con el permiso de funcionamiento (Departamento de Rentas).

Patente municipal

- Solicitud dirigida al señor alcalde
- Copia de cédula de ciudadanía, certificado de votación
- Tasa de \$3,00 dólares para el ingreso de la solicitud
- Copia de la Tasa para Servicios Contra incendios del Cuerpo de Bomberos actualizado
- Copia del Contrato de Arriendo notarizado (en caso que el local sea arrendado)
- Predio urbano vigente
- Declaraciones del SRI del año anterior / balance
- Copia de RUC
- Copia del Certificado de Salud Ocupacional
- Copia del Certificado de Uso de Suelo / Planificación Física del GAD Municipal de Salinas
- Informe Ambiental del GAD Municipal de Salinas
- En caso de cierre del negocio tiene la obligación de notificar por escrito y cancelar las deudas contraídas con el GAD Municipal de Salinas.

Capítulo 5

Plan de Marketing

Segmentación del mercado

Se ha segmentado el mercado en base a los siguientes criterios:

Tabla 26 *Segmentación del mercado.*

Segmentación del mercado.

Demográfica		Geográfica		Psicográfica	
Edad:	Todas las edades	Sector:	Guayaquil, turistas nacionales o extranjeros que arriben a la provincia de Santa Elena	Perfil:	- Geoturistas o personas que deseen conocer los atractivos naturales y culturales que involucren actividades con la comunidad.
Sexo:	Masculino y Femenino			Socioeconómico:	- Geo conocedores y urbano sofisticados Medio-Alta

Estrategias de posicionamiento

La empresa se posesionará tomando en cuenta la diferenciación en el producto a través de la calidad ya que los servicios a ofrecer serán supervisados por profesional altamente capacitado, se cumplirán con procesos que aseguren el buen funcionamiento del equipo y de las instalaciones asegurando así el bienestar y seguridad de los consumidores.

Además, se desarrollará un manual de imagen corporativa donde el personal dispondrá información sobre el uso correcto de los uniformes, brindando un servicio inusual teniendo vestimentas de marino y el guía con chaleco que lo identifique teniendo en cada uniforme el logo, slogan de la empresa e identificación. También el establecimiento tendrá una decoración náutica y marinera para un servicio más dinámico.

Estrategias de marketing

Marketing Mix

Producto

Consiste en un servicio turístico a bordo de un bus anfibio que recorre puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena: Salinas, Santa Elena, Ballenita, Ayangué, Valdivia, Manglar Alto, Montañita y Olón brindando experiencias memorables a través del servicio que se ofrece, se basará en importar al Ecuador una nueva forma moderna e innovadora de hacer turismo en las playas, esto será posible gracias al primer bus anfibio en el país capaz de circular eficazmente por tierra y agua.

El bus anfibio posee un diseño y fabricación maltés, tiene una capacidad de 50 personas, y puede navegar tanto por agua dulce como salada cuenta con una carrocería de aluminio reforzado, similar al casco de un barco con la que puede flotar en el agua. Puede circular por carretera a una velocidad de 100 km/h como máximo y en el agua se desplaza a una velocidad de 15 kilómetros por hora, propulsado por un sistema de chorro de agua y un motor turbodiésel.

Además, este cuenta con todas las comodidades y necesidades de un moderno vehículo (aire acondicionado y ventilación, televisión, nevera, 54 chalecos salvavidas con vengalas, cuatro extintores, botiquín de primeros auxilios, puertas para salida de emergencia, martillos de emergencia, sistema de advertencia de audio y visual, baño e incluso conexión wifi) y cumple las medidas de seguridad que se exigen tanto en carretera como en la navegación. Su funcionalidad es tan práctica que solo requiere de una pequeña rampa asfaltada o de madera para adentrarse y salir del agua.

La estrategia de servicio aplicada consiste en ofrecer un producto diferenciado del de los competidores indirectos por su calidad. En el caso del servicio turístico a bordo de un bus anfibio ofrecerá un recorrido natural y cultural que permitirá visitar los diferentes museos, iglesias incluyendo tradiciones, historia milenaria y colonial, artesanías incluyendo centros, tiendas o talleres de artesanías locales, el proceso de elaboración de la paja toquilla, visitas gastronómicas que incluyan productos típicos o métodos agrícolas locales, festivales y maneras distintas de celebrar las festividades en las comunidades, pueblos de la provincia, además se ofrecerá un contacto con la naturaleza y medio ambiente que involucre la biodiversidad marina o terrestre, sitios para la observación de aves, avistamientos de cetáceos y bosques que involucra interesantes ejemplos de la vida silvestre en la provincia de Santa Elena.



Figura 48. Bus anfíbio. Tomado de “AMPHICOACH,”. Recuperado de <http://www.amphicoach.net/page.php?s=gallery>

Precio

La estrategia en cuanto al precio consiste en ofrecer productos cuyo costo sea en base a la capacidad adquisitiva del consumidor, los precios que se manejan son accesibles y reflejan la calidad del servicio a ofrecer, Según el análisis realizado a través de las encuestas los clientes están dispuestos a pagar en un rango de \$10 - \$30, de acuerdo al estudio dado se determinará lo siguiente:

- Adultos: \$17 por persona
- Niños de 5 a 12 años: \$8 cada uno

Los pagos se realizarán en efectivo o con tarjeta de crédito directamente en la oficina de AdvenTour Ecuador S.A.

Plaza

La estrategia que se desarrollará para distribuir y vender el producto será a través de las agencias de viajes y tour operadores, los cuales se encargaran de vender los paquetes que ofrece el servicio turístico del bus anfíbio.

Promoción

Para promocionar el servicio turístico a bordo de un bus anfíbio se utilizarán las redes sociales ya que en la actualidad son uno de los recursos tecnológicos más efectivos a la hora de dar a conocer un producto, se crearán cuentas en twitter, Facebook, Instagram, Snapchat y YouTube.

Presupuesto de marketing

Para obtener el presupuesto destinado al marketing se tomó en cuenta todos los recursos utilizados para la promoción del servicio turístico, que en este caso son los medios digitales y tradicionales.

Tabla 27

Presupuesto de marketing.

Publicidad	Descripción	Unidades	Costo mensual	Costo anual
Medios digitales	Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube		0	0
Medios tradicionales	Trípticos a color	1500	\$ 100	\$ 1.200
Total			\$ 100	\$ 1.200

Capítulo 6

Estudio Financiero de la empresa de transporte terrestre turística

Tabla 28

Inversión Inicial de la empresa de transporte terrestre.

INVERSION DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE			
	EFFECTIVO		
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
SUELDOS	2	\$ 1.015,82	\$ 2.031,64
TOTAL EFECTIVO			\$ 2.031,64
	VEHICULO		
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
BUS ANFIBIO	1	\$ 522.775,80	\$ 522.775,80
TOTAL VEHÍCULO			\$ 522.775,80
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 524.807,44

Para la inversión inicial se consideraron todos los rubros necesarios para la constitución del transporte terrestre y de esta manera poder iniciar sus operaciones, dando como resultado un total de \$ 524.807,44.

Tabla 29

Costo de recurso humano 1^{er} año.

Cargo	Cant.	Sueldo mensual	Sueldo básico anual	Décimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal 12,15%	Costo total anual	Costo total mensual
Mecánico automotriz	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 0,00	\$ 533,63	\$ 5.840,63	\$ 486,72
Chofer profesional	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 583,20	\$ 6.349,20	\$ 529,10
TOTAL	2	\$ 766,00	\$ 9.192,00	\$ 766,00	\$ 732,00	\$ 383,00	\$ 0,00	\$ 1.116,95	\$ 12.189,83	\$ 1.015,82

En la tabla se refleja los costos de recurso humano del pago del 1er año.

Tabla 30

Depreciaciones tangibles.

DEPRECIACIÓN TANGIBLES	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Vehículo	\$ 522.775,80	5	\$ 104.555,16	\$ 8.712,93
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 522.775,80		\$ 104.555,16	\$ 8.712,93

Se puede apreciar la depreciación de los activos de año de vida útil de funcionamiento del vehículo.

Tabla 31

Costos anuales de la empresa de transporte terrestre turístico.

PRODUCTO	COSTO UNIT.	COSTO AÑO 1
DEPRECIACION ANUAL		\$ 104.555,16
MANTENIMIENTO VEHICULAR		\$ 10.337,00
COMBUSTIBLE	\$ 90,00	\$ 1.080,00
MANTENIMIENTO AL KM	\$ 327,00	\$ 3.924,00
RENOVACIÓN DE MATRICULA	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
PROVISIÓN DE CITACIONES	\$ 100,00	\$ 600,00
REPOSICIÓN DE LLANTAS	\$ 800,00	\$ 800,00
SEGURO VEHICULAR	\$ 533,00	\$ 533,00
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 12.189,83
MECANICO AUTOMOTRIZ	\$ 486,72	\$ 5.840,63
CHOFER PROFESIONAL	\$ 529,10	\$ 6.349,20
PRESTAMO		\$ 78.311,81
CAPITAL	\$ 73.188,61	
INTERESES	\$ 5.123,20	
TOTAL		\$ 205.393,80

Estudio Financiero de la operadora turística

Tabla 32

Inversión Inicial de la operadora turística.

INVERSION INICIAL			
EFFECTIVO			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
SUELDOS	2	\$ 2.539,55	\$ 5.079,10
IMPREVISTOS	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL EFFECTIVO			\$ 6.079,10
TERRENO			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
TERRENO m2	414,53	\$ 34,87	\$ 14.452,70
TOTAL TERRENO			\$ 14.452,70
EDIFICIO			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
CONSTRUCCIÓN DE LA AGENCIA	1	\$ 14.752,00	\$ 14.752,00
DECORACION	1	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00
TOTAL EDIFICIO			\$ 19.952,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COMPUTADORA AIO HP	2	\$ 639,87	\$ 1.279,74
IMPRESORA EPSON	1	\$ 110,00	\$ 110,00
CAJA REGISTRADORA CASIO	1	\$ 275,00	\$ 275,00
REGULADOR DE VOLTAJE	1	\$ 36,84	\$ 36,84
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 1.701,58
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
TELEFONO INALAMBRICO	1	\$ 34,21	\$ 34,21
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 34,21
EQUIPOS ELECTRICOS			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 799,00	\$ 799,00
TOTAL EQUIPOS ELECTRONICOS			\$ 799,00
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	2	\$ 149,00	\$ 298,00
ESCRITORIO DE RECEPCIÓN	1	\$ 280,00	\$ 280,00
JUEGO DE SALA DE ESTAR	1	\$ 350,00	\$ 350,00
SILLAS DE ESCRITORIO	3	\$ 60,00	\$ 180,00
BOTIQUIN DE PRIMEROS	1	\$ 19,99	\$ 19,99

AUXILIOS				
RELOJ DE PARED	1	\$	7,99	\$ 7,99
TACHOS DE BASURA PEQUEÑOS	3	\$	6,50	\$ 19,50
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 1.155,48

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	
PLUMAS BIG (UNA DOCENA)	1	\$ 5,52	\$	5,52
RESMA DE PAPEL	2	\$ 4,50	\$	9,00
ROLLOS DE PAPEL DE REGISTRADORA (DOCENA)	1	\$ 15,00	\$	15,00
CAJA DE CLIPS	1	\$ 2,60	\$	2,60
KID DE GRAPADORA Y PERFORADORA	2	\$ 19,00	\$	38,00
CAJA DE GRAPAS	1	\$ 0,48	\$	0,48
SACAGRAPAS	1	\$ 0,90	\$	0,90
TIJERAS	1	\$ 0,75	\$	0,75
LIQUID PAPER	1	\$ 1,80	\$	1,80
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 74,05

GASTOS DE CONSTITUCION

DESCRIPCION	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL		
PLANOS	\$ 480,00	\$	480,00	
CONSULTORIA TECNICA	\$ 220,00	\$	220,00	
TASAS Y PERMISOS	\$ 2.000,00	\$	2.000,00	
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION				\$ 2.700,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				\$ 46.948,12

Para la inversión inicial se consideraron todos los rubros necesarios para la construcción, decoración y adecuación de la operadora turística para poder iniciar sus operaciones, esto es: equipos de computación, equipo electrónico, equipos de oficina, muebles y enseres, suministros de oficina y gastos de constitución, dando como resultado un total de \$ 46.948,12.

Tabla 33

Balance Inicial.

BALANCE INICIAL				
ACTIVOS			PASIVOS	
Activo corriente		\$	6.153,15	Pasivo largo plazo
Caja	\$ 6.079,10			Documentos por pagar
Suministro de Oficina	\$ 74,05			\$ 32.863,68
Activo fijo		\$	38.094,97	Total PASIVOS
Terreno	\$ 14.452,70			\$ 32.863,68
Edificación	\$ 19.952,00			
Equipo electrónico	\$ 799,00			PATRIMONIO
Equipo de oficina	\$ 34,21			Capital propio
Equipo de computación	\$ 1.701,58			\$ 14.084,43
Muebles y enseres	\$ 1.155,48			Total PATRIMONIO
				\$ 14.084,43
Activo diferido		\$	2.700,00	
Gastos de constitución	\$ 2.700,00			
TOTAL ACTIVOS		\$	46.948,12	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO
				\$ 46.948,12

En el balance inicial se muestran las cuentas de activos, pasivo y patrimonio en la cual la operadora generó un pasivo del 70% que será financiado en un plazo de 3 años con una tasa de interés anual de 7%.

Tabla 34

Costo de recurso humano 1^{er} año.

Cargo	Cant.	Sueldo mensual	Sueldo básico anual	Décimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal 12,15%	Costo total anual	Costo total mensual
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 874,80	\$ 9.340,80	\$ 778,40
Secretaria	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 0,00	\$ 533,63	\$ 5.840,63	\$ 486,72
Guía turístico	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 583,20	\$ 6.349,20	\$ 529,10
Guardia	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 0,00	\$ 533,63	\$ 5.840,63	\$ 486,72
Personal de mantenimiento	1	\$ 183,00	\$ 2.196,00	\$ 183,00	\$ 366,00	\$ 91,50	\$ 0,00	\$ 266,81	\$ 3.103,31	\$ 258,61
TOTAL	5	\$ 1.915,00	\$ 22.980,00	\$ 1.915,00	\$ 1.830,00	\$ 957,50	\$ 0,00	\$ 2.792,19	\$30.474,57	\$ 2.539,55

NOTA: El personal de mantenimiento trabajará 4 horas diarias

Tabla 35

Costo de recurso humano 2^{do} año.

Cargo	Cant.	Sueldo mensual	Sueldo básico anual	Décimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal	Costo total anual	Costo total mensual
					366			12,15%		
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 874,80	\$ 9.940,80	\$ 828,40
Secretaria	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 366,00	\$ 533,63	\$ 6.206,63	\$ 517,22
Guía turístico	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 583,20	\$ 6.749,20	\$ 562,43
Guardia	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 366,00	\$ 533,63	\$ 6.206,63	\$ 517,22
Personal de mantenimiento	1	\$ 183,00	\$ 2.196,00	\$ 183,00	\$ 366,00	\$ 91,50	\$ 183,00	\$ 266,81	\$ 3.286,31	\$ 273,86
TOTAL	5	\$ 1.915,00	\$22.980,00	\$ 1.915,00	\$1.830,00	\$ 957,50	\$1.915,00	\$ 2.792,19	\$ 32.389,57	\$2.699,13

Tabla 36

Proyección de sueldos a 5 años.

Cargo	Cant.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	\$ 9.340,80	\$ 9.940,80	\$ 10.278,79	\$ 10.628,27	\$10.989,63
Secretaria	1	\$ 5.840,63	\$ 6.206,63	\$ 6.417,65	\$ 6.635,85	\$ 6.861,47
Guía turístico	1	\$ 6.349,20	\$ 6.749,20	\$ 6.978,67	\$ 7.215,95	\$ 7.461,29
Guardia	1	\$ 5.840,63	\$ 6.206,63	\$ 6.417,65	\$ 6.635,85	\$ 6.861,47
Personal de mantenimiento	1	\$ 3.103,31	\$ 3.286,31	\$ 3.398,05	\$ 3.513,58	\$ 3.633,04
TOTAL		\$30.474,57	\$32.389,57	\$ 33.490,82	\$ 34.629,50	\$35.806,91

En las primeras tablas se reflejan los roles de pago del 1er y 2do año, considerando que a partir del 2do año se pagan los fondos de reserva a cada trabajador, de igual manera podemos observar las proyecciones de los próximos 5 año teniendo una tasa del 3.40% por año.

Tabla 37

Depreciaciones tangibles.

DEPRECIACIÓN TANGIBLES	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Edificación	\$ 19.952,00	20	\$ 997,60	\$ 83,13
Equipo electrónico	\$ 799,00	5	\$ 159,80	\$ 13,32
Equipo de oficina	\$ 34,21	5	\$ 6,84	\$ 0,57
Equipo de computación	\$ 1.701,58	4	\$ 425,40	\$ 35,45
Muebles y enseres	\$ 1.155,48	10	\$ 115,55	\$ 9,63
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 23.642,27		\$ 1.705,19	\$ 142,10

Tabla 38

Depreciación en 5 años.

Depreciación año 1	\$ 1.705,19
Depreciación año 2	\$ 1.705,19
Depreciación año 3	\$ 1.705,19
Depreciación año 4	\$ 1.119,99
Depreciación año 5	\$ 1.119,99

Tabla 39

Depreciación intangible.

DEPRECIACIÓN INTANGIBLES	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Gastos de constitución	\$ 2.700,00	5	\$ 540,00	\$ 45,00

Se puede apreciar la depreciación de los activos durante los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 40

Tabla de amortización del préstamo anual.

Período	saldo capital	pago capital	interés	cuota anual	saldo principal
1	\$ 32.863,68	\$ 5.714,69	\$ 2.300,46	\$ 8.015,15	\$27.148,99
2	\$ 27.148,99	\$ 6.114,72	\$ 1.900,43	\$ 8.015,15	\$21.034,28
3	\$ 21.034,28	\$ 6.542,75	\$ 1.472,40	\$ 8.015,15	\$14.491,53

Tabla 41

Tabla de amortización del préstamo mensual.

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 32.863,68	\$ 823,03	\$ 191,70	\$ 1.014,74	\$ 32.040,65
2	\$ 32.040,65	\$ 827,83	\$ 186,90	\$ 1.014,74	\$ 31.212,82
3	\$ 31.212,82	\$ 832,66	\$ 182,07	\$ 1.014,74	\$ 30.380,16
4	\$ 30.380,16	\$ 837,52	\$ 177,22	\$ 1.014,74	\$ 29.542,64
5	\$ 29.542,64	\$ 842,40	\$ 172,33	\$ 1.014,74	\$ 28.700,24
6	\$ 28.700,24	\$ 847,32	\$ 167,42	\$ 1.014,74	\$ 27.852,92
7	\$ 27.852,92	\$ 852,26	\$ 162,48	\$ 1.014,74	\$ 27.000,66
8	\$ 27.000,66	\$ 857,23	\$ 157,50	\$ 1.014,74	\$ 26.143,43
9	\$ 26.143,43	\$ 862,23	\$ 152,50	\$ 1.014,74	\$ 25.281,20
10	\$ 25.281,20	\$ 867,26	\$ 147,47	\$ 1.014,74	\$ 24.413,94
11	\$ 24.413,94	\$ 872,32	\$ 142,41	\$ 1.014,74	\$ 23.541,62
12	\$ 23.541,62	\$ 877,41	\$ 137,33	\$ 1.014,74	\$ 22.664,21
13	\$ 22.664,21	\$ 882,53	\$ 132,21	\$ 1.014,74	\$ 21.781,68
14	\$ 21.781,68	\$ 887,68	\$ 127,06	\$ 1.014,74	\$ 20.894,01
15	\$ 20.894,01	\$ 892,85	\$ 121,88	\$ 1.014,74	\$ 20.001,15
16	\$ 20.001,15	\$ 898,06	\$ 116,67	\$ 1.014,74	\$ 19.103,09
17	\$ 19.103,09	\$ 903,30	\$ 111,43	\$ 1.014,74	\$ 18.199,79
18	\$ 18.199,79	\$ 908,57	\$ 106,17	\$ 1.014,74	\$ 17.291,22
19	\$ 17.291,22	\$ 913,87	\$ 100,87	\$ 1.014,74	\$ 16.377,35
20	\$ 16.377,35	\$ 919,20	\$ 95,53	\$ 1.014,74	\$ 15.458,15
21	\$ 15.458,15	\$ 924,56	\$ 90,17	\$ 1.014,74	\$ 14.533,59
22	\$ 14.533,59	\$ 929,96	\$ 84,78	\$ 1.014,74	\$ 13.603,63
23	\$ 13.603,63	\$ 935,38	\$ 79,35	\$ 1.014,74	\$ 12.668,25
24	\$ 12.668,25	\$ 940,84	\$ 73,90	\$ 1.014,74	\$ 11.727,41
25	\$ 11.727,41	\$ 946,33	\$ 68,41	\$ 1.014,74	\$ 10.781,09
26	\$ 10.781,09	\$ 951,85	\$ 62,89	\$ 1.014,74	\$ 9.829,24
27	\$ 9.829,24	\$ 957,40	\$ 57,34	\$ 1.014,74	\$ 8.871,85
28	\$ 8.871,85	\$ 962,98	\$ 51,75	\$ 1.014,74	\$ 7.908,86
29	\$ 7.908,86	\$ 968,60	\$ 46,14	\$ 1.014,74	\$ 6.940,26
30	\$ 6.940,26	\$ 974,25	\$ 40,48	\$ 1.014,74	\$ 5.966,01
31	\$ 5.966,01	\$ 979,93	\$ 34,80	\$ 1.014,74	\$ 4.986,08
32	\$ 4.986,08	\$ 985,65	\$ 29,09	\$ 1.014,74	\$ 4.000,43
33	\$ 4.000,43	\$ 991,40	\$ 23,34	\$ 1.014,74	\$ 3.009,03
34	\$ 3.009,03	\$ 997,18	\$ 17,55	\$ 1.014,74	\$ 2.011,85
35	\$ 2.011,85	\$ 1.003,00	\$ 11,74	\$ 1.014,74	\$ 1.008,85
36	\$ 1.008,85	\$ 1.008,85	\$ 5,88	\$ 1.014,74	\$ 0,00

Se muestran las tablas de amortización del préstamo por \$ 32.863,68 tanto anual como mensual con un plazo de 36 meses a una tasa de interés anual del 7% por lo que se paga una cuota mensual de \$ 1.014,74.

Tabla 42

Ingreso por ventas.

PRODUCTO	P. Uni	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASAJE ADULTOS	\$ 17,00	41	\$ 1.235	\$ 14.817,60	\$ 251.899,20	\$260.463,77	\$269.319,54	\$ 278.476,41	\$287.944,60
PASAJE NIÑOS	\$ 8,00	18	\$ 529	\$ 6.350,40	\$ 50.803,20	\$ 52.530,51	\$ 54.316,55	\$ 56.163,31	\$ 58.072,86
TOTAL	\$ 25,00	59	\$ 1.764,00	\$ 21.168,00	\$ 302.702,40	\$312.994,28	\$323.636,09	\$ 334.639,71	\$346.017,46

En la tabla de ingresos por venta se detalla los productos que ofrecerá la operadora turística considerando que a partir del 2do año de funcionamiento tendrá una tasa de inflación del 3.40% hasta el 5to año, estos cálculos se obtuvieron por medio de la capacidad instalada de 98 personas con doble horario de trabajo teniendo una capacidad utilizada del 60%

Tabla 43

Costos operacionales.

PRODUCTO	Costo Uni	Cantid Mes	Costo Total Mensual	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Alquiler Bus anfibio			\$ 17.116,15	\$ 205.393,80	\$ 212.377,19	\$ 219.598,02	\$ 227.064,35	\$ 234.784,54
Rampa			\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.619,00	\$ 3.742,05	\$ 3.869,28	\$ 4.000,83
Seguro			\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.612,00	\$ 19.244,81	\$ 19.899,13	\$ 20.575,70
SUB TOTAL			\$ 22.116,15	\$ 226.893,80	\$ 234.608,19	\$ 242.584,87	\$ 250.832,76	\$ 259.361,07
MANO DE OBRA DIRECTA								
RECEPCIONISTA	\$ 486,72	1	\$ 486,72	\$ 5.840,63	\$ 6.206,63	\$ 6.417,65	\$ 6.635,85	\$ 6.861,47
GUIA	\$ 529,10	1	\$ 529,10	\$ 6.349,20	\$ 6.749,20	\$ 6.978,67	\$ 7.215,95	\$ 7.461,29
SUB TOTAL				\$ 12.189,83	\$ 12.955,83	\$ 13.396,33	\$ 13.851,80	\$ 14.322,76
TOTAL				\$ 239.083,63	\$ 247.564,02	\$ 255.981,20	\$ 264.684,56	\$ 273.683,83

Para los costos operacionales se tomaron en cuenta los costos de la materia prima y la mano de obra con una tasa de crecimiento del 3.40% a partir del segundo año.

Tabla 44

Gastos mensuales.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
ADMINISTRADOR	\$ 778,40	\$ 778,40	\$ 778,40	\$ 778,40	\$ 778,40	\$ 778,40
SECRETARIA	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72
GUARDIA	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72
SERVICIOS BASICOS	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
INTERNET	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
UNIFORMES	\$ 70,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 70,00
MANTENIMIENTO	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 74,05	\$ -	\$ 74,05	\$ -	\$ 74,05	\$ -
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 51,52	\$ -	\$ 51,52	\$ -	\$ 51,52	\$ -
DEPRECIACIÓN TANGIBLE	\$ 142,10	\$ 142,10	\$ 142,10	\$ 142,10	\$ 142,10	\$ 142,10
DEPRECIACIÓN INTANGIBLE	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Total Gastos Administrativos	\$ 2.439,51	\$ 2.093,94	\$ 2.219,51	\$ 2.243,94	\$ 2.219,51	\$ 2.163,94
GASTOS DE PUBLICIDAD						
Publicidad	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00
Total Gastos de Publicidad	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses de préstamo	\$ 191,70	\$ 186,90	\$ 182,07	\$ 177,22	\$ 172,33	\$ 167,42
Total Gasto Financiero	\$ 191,70	\$ 186,90	\$ 182,07	\$ 177,22	\$ 172,33	\$ 167,42

Tabla 45

Gastos mensuales.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
ADMINISTRADOR	\$ 778,40	\$ 778,40	\$ 778,40	\$ 778,40	\$ 778,40	\$ 778,40	\$ 9.340,80
SECRETARIA	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 5.840,63
GUARDIA	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 486,72	\$ 5.840,63
SERVICIOS BASICOS	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 1.020,00
INTERNET	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
UNIFORMES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 140,00
MANTENIMIENTO	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 74,05	\$ -	\$ 74,05	\$ -	\$ 74,05	\$ -	\$ 444,30
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 51,52	\$ -	\$ 51,52	\$ -	\$ 51,52	\$ -	\$ 309,12
DEPRECIACIÓN TANGIBLE	\$ 142,10	\$ 142,10	\$ 142,10	\$ 142,10	\$ 142,10	\$ 142,10	\$ 1.705,19
DEPRECIACIÓN INTANGIBLE	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Total Gastos Administrativos	\$ 2.369,51	\$ 2.093,94	\$ 2.219,51	\$ 2.243,94	\$ 2.219,51	\$ 2.093,94	\$ 26.620,66
GASTOS DE PUBLICIDAD							
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200,00
Total Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 200,00					
GASTOS FINANCIEROS							
Intereses de préstamo	\$ 162,48	\$ 157,50	\$ 152,50	\$ 147,47	\$ 142,41	\$ 137,33	\$ 1.977,35
Total Gasto Financiero	\$ 162,48	\$ 157,50	\$ 152,50	\$ 147,47	\$ 142,41	\$ 137,33	\$ 1.977,35

Tabla 46

Detalle de gasto anual

RESUMEN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	\$ 26.620,66	\$ 28.066,68	\$ 28.944,61	\$ 29.267,19	\$ 30.205,84
Administrador	\$ 9.340,80	\$ 9.940,80	\$ 10.278,79	\$ 10.628,27	\$ 10.989,63
Secretaria	\$ 5.840,63	\$ 6.206,63	\$ 6.417,65	\$ 6.635,85	\$ 6.861,47
Guardia	\$ 5.840,63	\$ 6.206,63	\$ 6.417,65	\$ 6.635,85	\$ 6.861,47
Servicios básicos	\$ 1.020,00	\$ 1.054,68	\$ 1.090,54	\$ 1.127,62	\$ 1.165,96
Internet	\$ 840,00	\$ 868,56	\$ 898,09	\$ 928,63	\$ 960,20
Uniformes	\$ 140,00	\$ 144,76	\$ 149,68	\$ 154,77	\$ 160,03
Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 620,40	\$ 641,49	\$ 663,30	\$ 685,86
Suministros de oficina	\$ 444,30	\$ 459,41	\$ 475,03	\$ 491,18	\$ 507,88
Materiales de limpieza	\$ 309,12	\$ 319,63	\$ 330,50	\$ 341,73	\$ 353,35
Depreciación tangible	\$ 1.705,19	\$ 1.705,19	\$ 1.705,19	\$ 1.119,99	\$ 1.119,99
Depreciación intangible	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
GASTOS DE					
PUBLICIDAD	\$ 200,00	\$ 206,80	\$ 213,83	\$ 221,10	\$ 228,62
Publicidad	\$ 200,00	\$ 206,80	\$ 213,83	\$ 221,10	\$ 228,62
GASTOS					
FINANCIEROS	\$ 1.977,35	\$ 1.240,03	\$ 449,41	\$ -	\$ -
Interés del préstamo	\$ 1.977,35	\$ 1.240,03	\$ 449,41	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 28.798,01	\$ 29.513,50	\$ 29.607,84	\$ 29.488,29	\$ 30.434,46

En la tabla 46 se observa la proyección de gastos anuales se consideraron los sueldos de los empleados, servicios básicos, internet uniforme, mantenimiento, suministros de oficina, materiales de limpieza, depreciaciones, gastos de publicidad y gastos financieros los cuales a partir del año 2 se incrementarán de acuerdo a la inflación del 3,40%.

Tabla 47

Estado de pérdidas y ganancias anual.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Venta Totales	\$302.702,40	\$312.994,28	\$323.636,09	\$334.639,71	\$346.017,46
TOTAL DE INGRESOS	\$302.702,40	\$312.994,28	\$323.636,09	\$334.639,71	\$346.017,46
(-) Costos de Operación	\$239.083,63	\$247.564,02	\$255.981,20	\$264.684,56	\$273.683,83
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 63.618,77	\$ 65.430,26	\$ 67.654,89	\$ 69.955,16	\$ 72.333,63
(-) Gastos de Administración	\$ 26.620,66	\$ 28.066,68	\$ 28.944,61	\$ 29.267,19	\$ 30.205,84
(-) Gastos de Publicidad	\$ 200,00	\$ 206,80	\$ 213,83	\$ 221,10	\$ 228,62
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 36.798,11	\$ 37.156,78	\$ 38.496,45	\$40.466,86	\$ 41.899,17
(-) Gastos Financieros	\$ 1.977,35	\$ 1.240,03	\$ 449,41	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 34.820,76	\$ 35.916,76	\$ 38.047,05	\$ 40.466,86	\$ 41.899,17

(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 5.223,11	\$ 5.387,51	\$ 5.707,06	\$ 6.070,03	\$ 6.284,88
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$ 29.597,65	\$ 30.529,24	\$ 32.339,99	\$34.396,83	\$ 35.614,30
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 6.511,48	\$ 6.716,43	\$ 7.114,80	\$ 7.567,30	\$ 7.835,15
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 23.086,16	\$ 23.812,81	\$ 25.225,19	\$26.829,53	\$ 27.779,15

En la tabla refleja el estado de pérdidas y ganancias después de realizar los ingresos y los costos de la empresa se pudo demostrar que hay utilidad neta positiva durante todos los 5 años de funcionamiento.

Tabla 48

Flujo de caja.

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 302.702,40	\$ 312.994,28	\$ 323.636,09	\$334.639,71	\$ 346.017,46
(-) Egresos de efectivo		\$ 263.659,11	\$ 285.326,91	\$ 294.998,40	\$305.334,72	\$ 316.095,63
Gastos de operación		\$ 239.083,63	\$ 247.564,02	\$ 255.981,20	\$264.684,56	\$ 273.683,83
Gastos de administración		\$ 24.375,48	\$ 25.821,49	\$ 26.699,42	\$ 27.607,20	\$ 28.545,85
Gastos de publicidad		\$ 200,00	\$ 206,80	\$ 213,83	\$ 221,10	\$ 228,62
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 6.511,48	\$ 6.716,43	\$ 7.114,80	\$ 7.567,30
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 5.223,11	\$ 5.387,51	\$ 5.707,06	\$ 6.070,03
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 39.043,29	\$ 27.667,37	\$ 28.637,69	\$ 29.305,00	\$ 29.921,83
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
Prestamos Recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 10.199,47	\$ 10.936,79	\$ 11.727,41	\$ 0,00	\$ -
Pago de intereses		\$ 1.977,35	\$ 1.240,03	\$ 449,41	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ -46.948,12	\$ (12.176,82)	\$ (12.176,82)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA		\$ -46.948,12	\$ 26.866,47	\$ 15.490,55	\$ 16.460,87	\$ 29.305,00

En la tabla del flujo de caja anual se reflejan todos los saldos positivos desde el primer año en adelante.

Tabla 49

Balance general.

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	32.945,57	48.436,12	64.896,99	94.201,99	124.123,82
Suministro de Oficina	74,05	74,05	74,05	74,05	74,05
Total Activos Corrientes	33.019,62	48.510,17	64.971,04	94.276,04	124.197,87
Activos Fijos					
Terreno	14.452,70	14.452,70	14.452,70	14.452,70	14.452,70
Edificación	19.952,00	19.952,00	19.952,00	19.952,00	19.952,00
Equipo electrónico	799,00	799,00	799,00	799,00	799,00
Equipo de oficina	34,21	34,21	34,21	34,21	34,21
Equipo de computación	1.701,58	1.701,58	1.701,58	1.701,58	1.701,58
Muebles y enseres	1.155,48	1.155,48	1.155,48	1.155,48	1.155,48
(-) Depreciación Acumulada	(1.705,19)	(3.410,37)	(5.115,56)	(6.235,55)	(7.355,54)
Total Activos Fijos	36.389,79	34.684,60	32.979,42	31.859,43	30.739,44
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
(-) Amortización Acumulada	(540,00)	(1.080,00)	(1.620,00)	(2.160,00)	(2.700,00)
Total Activos Diferidos	2.160,00	1.620,00	1.080,00	540,00	-
TOTAL ACTIVOS	71.569,40	84.814,77	99.030,45	126.675,46	154.937,30

PASIVOS**Pasivos Corrientes**

Cuentas por Pagar	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
Participación a Trabajadores por Pagar	\$	5.223,11	\$	5.387,51	\$	5.707,06	\$	6.070,03	\$	6.284,88
Impuesto a la Renta por Pagar	\$	6.511,48	\$	6.716,43	\$	7.114,80	\$	7.567,30	\$	7.835,15
Total Pasivos Corrientes	\$	11.734,60	\$	12.103,95	\$	12.821,85	\$	13.637,33	\$	14.120,02
Pasivo de Largo Plazo										
Préstamo Bancario	\$	22.664,21	\$	11.727,41	\$	0,00	\$	-	\$	-
Total Pasivos de Largo Plazo	\$	22.664,21	\$	11.727,41	\$	0,00	\$	-	\$	-
TOTAL PASIVOS	\$	34.398,80	\$	23.831,36	\$	12.821,85	\$	13.637,33	\$	14.120,02

PATRIMONIO

Capital Social	\$	14.084,43	\$	14.084,43	\$	14.084,43	\$	14.084,43	\$	14.084,43
Utilidad del Ejercicio	\$	23.086,16	\$	23.812,81	\$	25.225,19	\$	26.829,53	\$	27.779,15
Utilidades Retenidas	\$	-	\$	23.086,16	\$	46.898,97	\$	72.124,16	\$	98.953,69
TOTAL PATRIMONIO	\$	37.170,60	\$	60.983,41	\$	86.208,60	\$	113.038,13	\$	140.817,28

TOTAL PASIVO +

PATRIMONIO	\$	71.569,40	\$	84.814,77	\$	99.030,45	\$	126.675,46	\$	154.937,30
-------------------	-----------	------------------	-----------	------------------	-----------	------------------	-----------	-------------------	-----------	-------------------

El Balance General presenta las cuentas de activos, pasivo y patrimonio en las cuales se puede visualizar que a lo largo de los años la empresa se fortalece financieramente.

Tabla 50

Evaluación financiera.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO		
Tasa de Descuento		12%
Inversión inicial	\$	(46.948,12)
Flujo 1	\$	26.866,47
Flujo 2	\$	15.490,55
Flujo 3	\$	16.460,87
Flujo 4	\$	29.305,00
Flujo 5	\$	29.921,83
VPN	\$	32.774,65
TIR		39,18%
B/C	\$	1,04
PRI		3,41

De acuerdo a la evaluación financiera considerando una tasa de descuento del 12% dio como resultado un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento de 39,18%, un beneficio costo de \$1,04 y un periodo de recuperación de 3 años y 4 meses aproximadamente por lo que el proyecto es factible y rentable.

Tabla 51

Ratios financieros.

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	21,02%	20,90%	20,90%	20,90%	20,90%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	7,63%	7,61%	7,79%	8,02%	8,03%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,32	\$ 0,28	\$ 0,25	\$ 0,21	\$ 0,18
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 1,64	\$ 1,69	\$ 1,79	\$ 1,90	\$ 1,97

En la tabla de los ratios financieros refleja al análisis de los 5 años y son satisfactorios para la operadora turística.

Tabla 52

Escenarios.

ESCENARIOS	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (47.448,12)	\$ (46.948,12)	\$ (47.448,12)
Flujo 1	\$ 15.494,38	\$ 26.866,47	\$ 36.309,58
Flujo 2	\$ 7.565,70	\$ 15.490,55	\$ 22.073,90
Flujo 3	\$ 8.266,95	\$ 16.460,87	\$ 23.268,42
Flujo 4	\$ 20.962,45	\$ 29.305,00	\$ 36.473,97
Flujo 5	\$ 21.292,82	\$ 29.921,83	\$ 37.331,73
VPN	\$ 1.308,81	\$ 32.774,65	\$ 56.690,38
TIR	12,80%	39,18%	67,87%
B/C	\$ 1,01	1,04	\$ 1,15
PRI	4,1	3,41	2,3

Para el escenario optimista se consideró un porcentaje de capacidad utilizada del 65% y para el pesimista un porcentaje de capacidad utilizada del 55%; se refleja que en todos los escenarios el VAN es positivo, la TIR es mayor a la tasa de descuento, con un beneficio/costo que varía entre \$1.01 y \$1.15 y un periodo de recuperación de 2 años 3 meses en el optimista y 4 años 1 mes para el escenario pesimista.

Conclusiones

La operadora turística “AdvenTour” que ofrece un servicio único al realizar un recorrido turístico mediante un bus anfibia se convierte en una propuesta innovadora para la provincia de Santa Elena, por lo que busca ser parte de la oferta turística contribuyendo en la mejora del sector. Permitiendo de esta manera que los habitantes de la zona sean beneficiados tanto en el sector económico como en el social.

A través de las encuestas realizadas a nacionales y extranjeros de la provincia de Santa Elena se determinó que el 100% se encuentra interesado en la implementación del servicio turístico a bordo de un bus anfibia, también se tuvieron en cuenta las actividades principales que los turistas desean realizar al momento de visitar un destino y el precio que estarían dispuestos a pagar por lo que la mayoría se dispone a pagar entre un rango de \$10 a \$30 por el recorrido turístico.

Por medio de las entrevistas realizadas a las autoridades correspondientes de la provincia de Santa Elena se determinó la situación actual de la provincia, lo que permitió comprobar que dicha zona tiene gran afluencia de turistas anualmente, así crea la necesidad de implementar productos innovadores que satisfagan a la demanda.

Mediante el resultado de las encuestas realizadas en la Provincia de Santa Elena, se estableció los procesos para llegar a posicionarse en la mente del consumidor, mediante diferentes tipos de estrategias, haciendo uso de las redes sociales, ofreciendo un slogan y un logo novedoso, un producto único como lo es el bus anfibia y una infraestructura cómoda y adecuada para el consumidor.

Para finalizar, el estudio financiero del plan de negocio estableció que la realización del proyecto es viable y rentable, ya que cuenta con una inversión inicial en la empresa de transporte terrestre turístico de \$ 524.807,44 y una inversión inicial de la operadora turística de \$ 46.948,12, luego de efectuar la evaluación financiera dio como resultado el VAN \$ 32.774,65, una TIR del 39,18% y una relación beneficio-costo superior a la unidad.

Recomendaciones

Al culminar el proceso de investigación, análisis y esquema de la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibia en la provincia de Santa Elena se obtuvo excelentes resultados que se expresan en el análisis financiero, por lo que se propone buscar inversionistas que deseen poner en marcha la propuesta del servicio turístico, siempre y cuando no se pierda de vista las ventajas y desventajas del mismo.

La calidad que se brinde dentro del servicio dependerá mucho de los empleados de la parte operativa, y de soporte por lo que se recomienda brindar capacitaciones cada 6 meses para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que brinda la operadora. Los procesos de calidad que se realicen dentro de la empresa prevendrán fallos, por lo que es necesario ponerlos en práctica.

Se debe de tomar en cuenta la situación actual del mercado con el propósito de verificar las nuevas amenazas o competidores que puedan disminuir la cantidad de clientes en la operadora, para de esta manera realizar nuevas estrategias de publicidad y llegar a evitar desbalances dentro de la empresa.

Año a Año la operadora deberá renovar los paquetes turísticos a ofrecer, los cuales siempre incluyan los principales sitios culturales y naturales de la provincia, es aconsejable tomar en cuenta la opinión o sugerencias de los consumidores ya que mediante ellas se puede tomar decisiones que favorezcan a la empresa.

Se deberán realizar auditorías periódicamente con el propósito de comprobar que se esté cumpliendo con todos los procesos planteados en la organización para así llegar a mejorar y evitar cualquier tipo de equivocaciones, de esta manera ofreciendo a los clientes un servicio único y eficiente, en donde el consumidor se sienta satisfecho con la atención brindada.

Listado de Referencia

- Aceverenza, M. (1999). *Administración del turismo*. México, México D.F.: Editorial Trillas
- Andrade, S. (1996). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (2015). *Líneas activas por servicio*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (2015). *Telefonía fija, Densidad*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-de-telefonía-fija/>
- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (2015). *Hogares que tienen internet fijo e internet móvil*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). *Parque marino Valdivia*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/etiquetas/parque-marino-valdivia>
- Alcaldía de Salinas (2016). *Requisito para Obtener patente municipal*. Recuperado de <http://salinas.gob.ec/index.php/comisaria>
- AMPICOACH. (2016). *Bus anfibio*. Recuperado de <http://www.amphicoach.net/page.php?s=gallery>
- Arana, D., Mallea, M., & Valenzuela, A. (2013). *Análisis de la industria gastronómica de Santiago de Chile*. (Tesis de pregrado, Universidad de Chile). Recuperado de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113958/Tesis%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20Industria%20Gastron%C3%B3mica%20de%20Santiago%20de%20Chile.pdf?sequence=1>

Arias, F. (2006). *El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Oriol Ediciones.

Avendaño, W. (2012). Innovación: Un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del Municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). *Semestre Económico*, 15(31), 187-208.

Banco Central del Ecuador. (2015). *Producto Interno Bruto*. Recuperado de <https://www.bce.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

Banco Central del Ecuador. (2016). *Inflación mensual*. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Benemérito Cuerpo de Bomberos. (2016). *Requisito para el permiso de cuerpo de bombero*. Recuperado de <http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la->

Berckemeyer, F. (2014). Bus anfíbio del Mirabús funcionará a partir de marzo. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/transporte/bus-anfibio-mirabus-funcionara-partir-marzo-noticia-1702372>

Boisier, S. (2001). Sociedad del conocimiento, conocimiento social y gestión territorial. *Interações*, 2(3), 9-28.

Brown, T. (2011). IDEO: Diseños para vivir. En P. Smith (Ed.), *Pioneros e innovadores: Modelos de éxito dentro de la comunidad de empresas de Crecimiento Global* (pp. 1-58). Ginebra, Suiza: Foro Económico Mundial

- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos*. Madrid, España: Editorial Ideas propias.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y Práctica*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Del Pezo, P. (2015). *Historia y costumbres peninsulares en el Museo Amantes de Sumpa. El Comercio*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/05/22/nota/4896006/historia-costumbres-peninsulares-obras>
- Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona, España: Editorial EDISIONS UPC.
- Estadísticas oficiales de la Unión Europea & Organización para la cooperación y Desarrollo Económicos (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid, España: Grupo TRAPSA
- Fisher, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill
- Farfán, K. & Serrano, A. (2007). Turismo comunitario en Ecuador, una visión empresarial. En Ruiz, E. & Solís, D. (Ed.), *Turismo comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social* (pp. 77-90). Quito, Ecuador: Editorial ABYA YALA
- García, F. (2004). *El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México Distrito Federal, México.: Editorial Limusa, S.A.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena (2015). *Nuestra Cultura*. Recuperado de <http://turismosantaelena.com/Nuestracultura.html>
- Gobierno Autónomo descentralizado de Santa Elena (2015). *Sitios de visita*. Recuperado de <http://www.santaelena.gob.ec/>
- Google Maps (2016). Macro Localización. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Salinas/@-1.9306568,->

80.7993121,9.5z/data=!4m5!3m4!1s0x902e0e3633717003:0xbdb03525bc936c45!8m2!3d-2.2233633!4d-80.958462?hl=es

Google Maps (2016). Micro Localización, Salinas Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Paseo+Shopping+La+Pen%C3%ADn+sula/@-2.2269914,->

80.9216343,871a,20y,270h/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902e0ee78c838079:0x93d2d81f2c438339!8m2!3d-2.2265127!4d-80.9211194?hl=es

Google Maps (2016). Santuario Blanca Estrella de Mar, en Olón, Ecuador. Recuperado de <https://www.google.com/maps/@-1.8150679,-80.7569173,3a,75y,312.57h,91.07t/data=!3m6!1e1!3m4!1szdY-yam4dQpsTEUDiSBUHQ!2e0!7i13312!8i6656>

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: Editorial ESIC

Haajanen, L. (2003). *Illustrated dictionary of automobile body styles*. USA: McFarland & Company Inc.

Hanusch, H., Kurz, H., & Seidl, C. (2010). *Shumpeter for our century*. Múnich, Alemania: Editorial ACCEDO.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, México D.F.: McGraw-Hill Editores.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, México D.F.: McGraw-Hill Editores.

HIPPOtrip (2016). *HIPPOtrip, Lisboa*. Recuperado de <http://www.hippotrip.com/pt/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012). *Índice Verde Urbano*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Verde_Urbano/Presentacion_Indice%20Verde%20Urbano%20-%202012.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). *Tecnología de la información y comunicaciones*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). *Indicadores laborales*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). *Inflación*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reporte_inflacion_201601.pdf
- Inter-American Development Bank (2006). *Evaluación Ambiental Estratégica del Turismo Costero*. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35836772>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México, México D.F.: Editorial CANIEM
- Kotler, P. (2005). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México Distrito Federal, México.: Editorial Cámara nacional de la industria mexicana.
- MAPEL (2016). *Ayuda en acción*. Recuperado de <https://mujeresdemapel.ayudaenaccion.org/artesanas-paja-toquilla/>
- Martín, J. (2004). La innovación, el aprendizaje, la dirección del conocimiento y la mejora continua de la calidad en la Administración Pública a través del modelo EFQM de excelencia. *Revista Madrid*, (26), 49- 60.
- Martin, J. (2007). La consideración de aspectos sostenibles en los enfoques de excelencia. *Boletín Económico de ICE*, (2909), pp. 57-66.

- Martínez, A.(2008). El ecoturismo y su conceptualización. *Geocalli, Cuadernos de Geografía*,9(17), p. 156
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: Factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista NEGOTIUM*, (7), 46-83.
- Méndez, R. (2002). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 28(84), pp. 63-84.
- Ministerio de Turismo (2004). *Metodología para el inventario de atractivos turísticos*. Ecuador
- Ministerio de Turismo (2007).*Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. PLANDETUR 2020*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo (2008). *Ley de Turismo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo (2008). *Ley de Turismo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas.pdf>
- Ministerio de Turismo (2008). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

- Ministerio de Turismo (2013). *El Ministerio de Turismo desarrolla campaña de registro a establecimientos turísticos*. Reglamento General a la Ley de Turismo. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-desarrolla-campana-de-registro-a-establecimientos-turisticos/>
- Ministerio de Turismo (2014). *Acuerdo Interministerial n° 20140004 entre el MIMTUR, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Defensa Nacional, Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/ACUERDO-INTERMINISTERIAL-20140004.pdf>
- Ministerio de Turismo (2014). *Boletín de estadísticas turísticas*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Ministerio de Turismo (2014). *Resolución n° 108 del Reglamento de Transporte Turístico, el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Resolucion-no.-108-dir-2014-ant.pdf>
- Ministerio de Turismo (2015). *Boletín trimestral*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>
- Ministerio de Turismo (2015). *Principales indicadores de turismo*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/diciembre-2015.pdf>
- Ministerio de Turismo (2015). Reserva Marina El Pelado. Recuperado de <http://www.viajaprimeroecuador.com.ec/category/santa-elena/>

- Ministerio del Ambiente (2012). *Sistema de clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental*. Recuperado de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf
- Ministerio del Ambiente (2015). *Acuerdo Ministerial 061*. Recuperado de http://insigma.com.ec/wp-content/uploads/2015/03/23-04-2015_Acuerdo_Ministerial_061-.pdf
- Ministerio del Ambiente (2015). *Superficie cubierta por bosques y vegetación protectores*. Recuperado de <http://snia.ambiente.gob.ec:8090/indicadoresambientales/pages/indicators.jsf>
- Ministerio del Ambiente (2015). *Superficie de aprovechamiento forestal*. Recuperado de <http://snia.ambiente.gob.ec:8090/indicadoresambientales/pages/indicators.jsf>
- Molero, J., & Buesa, M. (1999). Innovación y cambio tecnológico. En García, J. (Ed.), *Lecciones de Economía Española* (pp. 55-131). Madrid, España: Cívitas
- Monterrubio, J. (2009). La comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, (11), pp. 101-111.
- National Geographic Society (2005). *Geoturismo para su comunidad*. Recuperado de http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/geotourism_community_espanol.pdf
- OECD (1997). *National innovation systems*. Paris, Francia. Recuperado de <http://www.oecd.org/science/inno/2101733.pdf>

- OMT (1999) *En la Guía para administraciones locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid. España.
- OMT (1995). *Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid, España.
- OMT(2008). *Entender el turismo: Glosario básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT(2015). *Panorama OMT del turismo internacional*.<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Ordoñez, M., & Marco, F. (2005). *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramienta para su formulación*. Santiago de Chile, Chile.: Editorial Naciones Unidas CEPAL.
- Osorio, M. (2010). *Turismo Masivo y Alternativo. Distinciones de la sociedad moderna y post moderna*. México, México D.F.: Editorial Universidad Autónoma del Estado de México.
- Pandit, R. (2011). KPIT Cummins Infosystems: La diferencia 2.0. En P. Smith (Ed.), *Pioneros e innovadores: Modelos de éxito dentro de la comunidad de empresas de Crecimiento Global* (pp. 1-58). Ginebra, Suiza: Foro Económico Mundial
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Madrid, España.: Editorial Deusto
- PNUMA. (2015). *Manejo de ecosistema*. Recuperado de <http://www.pnuma.org/manejodeecosistemas/index.php>
- Quesada, R. (2007). *Elementos de turismo*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia
- Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica; Editorial Universidad Estatal a Distancia.

- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*.(20), 91-111.
- Ramos, J., Moreno, J., Polo, J., & Almanza, C. (2014). *Clusters en el Caribe Colombiano. El caso del Atlántico: desempeño innovador y dinamización de la economía*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Rodríguez, A. (2003). *La realidad de la Pyme colombiana. Desafío para el desarrollo*. Bogotá, Colombia: Fundes.
- Sánchez, J. (2015). Un recorrido por el turismo geológico y el geoturismo. Análisis y perspectivas para el Ecuador. En ESPAM MFL Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. (Ed.), VIII Jornadas Académicas de Turismo y Patrimonio, Compartiendo lo nuestro con el mundo. Memorias Contribuciones Científicas 2015 (pp. 30-37). Calceta, Ecuador: Editorial ESPE.
- Sancho, A. (1991). *Sector turístico e innovación: Un análisis a través de las patentes*. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Santana, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. España, Madrid.: Editorial Universidad de la Laguna.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>.
- Secretaría de Turismo. (2004). *Turismo Alternativo una nueva forma de hacer Turismo*. México, México D.F.: Editorial Primerts S.A. de C.V.

- Schumpeter, J. (1912). *Teoría del desenvolvimiento económico, traducción española*. México, México D.F: Fondo de Cultura Económica
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Harper, Nueva York. Ediciones Orbis
- Smith, K. (1994). *Interactions in knowledge systems. Foundations, policy implications and empirical methods*. Oslo, Noruega: StepReport
- Splashtours (2013). *SplashTours, la atracción única en Rotterdam*. Recuperado de <http://www.splashtours.nl/en/tickets-and-prices/splashtours/>
- Torres, E., Secall, R., Fuentes, R., & Martin, M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Torre, W. (2014). Conoce el Bus anfibio: Vehículo acuático recorrerá litoral de Lima y Callao. *América Noticias*. Recuperado de <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/conoce-el-bus-anfibio-vehiculo-acuatico-recorrera-litoral-de-lima-y-callao-n125469>
- TURPARSA (2016). *TURPARSA una experiencia inolvidable*. Recuperado de <http://www.turparsa.com/>
- Tripadvisor (2016). *Montañita, Ecuador view from the top of the villarge*. Recuperado de https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g609140-d1896323-i39327871-La_Barranca_Montanita-Montanita_Santa_Elena_Province.html
- Verdú, W., & García de Ceca, M.(2012). *Software libre para el control y gestión de los procesos administrativos y académicos de instituciones privadas de educación para los ciclos básicos, medio y diversificado*. (Tesis de grado). Universidad de Nueva Esparta. Caracas, Venezuela.

- Viloria, N. (2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *Gestión Turística*, (17), pp. 23-36.
- Wallingre, N. (2007). *Historia del turismo argentino*. Entre Ríos, Argentina: Universidad de Michigan.
- Waterreus, S. (2015). Descubriendo el Geoturismo en Manabí: Distrito Jama – Pedernales. En ESPAM MFL Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. (Ed.), VIII Jornadas Académicas de Turismo y Patrimonio, Compartiendo lo nuestro con el mundo. Memorias Contribuciones Científicas (pp. 55-62). Calceta, Ecuador: Editorial ESPE.
- West, M., Borrilla, C., Dawson, J., Brodbeck, F., Shapiro, D., & Haward, B. (2003). Leadership clarity and team innovation in health care. *The Leadership Quarterly*, (14), pp. 393–410.

Apéndice

Apéndice n° 1

Documento para el transporte marítimo fluvial

Adicionalmente se requiere de los siguientes documentos:

- Copia del Título de Propiedad (Matrícula) de la embarcación.
- Copia de Matrícula y permiso de zarpe otorgado por la capitanía del puerto, donde se vaya a brindar el servicio fluvial o marítimo.

Requisitos para tripulante de transporte turístico marítimo, según la Capitanía del Puerto.

- Deberá realizar un curso en la marina (básico) cada 5 años para renovar su carnet marítimo para que pueda navegar sin problemas.

Reglamento de La Actividad Marítima en sustitución del Reglamento de trámites en la Dirección de la Marina Mercante y del Litoral y Capitanías de Puerto de la República.

Art. 8.- Para matricular una nave menor, en lugar de los planos de construcción se presentará diagramas o catálogos, salvo en aquellos casos en que a criterio de la Dirección General de la Marina Mercante se requiera la presentación de aquéllos.

Art. 9.- Para matricular por primera vez una nave construida o comprada en el exterior, a la solicitud se acompañarán los siguientes documentos:

- Título de propiedad inscrito en la Capitanía de Puerto;
- Planos de construcción de la nave aprobados por la Dirección General de la Marina Mercante
- Certificado de Arqueo, Avalúo y Clasificación;
- Nombramiento del representante legal si el armador/propietario es una persona jurídica.
- Certificado de cancelación del registro extranjero;
- Certificado de desaduanización de la nave

Solicitud de autorización de ocupación de zona de playa y bahía de acuerdo al Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

La Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial, autoriza mediante Resolución la ocupación de Zona de Playas y Bahías para la construcción de edificios, astilleros, de astilleros, muelles, parrillas, varaderos, balsas flotantes, duques de alba, dolphins, enclavamiento de pilotes, trollas, estructuras para faenas de

pesca, instalación de tuberías, chatas y otros, con el fin de proteger el equilibrio del ecosistema.

Requisitos:

Art. 137 del Reglamento a la Actividad Marítima, publicado en el Registro Oficial N° 32 del 27 de Marzo de 1997 En todos los casos que se desee ocupar una zona de playa y/o bahía con carácter permanente, para cualquiera de los fines indicados en el artículo anterior, los interesados deberán presentar una solicitud por triplicado a la Subsecretaría de Puerto y transporte marítimo y Fluvial acompañando los siguientes documentos:

- a) planos (en formato INEN A-1) por duplicado con el levantamiento topográfico del área y obras a construirse, con las respectivas especificaciones técnicas y el nombre, firma y registro del profesional responsable.
- b) copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación de la persona natural o de cada uno de los socios accionistas de la persona jurídica.
- c) copia del permiso municipal de funcionamiento o construcción (en zona urbana)
- d) copia autenticada de la escritura pública de constitución de la compañía o estatutos aprobados en el caso de cooperativas.
- e) escrituras de los terrenos ribereños de propiedad del solicitante o contrato de arrendamiento debidamente legalizado;
- f) nombramiento del representante legal, en caso de persona jurídica;
- g) copia auténtica de la nómina actualizada de los socios o accionistas de la compañía, otorgada por la superintendencia de compañías;
- h) permiso sanitario de construcción con los respectivos planos aprobados por la dirección provincial de salud si se tratare de laboratorios de cualquier tipo;
- i) en caso de que el solicitante sea una persona extranjera; deberá presentar el certificado migratorio/ cancelaría
- j) estudio ambiental: (certificado de no afectación de un área protegida. Otorgado por el MAE, categorización del proyecto por la autoridad ambiental competente), estudio de exposición (para instalaciones ya construidas); ficha ambiental (para obras menores auditoría de cumplimiento ambiental)
- k) el concesionario debe constituir una persona jurídica para lo que debe aportar su concesión a la constitución de esta, debiendo el representante legal certificar que el concesionario es accionista de la compañía.

Cuando la ocupación sea para muelles y obras portuarias, se deberá presentar además, los siguientes requerimientos técnicos:

1. Planos por duplicado que indiquen los detalles de los elementos estructurales, seccionales y cortes de las estructuras; 2. Levantamiento topográfico del área adyacente al sitio; 3. Batimetría del sitio referida al nivel medio de las bajamares de sicigia; 4. Ubicación del sitio donde van a colocarse las estructuras con sus respectivas coordenadas UTM sistema wgs 84; 5. Dirección domiciliaria, oficina, teléfono, fax, celular, otros 6. Presentar todos los documentos en una carpeta de fibra, con separadores.

Apéndice n° 2

Requisitos y formalidades para el registro para agencias de viajes de acuerdo al MINTUR

1. copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;

2. Nombramiento de representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante.

3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.

4. Registro Único de Contribuyente R.U.C.

5. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de la responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:

5.3. Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de \$8.000 de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos 6 años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de

empresas turísticas, con una experiencia mínima de 6 años a nivel ejecutivo o título académico de la empresa turística o sus equivalentes.

7. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.

Acuerdo Interministerial 20140004 entre el MINTUR, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Defensa Nacional, Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Normativa que regula la observación de ballenas y delfines en aguas ecuatorianas

Art. 6 requisitos para actividades turísticas:

6.2 Requisitos para guías: deberán tener vigente su licencia de guía, otorgada debidamente por el órgano competente, conforme a la normativa vigente.

Art. 8. Normas técnicas para la observación: Para proteger y garantizar la integridad física de los ocupantes de las embarcaciones y reducir al mínimo la perturbación a las ballenas y/o delfines, el capitán y la tripulación se someterán a las siguientes normas:

- a) Durante la operación de acercamiento y avistamiento los pasajeros no deben pararse y/o cambiar su ubicación dentro de la embarcación para evitar accidentes.
- b) La aproximación deberá realizarse siempre de forma posterior-lateral y paralela al grupo de cetáceos.
- c) Queda prohibida la aproximación a los cetáceos de frente, obstaculizar su ruta de navegación, rodearlos o ubicarse en medio de un grupo. La maniobra de aproximación deberá realizarse con mayor precaución cuando se trate de una madre y su cría.
- d) Durante las maniobras de aproximación y alejamiento, la velocidad máxima permitida de navegación, en presencia de ballenas, será de 4 nudos (8 Km por hora).
- e) La maniobra de aproximación debe iniciarse a 400 metros de distancia de un grupo de ballenas o a 200 metros de un grupo de delfines y en todo momento la embarcación se deberá desplazar a una velocidad menos que el cetáceo más lento del grupo, sin afectarlo o direccionarlo de forma alguna.
- f) Las embarcaciones podrán conservar su velocidad de crucero normal hasta antes de efectuar la maniobra de aproximación y después de realizar el alejamiento en las distancias establecidas.
- g) La embarcación deberá mantenerse a una distancia mínima de 100m. de la ballena y 50 m. de los delfines siempre un rumbo paralelo al del grupo observado.

- h) En el evento que una ballena o grupo de ballenas se aproxime a una embarcación, se debe detener la marcha de la nave (motor en neutro) y esperar a que los cetáceos se alejen, para entonces proceder con una nueva maniobra de aproximación, hacia afuera y por dentro detrás del grupo. En el caso de delfines es preferible continuar con la misma velocidad que llevan los animales, sin cambiar el rumbo, pues es normal que éstos se acerquen a nadar en la proa de las embarcaciones en movimiento.
- i) El tiempo de observación que una embarcación puede permanecer junto a un grupo de cetáceos, no será mayor a 25 minutos, luego deberá alejarse y podrá buscar otro grupo. En caso de un grupo de ballenas jorobadas de madres con crías la observación se limitará a 15 minutos y la distancia de observación será el doble de la establecida en este reglamento (200m).
- j) Al terminar la observación, la embarcación debe esperar que el grupo de cetáceos se aleje, y debe retirarse hacia afuera y en dirección contraria el grupo, hasta llegar a los 400m de distancia; entonces, se podrá aumentar la velocidad de forma progresiva, hasta alcanzar la velocidad de crucero.
- k) El número máximo de embarcaciones observando un mismo grupo de cetáceos será de tres, las cuales deberán ubicarse en el mismo lado o hacia atrás del grupo. Cualquier embarcación adicional esperara a una distancia al menos de 500 m. de las embarcaciones que se encuentre realizando la operación de observación, para hacer los relevos correspondientes con aquellas que se retiren, en el orden respectivo. Para estos casos, los capitanes deberán coordinar las acciones necesarias a través de la radio. Otra opción es buscar un nuevo grupo de cetáceos en otras áreas.
- l) Se prohíbe hacer maniobras que interfieran en las rutas de otras embarcaciones durante la observación de cetáceos.
- m) Se prohíbe nadar o bopear (en cualquier modalidad) con las ballenas o delfines.
- n) Se prohíbe pescar o realizar otras actividades incompatibles con la actividad turística durante la observación de cetáceos.
- o) Se prohíbe tener contacto físico con las ballenas y delfines.
- p) Se prohíbe acosar o dañar a las ballenas o delfines.
- q) Se prohíbe alimentar a las ballenas y delfines.
- r) Se prohíbe lanzar desperdicios al mar.

Apéndice n° 3

Requisitos y formalidades para el registro del transporte terrestre turístico de acuerdo el MINTUR

1. Copia de la notificación favorable para la obtención del permiso de operaciones.
2. Copia certificada de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
3. Copia del nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
4. Copia del Registro Único del Contribuyente R.U.C.
5. Copia de la matrícula de cada una de los vehículos (a nombre de la Compañía).
6. Copia del pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del local debidamente registrada.
7. Inventario valorado de los activos de la empresa firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados.

De los registros y licencias de turismo

Art. 27.- Requisitos para la obtención del registro de turismo, de acuerdo la ANT:

Una vez que la compañía de transporte terrestre haya adquirido su personería jurídica y de forma previa a la solicitud de permiso de operación ante la Agencia Nacional de Transito, deberá obtener el Registro de Turismo ante la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiera transferido la competencia, previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. Copia simple de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en el caso de haberlas.
2. copia simple del nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
3. formato de los contratos por los cuales se prestará el servicio de transporte terrestre turístico, el mismo que contendrá, entre las generalidades de ley, el origen y destino de viaje, así como la cláusula inherente al pago y tarifa que será cobrada y la garantía de la calidad del servicio a prestarse.
4. inventario valorado de los activos de la empresa firmado bajo responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados.

5. declaración de activos para la cancelación del 1 por mil, debidamente suscrito por el representante legal o apoderado de la empresa (Formulario de la Autoridad Nacional de Turismo).

6. Listado de todas las unidades de transporte con las que cuenta la compañía, con una declaración por parte del representante legal donde se certifique que todas las unidades vehiculares cuentan con los elementos de seguridad y calidad establecidos en este Reglamento.

Requisitos para chofer profesional de transporte turístico terrestre.

- El chofer deberá sacar licencia profesional tipo D1 según lo expresado por la ANT.
- La licencia de conducir deberá de ser renovada 5 años después de que se la obtuvo para que pueda conducir sin problema en las carreteras de la provincia.

Organismos que norma la regulación y control del funcionamiento del bus anfibio.

Según la entrevista realizada en la ANT en la avenida Chile, el Lcd. Juan Francisco Andrade nos informo que debido a las características que posee el bus anfibio se deberá realizar los respectivos permisos en la ANT para su debida regulación y control de funcionamiento.

Apéndice n° 4

Cotización del bus anfibio



AMPHICOACH
AMPHIBIOUS VEHICLES

Subject: Quotation for AMPHICOACH Euro 6

Based on your enquiry, I am pleased to send you the following offer for our AMPHICOACH EURO 6 Bus.

AMPHICOACH 49 seater, with Cummins Engine euro 6 and twin Castoldi Marine Jets.	EURO 495.000
--	-----------------

Standard configuration includes:

- Automatic gearbox ZF
- Konvekta A/C
- Wabco brakes system
- Stainless Steel construction
- EU homologation
- Right and Left Hand Drive available Price: Incoterms 2010:

Payment: Given prices are in EURO, VAT is not included in the prices EXW MALTA 50% Down payment, 25% upon donor vehicle completion, 25% upon completion.

Delivery: Lead time of approx. 6-8 months

Warranty: 24 months excl. parts subject to wear and tear

Technical data

Overall length	11.600MM
Overall width	2.460MM
Height with a/c	3.260MM
Wheelbase	6.318MM
Front overhang	2.020MM
Rear overhang	3.070MM
Angle of approach	10 DEGREES
Angle of departure	8.5 DEGREES
Turning diameter	18.530MM

Driveline;

Engine type : **cummins isb 6.e6 -280 (euro vi)** turbocharged, charge air cooled and egr.

Power: 209 kw / 280 hp @ 2300 min-1

Max. Torque: 1020 nm @ 1200 - 1800 rpm

Piston displacement: 6871 cm³ / 6.7 ltrs.

Rpm (man & cummins): 2300 / min

Cylinder arrangement (m & c): 6 cylinders in line|

Gearbox system: ecolifezf gap1200 automatic or optional (ecoshift s6 manual)

Fuel tank capacity

230 Ltrs.

Axles;

Front: zfrl 75, independent wheel suspension

Rear: zf a 132, rigid drive axle

Suspension

Type of springs: pneumatic

front: 2 air bellows, 2 telescopic shock absorbers, two cross link

Rear: 4 air bellows, 4 telescopic shock absorbers, 2 longitudinal and 1 v-shaped radius link

Suspension control: electronically controlled air suspension.

Steering

Zf, servocom 8098, hydraulic | gear ratio 18.5 : 1 | steering wheel diameter 450 mm

Brakes

Dual circuit full air brake system | operating pressure 10 ± 0.2 bar | auxiliary-parking brake with three level cylinders (in wheel) |zftarder| abs, asr, ebs, esp

Wheels/tyres

Wheels: 7,5x22,5__|tyres:275/70r22.5

Electric system

2x24 v, 2x12 v, 180 ah | can system

Electrical equipment

24 v electrical equipment, ergonomically fitted and clearly identified control switches | full length interior led lights in passenger saloon | automatically controlled step lights, dashboard fitted luggage compartment light control

Framework

Self supported| the framework is welded of square stainless steel sections and forms an integrated whole with the chassis

Passenger doors

Two single -wing outward opening electro pneumatic doors; one fitted in the middle of either side of the vehicle.

Seating

Fully adjustable air suspension driver seat, fitted with head rest and adjustable back rest | options for passenger seats are according to customer wishes

Heating

Eberspächer hydronic 30 | water system heated by the engine | driver compartment is heated by the front heat exchanger also utilised as windscreen demister. The control is automatic

Air-conditioning

Eberspächer ac 520 iv or konvekta kl 48 t | 30 kw cooling capacity | 30 kw heating capacity

Ventilation

Two roof hatches are mounted to ensure natural ventilation | the forced ventilation system supplies fresh air through the intake at the ac unit.

Hull

3mm and 6mm stainless steel construction, 60% foam filled for extra buoyancy, pumping system in every compartment in the remaining 40%

Marine jet

Two castoldi marine jet units.

Safety

Dual circuit power system with audio and visual warnings for all components, bilge pumps in all unfilled compartments and 3 pumps in engine bay, emergency door, emergency hammers for glass, 54 life jackets, 2 marine vhf radio's (1 fixed, 1 handheld), 2 anchors, first aid kit, flares. Engine room fire system, 4 fire extinguishers in the cabin area.

Painting

Outside painting to customer choice in a single colour. The main supporting sections of chassis and body are protected against corrosion inside with cavity wax and outside with epoxy paint sprayed with electrostatic procedure | chassis and body are protected below with an anticorrosion compound.

Additional options

Toilet, kitchen, fridge, wi-fi, 4 -camera monitoring system, reversing camera | av system with 2 lcd's, navigation system, central locking system, optional items are according to customer wishes



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Proaño León Karol Mérida, con C.C: # 0926828492 autora del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibio en la provincia de Santa Elena previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

Nombre: Proaño León Karol Mérida
C.C: 0926828492



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sánchez Solórzano Dayanara Bethzabe, con C.C: # 1204998825 autora del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibio en la provincia de Santa Elena previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

Nombre: Sánchez Solórzano Dayanara Bethzabe
C.C: 1204998825



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibia en la provincia de Santa Elena.		
AUTOR(ES):	Proaño León Karol Mérida, Sánchez Solórzano Dayanara Bethzabe		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Ing. Diez Farhat Said, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	139
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, innovación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Bus anfibia, innovación, turismo, servicio, producto		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El turismo año tras año ha ido incrementando en el país debido a la gran cantidad de visitantes que llegan para conocer sus sitios culturales, naturales, patrimonios, edificaciones, gastronomía, etc., y para disfrutar de diferentes tipos de actividades de entretenimiento, en donde el turista cumpla sus expectativas al momento de escoger al país como un lugar de diversión y aprendizaje.</p> <p>Por lo que se considera que el mercado ecuatoriano necesita de servicios innovadores que capten la atención del turista con el fin de llegar a satisfacer cada una de sus necesidades. Por lo cual se busca determinar la factibilidad para la implementación de un servicio turístico a bordo de un bus anfibia en la provincia de Santa Elena como propuesta de desarrollo económico.</p> <p>Esta operadora que ofrecerá al bus anfibia como un producto innovador se encontrará ubicado en el cantón Salinas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: + 593 – 4- 45426677/ 0984798109 0979951034	E-mail: Bethza_sans@hotmail.com, k_rito_87@hotmail.es / karol.proano87@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912		
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec		