

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE TURISMO URBANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTORAS:**

**ALCÍVAR CEVALLOS MARÍA CRISTHINA**

**LUCIO CABRERA ANA BELÉN**

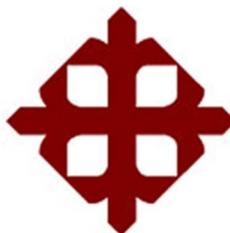
**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION  
DEL TITULO DE INGENIERAS COMERCIALES**

**TUTOR:**

**ING. KALIL BARREIRO JORGE ELÍAS, MGS.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Alcívar Cevallos María Crithina y Lucio Cabrera Ana Belén como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

**TUTOR**

---

**Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías, Mgs.**

**REVISORES**

---

**Econ. Esteves Palma Juan Miguel, Mgs.**

---

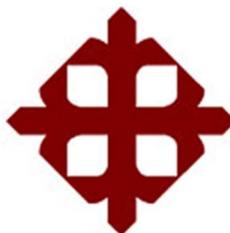
**Ing. López Moncayo Edgar Roberto, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.**

**Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Alcívar Cevallos María Cristhina y Lucio Cabrera Ana Belén**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para implementación de una empresa de turismo urbano en la ciudad de Guayaquil”, previa a la obtención del Título **de Ingenieras Comerciales**, 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 5 días del mes de Julio del año 2013**

**EL AUTORAS**

---

**ALCÍVAR CEVALLOS MARÍA  
CRISTHINA**

---

**LUCIO CABRERA ANA BELÉN**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Alcívar Cevallos María Cristhina y Lucio Cabrera Ana Belén**

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 implementación de una empresa de turismo urbano en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2013**

**LAS AUTORAS:**

---

**ALCÍVAR CEVALLOS MARÍA CRISTHINA**

---

**LUCIO CABRERA ANA BELÉN**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por las bendiciones recibidas a lo largo de nuestras vidas, a nuestras familias que con su inmenso cariño, amor, ternura y sabios consejos lograron que luchemos por alcanzar y cumplir nuestro sueño tan anhelado.

En especial este trabajo se lo agradecemos a nuestros Padres que con su ejemplo de vida, apoyo incondicional, consejos y amor filial ha forjado en nosotros el espíritu de luchadoras para vencer las adversidades continuas.

También agradecemos a nuestros queridos profesores, quienes han logrado transmitirnos con sus conocimientos y enseñanzas todos los valores morales y éticos para el desarrollo profesional y humano que el día de hoy tenemos, permitiéndonos confiar en las capacidades aprendidas y alcanzadas en el transcurso de esta valiosa etapa estudiantil los cuales pondremos en práctica durante toda la vida.

A nuestras amigas y amigos que de una u otra manera han formado parte de nosotras, convirtiéndose en el equilibrio emocional que necesitamos como ser humano.

**Alcívar Cevallos María Cristhina y Lucio Cabrera Ana Belén**

## **DEDICATORIAS**

A Dios por permitirme llegar a cumplir la meta y ser mi guía. A mis padres, Alfonso Alcívar y Patricia Cevallos, quienes son mi inspiración y el pilar fundamental en mi camino. A mis hermanos, Cristhian y Luis Antonio, quienes son ejemplos de superación y mi gran motivación.

A mis profesores que gracias a su paciencia y enseñanza les debo gran parte de mis conocimientos.

Finalmente a todas aquellas personas son parte de mi vida que, de alguna forma, son partícipes de mis sueños y metas alcanzadas.

**Alcívar Cevallos María Cristhina**

A Dios, por hacer posible el sueño que toda estudiante anhela en la vida: ser un Profesional.

A mis padres, Víctor Santiago Lucio Vaca y Agueda Jackeline Cabrera Álvarez quienes me inculcaron valores de responsabilidad y dedicación hacia la superación y el esfuerzo continuo para cumplir toda meta anhelada.

En especial dedico este triunfo a mi abuelita que está en el cielo Guillermina Álvarez, quien desde pequeña me enseñó que el éxito no es cuestión de suerte, sino de perseverancia.

**Lucio Cabrera Ana Belén**

## **DECLARACIÓN**

Nosotras, Alcívar Cevallos María Cristhina y Lucio Cabrera Ana Belén, declaramos ser autoras del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”

---

**ALCÍVAR CEVALLOS MARÍA CRISTHINA**

---

**LUCIO CABRERA ANA BELÉN**

## **AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

---

**ALCÍVAR CEVALLOS MARÍA CRISTHINA**

---

**LUCIO CABRERA ANA BELÉN**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**ING. KALIL BARREIRO JORGE ELÍAS, MGS.**

TUTOR DE TESIS

---

**ECON. ESTEVES PALMA JUAN MIGUEL, MGS.**

PROFESOR REVISOR # 1

---

**ING. LÓPEZ MONCAYO EDGAR ROBERTO, MGS.**

PROFESOR REVISOR # 2



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**ING. KALIL BARREIRO JORGE ELÍAS, MGS.**

**TUTOR DE TESIS**

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	<a href="#">14</a>
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	<a href="#">15</a>
MARCO CONCEPTUAL .....	<a href="#">16</a>
ENTORNO DEL NEGOCIO .....	<a href="#">16</a>
<i>Tipos de turismo</i> .....	<a href="#">16</a>
TURISMO URBANO .....	<a href="#">17</a>
<i>Antecedentes del Turismo Urbano</i> .....	<a href="#">18</a>
<i>Evolución del Turismo Urbano</i> .....	<a href="#">19</a>
MARKETING TURÍSTICO .....	<a href="#">20</a>
<i>Estrategia Competitiva</i> .....	<a href="#">21</a>
<i>Alianzas Estratégicas</i> .....	<a href="#">21</a>
<i>Marketing Mix</i> .....	<a href="#">21</a>
PRODUCTO TURÍSTICO .....	<a href="#">22</a>
<i>Características del Producto Turístico</i> .....	<a href="#">23</a>
<i>Componentes del Producto Turístico</i> .....	<a href="#">23</a>
MARCO LEGAL .....	<a href="#">24</a>
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	<a href="#">25</a>
<i>Estructura Funcional</i> .....	<a href="#">25</a>
<i>Des-centralización</i> .....	<a href="#">25</a>
<i>Organigrama Funcional</i> .....	<a href="#">25</a>
ESTUDIO TÉCNICO .....	<a href="#">26</a>
LOCALIZACIÓN .....	<a href="#">27</a>
ESTUDIO FINANCIERO .....	<a href="#">28</a>
<i>Valor Actual Neto</i> .....	<a href="#">28</a>
<i>Tasa Interna de Retorno</i> .....	<a href="#">29</a>
OBJETIVOS .....	<a href="#">30</a>
OBJETIVOS GENERALES.....	<a href="#">30</a>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	<a href="#">30</a>
METODOLOGÍA.....	<a href="#">31</a>
TÉCNICAS UTILIZADAS .....	<a href="#">33</a>
<i>Observación de Campo</i> .....	<a href="#">33</a>
<i>Encuesta</i> .....	<a href="#">34</a>
<i>Focus group</i> .....	<a href="#">34</a>
CAPITULO I.....	<a href="#">36</a>
1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....	<a href="#">36</a>

1.1. Afluencia de Pasajeros.....	<u>36</u>
1.1.1. Estacionalidad del Flujo Turístico de Visitantes.....	<u>37</u>
1.1.2. Preferencia de actividades de pasajeros en tránsito.....	<u>39</u>
1.1.3. Mercado Meta.....	<u>40</u>
1.1.4. Preferencia de la Demanda.....	<u>41</u>
1.1.5. Determinación de la Demanda.....	<u>46</u>
1.2. Oferta en Guayaquil.....	<u>47</u>
1.2.1. Identificación de lugares y atractivos turísticos en la ciudad de Guayaquil.....	<u>48</u>
1.2.2. Competencia y Oferta.....	<u>50</u>
1.3. Determinación Brecha de Mercado.....	<u>50</u>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b><u>51</u></b>
2.PLAN DE MARKETING.....	<u>51</u>
2.1. Marketing Mix.....	<u>51</u>
2.1.1. Producto - Servicio.....	<u>51</u>
2.1.2. Precio.....	<u>57</u>
2.1.3. Plaza.....	<u>58</u>
2.1.4. Promoción.....	<u>58</u>
2.2. Alianzas Estratégicas.....	<u>60</u>
2.3. Estrategia Competitiva.....	<u>61</u>
2.4. Plan de Ventas.....	<u>62</u>
2.4.1. Proyección de Ventas.....	<u>63</u>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b><u>65</u></b>
3.ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO.....	<u>65</u>
3.1.Base Legal que Rigen las compañías turísticas en el Ecuador.....	<u>65</u>
3.2. Reglamento de la ley de turismo.....	<u>66</u>
3.3. Reglamento General de actividades Turísticas según la ley de compañías.....	<u>67</u>
3.3.1. Código Laboral Ecuatoriano.....	<u>68</u>
3.4. Desarrollo de compañía procedimiento y normativas.....	<u>71</u>
3.5. Reglas Generales Aplicables al Contrato entre turistas y Green Tour Guayaquil S.A. ....	<u>72</u>
3.6. Régimen Tributario Interno.....	<u>73</u>
3.7. Constitución de Compañías.....	<u>73</u>
3.7.1. Acceso a Crédito Referente.....	<u>73</u>
3.8. Requisitos para el Registro de Una Empresa Turística con Transporte Terrestre en la Ciudad de Guayaquil.....	<u>73</u>
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b><u>77</u></b>
4.ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	<u>77</u>
4.1.Descripción de la Empresa.....	<u>77</u>
4.1.1. Nombre de la Empresa.....	<u>77</u>

4.1.2. <i>Idea del Negocio</i> .....	<u>77</u>
4.1.3. <i>Tipo de Empresa</i> .....	<u>77</u>
4.2. <i>Misión</i> .....	<u>78</u>
4.3. <i>Visión</i> .....	<u>78</u>
4.4. <i>Valores Empresariales</i> .....	<u>78</u>
4.5. <i>Estructura Funcional</i> .....	<u>79</u>
4.6. <i>Organigrama Funcional</i> .....	<u>80</u>
4.6.1. <i>Distribución de Funciones y Responsabilidades</i> .....	<u>80</u>
4.7. <i>Gastos de la Organización</i> .....	<u>85</u>
<b>CAPITULO V</b> .....	<b><u>87</u></b>
5. <b>LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b><u>87</u></b>
5.1. <i>Macro Localización</i> .....	<u>87</u>
5.2. <i>Micro Localización</i> .....	<u>88</u>
5.2.1. <i>Factores de Localización</i> .....	<u>89</u>
5.2.2. <i>Escenarios de Localización</i> .....	<u>89</u>
5.3. <i>Capacidad Operativa</i> .....	<u>90</u>
5.3.1. <i>Capacidad de Bus</i> .....	<u>90</u>
5.3.2. <i>Capacidad de Atención</i> .....	<u>91</u>
5.3.3. <i>Tecnología del Bus</i> .....	<u>92</u>
5.4. <i>Impacto Ambiental</i> .....	<u>93</u>
<b>CAPITULO VI</b> .....	<b><u>94</u></b>
6. <b>ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO</b> .....	<b><u>94</u></b>
6.1. <i>Procesos de la Operación</i> .....	<u>94</u>
6.2. <i>Flujo-gramas de Procesos</i> .....	<u>95</u>
6.3. <i>Matriz 6M</i> .....	<u>97</u>
6.4. <i>Costos Operativos</i> .....	<u>98</u>
6.5. <i>Gastos Operativos</i> .....	<u>100</u>
6.6. <i>Amortización y Depreciación</i> .....	<u>101</u>
6.7. <i>Vida Útil del Proyecto</i> .....	<u>102</u>
<b>CAPITULO VII</b> .....	<b><u>103</u></b>
7. <b>ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO</b> .....	<b><u>103</u></b>
7.1. <i>Inversión</i> .....	<u>103</u>
7.2. <i>Financiamiento</i> .....	<u>104</u>
7.3. <i>Capital de Trabajo</i> .....	<u>105</u>
7.4. <i>Otros Gastos</i> .....	<u>106</u>
7.5. <i>Costos y Gastos Consolidados</i> .....	<u>107</u>
7.6. <i>Estados Financieros</i> .....	<u>108</u>
7.7. <i>Rendimiento Requerido por los Capitalistas</i> .....	<u>112</u>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b><u>113</u></b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	

## **ANEXOS**

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

---

Es una realidad que en los últimos 10 años la ciudad de Guayaquil ha evolucionado de manera trascendental cambiando positivamente su imagen urbanística, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico turístico ya que existen factores que determinan un flujo creciente de visitas a esta ciudad la cual brinda la oportunidad de implementar un modelo de desarrollo turístico que genere divisas que aún no se están siendo aprovechadas.

El problema radica en que existe una demanda insatisfecha determinada por visitantes transitorios.

Considerando:

- ✓ Transito temporal de turistas dirigidos a las Islas Galápagos cuyo promedio de estacionalidad es de 24 a 48 horas
- ✓ Cancelación de salidas internacionales cuyo valor representa el 4,04% de 7.768 vuelos internacionales.
- ✓ Flujo atractivo turistas instalados en los diferentes hoteles ubicados en el centro de la ciudad, por cuestiones de seminarios, conferencias, entre otros.
- ✓ Personas que por una u otra razón pierden el vuelo de su lugar de destino.
- ✓ Aspectos culturales, históricos, ecológicos y gastronómicos que representan Guayaquil desaprovechados.

En consecuencia con el ánimo de proporcionar y satisfacer a esta considerable demanda se propone realizar un estudio de factibilidad para establecer un producto turístico que rescate esta posibilidad de mercado sostenible.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

---

Considerando lo dinámico del turismo urbano, es una oportunidad económica y sociocultural diversificar la inversión en el mismo, sobre todo porque es un factor rentable con menor coste.

*Si se realiza el proyecto:*

- ✓ Permite generar divisas y otorga al inversionista una rentabilidad atractiva.
- ✓ Genera crecimiento y empleo en la urbe constituyendo una importante fuente de ingresos para la comunidad.
- ✓ Permite satisfacer las necesidades de un mercado insatisfecho
- ✓ Promueve la mejora de las infraestructuras y el intercambio cultural.
- ✓ Incentiva la recuperación y conservación del patrimonio natural y cultural.
- ✓ Promociona la imagen de la ciudad y la identidad de sus habitantes.

*Si no se realiza el proyecto:*

- ✓ No se aprovecharían las oportunidades y beneficios que se identificaron en el proyecto, y no se generaría un crecimiento económico para con la ciudad y la sociedad.

## MARCO CONCEPTUAL

---

*Dentro de esta investigación se revisarán teorías, conceptos y fundamentos, los cuales nos ayudarán a tener una mejor comprensión del proyecto a realizar con base al planteamiento del problema y enfocado a los objetivos específicos, es decir a la investigación de mercado, plan de marketing, marco legal, estructura organizacional, estudio técnico y análisis financiero del proyecto.*

### ENTORNO DEL NEGOCIO

#### CONCEPTO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), organización creada en 1925 y que tiene como propósito promover el turismo a nivel mundial, define al turismo como: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”<sup>1</sup>

#### *Tipos de turismo*

En el turismo podemos encontrar varios tipos y para su mejor comprensión de las actividades se realizó un pequeño estudio de los diferentes tipos de turismo, para lo cual se escogió la clasificación de los tipos de turismo elaborada por Fernández que en su libro “Producción y Venta de servicios turísticos en agencias de viajes” expone los conceptos descritos a continuación:

Turismo rural: Conocido también como turismo verde, turismo blando, turismo natural, se entiende por turismo rural el conjunto de actividades lúdicas que se desarrollan en la naturaleza, en torno a pequeños núcleos

---

<sup>1</sup> Organización mundial del turismo. Introducción al turismo. Publicaciones de la OMT en educación turística (Madrid /España) ,1998.

de población, y que permiten conocer la vida y costumbres del campo. En éste espacio se pueden realizar excursiones, practicar deportes, etc.

Turismo ecológico: Se define como aquella forma de viajar, en la que la naturaleza es la motivación más importante y en la que se buscan el mayor número de actividades relacionadas con el disfrute y la observación de los entornos naturales, flora y fauna.

Turismo urbano: El turismo metropolitano es un turismo predominante cultural o de elementos creados por el hombre, frente al tradicional de sol y playa; y concentra una oferta de calidad y actividades que son reflejo de la imagen, personalidad y señas de identidad de cada ciudad. Las ciudades son, además, polos de atracción de turismo nacional, regional o internacional y generan efectos multiplicadores en las ciudades y pueblos de los alrededores.

Turismo de sol y playa: Es aquella modalidad de turismo que se realiza en el litoral costero de un destino, está dirigido a turistas que desean pasar sus vacaciones de veraneo en la playa, haciendo uso de la planta turística que compone al lugar donde se lo realice.

### ***Turismo urbano***

Se encuentra definido como una evolución turística integrada de recursos, productos y prácticas turísticas que se encuentran en una ciudad para visitantes del exterior con la intención de conocer su cultura y espacio urbano que a su vez es complejo; por la diversidad de formas de turismo que se desarrolla en la urbe.

Este tipo de turismo urbano se ha posicionado como una de las modalidades de turismo de más alta expansión por su versatilidad en el desarrollo de su práctica, consolidada de manera significativa en ciudades del primer mundo, esto debido a su capacidad para concentrar diversas

actividades propias de la “gran urbe” aprovechando al máximo sus diversas atracciones.<sup>2</sup>

### ***Antecedentes del turismo urbano***

Si bien es cierto este tipo de turismo no ha sido objeto de investigación por la literatura analítica sobre el turismo, que desde hace algunos años esta, ha tenido una creciente evolución que ayuda potencialmente a crear interés en los espacios urbanos de las ciudades como destino turístico.<sup>3</sup>

Las ciudades y las grandes áreas urbanas son espacios que caracterizan su cultura e historia además de crear concentración simbólica y productiva ya que gracias a la globalización se ha establecido una dotación de infraestructuras, equipamientos y servicios estratégicos a fin de mantener un flujo económico creciente.

El turismo urbano permite rentabilizar social y económicamente las enormes inversiones públicas que algunas ciudades han realizado para atraer a posibles turistas. Esta tendencia de flujos de visitantes hacia las ciudades no es algo reciente, sino que se remonta a épocas donde se desarrollaron hechos como el famoso ‘Le Grand Tour’ de los siglos XVI y XVII, en el que se disfrutaba de las ciudades como sitios de interés para la configuración de una experiencia enriquecedora, capaz de nutrir de cultura e historia y como fuente de conocimiento. No obstante, con la madurez del turismo y del turista han surgido nuevas exigencias de la demanda y nuevos productos, redescubriéndose la ciudad como destino, dada su capacidad para congregar diversas y especializadas ofertas de productos turísticos.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Dennis R. Judd, *El turismo urbano y la geografía de la ciudad*, 2003.

<sup>3</sup> Vera Rebolgar *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona, 1997.

<sup>4</sup> GARCÍA SAURA, P. (coord.) (2006): *Estructura del mercado turístico en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*, Fundación Universitaria San Antonio, Murcia.

Además, gracias a este tipo de turismo se promociona la imagen de las ciudades y creando un nuevo concepto denominado city marketing<sup>5</sup>, dado que puede practicarse en cualquier época del año, siempre y cuando la oferta se adapte a las nuevas demandas o las genere.

De manera específica, la ciudad de Guayaquil ha experimentado un considerable desarrollo en lo que a infraestructura turística se refiere, además de tener la facultad de ser un nodo de distribución y canalización de flujos económicos, y comercial, lo que lo convierte en un destino turístico que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus propios residentes.

### ***Evolución del turismo urbano***

El turismo de masas despegó en la segunda mitad del siglo XX con la paz y la prosperidad que surgieron tras la segunda Guerra Mundial.

Es en este siglo cuando el turismo urbano pierde su hegemonía por la motivación de sol y playa pero, en la última década cuando se adquiere también conciencia de la importancia de resguardar el patrimonio para el bien de toda la Humanidad<sup>6</sup>; de esta forma en esta época se consolida la imagen de los cascos históricos de las ciudades como entidades urbanas de larga trayectoria histórica.

*“El tránsito operado se ha concretado históricamente en tres fases y se ha caracterizado por el paso desde una concepción romántica de la visita urbana (heredada del tour romántico propio del siglo XIX) hacia una consideración del turismo urbano en estrecha relación con el disfrute del*

---

<sup>5</sup> City marketing: es la promoción de una ciudad o un distrito dentro de ella, con el objetivo de fomentar determinadas actividades a llevarse a cabo allí.

<sup>6</sup> Prueba de ello es la creación de la Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 1972. Además, España es el país del mundo en el que más ciudades han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, La Laguna (Tenerife), Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo ostentan este título.

*patrimonio histórico monumental y los recursos comerciales y de negocio de la ciudad.*

*La última fase del proceso evolutivo de la ciudad turística la componen las nuevas formas de turismo urbano y metropolitano, caracterizadas por la ampliación, segmentación y especialización de la demanda, junto al desarrollo de procesos de fragmentación, flexibilización y tecnología de la oferta conforme a los nuevos desafíos de un mercado cada vez más competitivo”*

Como afirman Cases y Marchena (1999), la necesidad de diversificar, cualificar y modernizar la estructura turística nacional de acuerdo con las nuevas tendencias y exigencias de la demanda ha supuesto la consolidación, en términos de mercado, de nuevos segmentos o tipologías turísticas de interior como el turismo urbano.

La ciudad se convierte así en un producto turístico atractivo que se ha posicionado cómodamente en la configuración de la demanda turística nacional y extranjera.

## **MARKETING TURÍSTICO**

La principal misión de la publicidad es, informar a través de la motivación del cliente y vender el producto turístico. El Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo.

Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip. Dirección de marketing / F. Kotler. – Madrid Prentice Hall, 1992.

## **Estrategia Competitiva**

La siguiente estrategia se ha escogido como ventaja competitiva ya que al ser definida como una “diferencia” de los recursos que posee una empresa y que le diferencie de sus competidores, la misma nos ayudara a determinar factores importantes para implementarlos en el lanzamiento del proyecto. Stanton lo describe como acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que son respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión.<sup>8</sup>

## **Alianzas Estratégicas**

En este caso se escogerá alianzas con los principales actores de nuestro entorno los cuales no otorguen mayor capacidad de atraer posibles consumidores ya que el entorno actual de negocios representa el crecimiento de un ambiente de mayor competencia lo cual nos conduce a buscar más alternativas viables y creativas para la diversificación de los mercados. Las alianzas estratégicas son acuerdos cooperativos que permitirán ampliar los servicios para lograr una mejor ventaja competitiva en un menor plazo

## **Marketing Mix**

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

---

<sup>8</sup> STANTON, William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, 2004.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro: Producto, Precio, Plaza y Promoción.<sup>9</sup>

### **Producto Turístico**

“El producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio”.<sup>10</sup>

En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías, y precisamente nos centramos en tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente.

El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo.

En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia. Se puede hablar también del producto potencial, que representaría las características que el producto debería tener en un futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores.

---

<sup>9</sup> Concepto tomado de la Pagina Web <http://definicion.de/marketing-mix/#ixzz2PoYCiKpp>.

<sup>10</sup> VALLS, JOSEP-FRANCESSC (1996): Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno.

Este concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual ya que el producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores, determinando de esta forma que lo que se vende son satisfacciones que se esperan obtenerse cuando se consume el producto.

Ésta, dentro de la actividad turística, está constituida por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad; los tres aspectos que integran el producto turístico.

Características del producto turístico: Todo producto sea tangible o intangible comercializado en el mercado posee características propias y distintivas, así mismo el producto turístico posee sus particularidades, expuesto por Gurría, en su libro Introducción al turismo, México, Trillas (1991), son las siguientes: Es prácticamente intangible.

- ✓ No se puede ver cuando se adquiere porque se produce en el momento que se consume y se consume en el momento que se produce.
- ✓ No puede ser almacenado y se puede llevar en inventario, aunque si puede ser empaquetado (paquete turístico).
- ✓ No lo podemos llevar con nosotros ni podemos recibir una muestra.

Componentes del producto turístico: El producto turístico es un conjunto de elementos materiales e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Un aspecto fundamental del producto turístico es su composición, el mismo que está conformado por los atractivos naturales, artificiales y los humanos. Para que se pueda ofrecer un excelente producto turístico, éste debe estar compuesto por tres puntos fundamentales; los cuales son detallados a continuación mostramos los componentes del producto turístico:

**Gráfico # 1**



**Elaborado:** Autoras.

Sin embargo, un aspecto fundamental es la imagen, puesto que para los turistas que no han visitado un destino, ésta se convierte en un referente fundamental y uno de los criterios básicos en los que sustentan la decisión de seleccionar una oferta determinada entre varias opciones disponibles, además de estar compuesta por la información que dan los medios de comunicación, opiniones familiares, amigos, etc.

### **MARCO LEGAL**

El marco legal proporcionará las bases sobre las cuales "Green Tour Guayaquil" se constituirá y determinará el alcance y naturaleza de la participación en el mercado, como resultado tendremos una buena aplicación de las leyes y normativas para desarrollar sus actividades de manera legal y lícita.

- ✓ Ley de Turismo
- ✓ Constitución del Ecuador 2008
- ✓ Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
- ✓ Ley de Turismo

- ✓ Reglamento de Transporte Turístico Terrestre
- ✓ Decreto Ejecutivo 830
- ✓ Instructivo que regula el Transporte Turístico Terrestre
- ✓ Ley de Compañías
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno
- ✓ Código de Trabajo

## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Toda institución debe ser organizada para que funcione mejor y pueda obtener óptimos resultados. El éxito de una institución depende en gran manera de cómo está organizada para operar y obtener resultados.

### ***Estructura Funcional***

Se presenta cuando se delega autoridad al staff, dándose en circunstancias muy especiales, para actividades limitadas y específicas. Sabemos que la autoridad es ejercida por la línea, pero en un momento dado por conveniencia de la organización y circunstancias especiales, se le concede autoridad al staff; de hecho, se les faculta para tomar decisiones.<sup>11</sup>

### ***Descentralización***

Considerando que la descentralización practica la delegación de competencias para la toma de decisiones a los niveles de responsabilidad más bajos de la organización

La descentralización proporciona oportunidad para la formación de los ejecutivos debido a que se les permite tomar decisiones, sin tener que esperar la aprobación de un superior; en muchos casos, esas decisiones

---

<sup>11</sup> Schermerhorn John, Administración; Limusa 2005.

son mejores porque el jefe que vive el problema conoce todos los factores que lo determinaron.<sup>12</sup>

### ***Organigrama funcional***

Este tipo de organigramas está de acuerdo a lo que requerimos ya que permitiría a los trabajadores recurrir ante una situación problemática al supervisor más adecuado para resolver su problema, evitando pasos intermedios con jefes de grupo, cuya atribución sería limitada solo a su especialidad, esta actividad ayudara a comprender y analizar un diagrama de estas características es importante entender que los cuadros representan cada uno de los puestos de la estructura organizacional, y las líneas, la cadena de autoridad y la comunicación que los une. El siguiente modelo representa fielmente lo que es un organigrama.<sup>13</sup>

### **ESTUDIO TECNICO**

Una empresa de Turismo Urbano, y la cual proponemos debería estar organizada técnicamente de tal forma que la inversión sea retribuida legalmente. Desarrollando factores indispensables como lo son: los aspectos legales y administrativos y los aspectos técnicos y operativos.

“Consiste en resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Taylor, Shop management 1997.

<sup>13</sup> <http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>

<sup>14</sup> Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2011.

**Gráfico # 2**



**Fuente:** Baca Urbina, 2011. Componentes del estudio técnico.

**Elaborado:** Autoras

Considerando la teoría, incluye todos los aspectos a considerar dentro de la elaboración de un producto o servicio. En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

### ***Localización***

*“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el*

*capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”<sup>15</sup>*

Con el objeto de desarrollar una adecuada localización del proyecto analizaremos la posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

## **ESTUDIO FINANCIERO**

El proyecto como base financiera para evaluar el proyecto utilizara el Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros o Capital Asset Pricing Model (conocido como modelo CAPM) que es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo.

El modelo **CAPM** ofrece de manera amena e intuitiva una forma sencilla para predecir el riesgo de un activo separándolos en riesgo sistemático y riesgo no sistemático.<sup>16</sup>

También se va a contemplar dos índices financieros usualmente usados para evaluar la proyección y viabilidad financiera de un proyecto mediante la sistematización de la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.<sup>17</sup>

### ***Valor Neto Actual (VAN)***

Este modelo de análisis financiero es de gran aceptación, y consiste en la actualización de los flujos netos de fondos a una tasa conocida y que no es más que el costo medio ponderado de capital, determinado sobre la base de los recursos financieros programados con antelación, es decir le devuelve al valor presente la inversión a través del tiempo del proyecto.

---

<sup>15</sup> Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2011.

<sup>16</sup> William Sharpe: Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Condition of Risk, 1964.

<sup>17</sup> González R. Rene, Elaboración de Planes de Negocios, 2004.

Esto descansa en el criterio ya esbozado en anteriores oportunidades; las decisiones de inversión deben aumentar el valor total de la empresa, como parte de una sana y productiva política administrativa. <sup>18</sup>

### ***Tasa Interna de Retorno (TIR)***

Mientras que esta Tasa indica el valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados.

La TIR representará en el proyecto una mayor tasa mínima de retorno, lo que quiere decir que el proyecto es viable desde el punto de vista de la tasa interna de retorno, en caso contrario representara que no es rentable el proyecto.

---

<sup>18</sup> Altuve, J. Administración Financiera., 2001.

## **OBJETIVOS**

---

### **OBJETIVOS GENERAL**

“Presentar un estudio de factibilidad, para la implementación de una empresa de turismo urbano en la Ciudad de Guayaquil”.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Investigar el mercado para determinar la brecha.
- ✓ Determinar la estrategia de marketing.
- ✓ Determinar el aspecto legal.
- ✓ Diseñar la estructura organizacional.
- ✓ Seleccionar la localización para la ubicación del proyecto.
- ✓ Elaborar el estudio técnico del proyecto.
- ✓ Realizar el estudio financiero del proyecto.

## METODOLOGÍA

---

El estudio se inscribe en un trabajo de investigación que parte de indagar y reflexionar sobre las condiciones genéricas necesarias para conferir a la ciudad de Guayaquil la posibilidad de instaurar Rutas Turistas basándose en la producción teórica en una metodología orientada a fases convencionales de identificación de variables de estudio, conceptualización del tema, recolección y síntesis documental, análisis y síntesis de la información, evaluando las cuestiones claves y tendencias, y recomendaciones de actuación por parte de los sectores involucrados en el desarrollo de centros urbanos turísticos. Entre las actividades más buscadas por los turistas de este segmento se encuentran las ferias y fiestas, expresiones religiosas, la gastronomía, la compra de artesanías y las visitas a monumentos arquitectónicos, arqueológicos, históricos y los museos, que bien no figuran como los principales motivos para la elección de un destino, se convierten en actividades que contribuyen en gran medida a la satisfacción de los turistas.

En este sentido, la diversificación y calidad de actividades de un destino determina su oferta y calidad en un mayor grado de especialización hacia este tipo de turismo. Este producto turístico se desarrolla a partir de la integración de bienes y servicios calificados como valor agregado al patrimonio que sustenta la actividad.

Por tal motivo, esta metodología parte del análisis de la oferta y de la demanda de la actividad del turismo urbano con respecto a la ciudad de Guayaquil y la gran variedad del patrimonio cultural materia e inmaterial, entendida como oferta para el turismo.

Para la investigación a realizar por medio de este estudio se han escogido dos métodos de la investigación: el método exploratorio y el método descriptivo.

El método exploratorio consiste en la búsqueda de información de manera general sobre las variables de estudio, por ejemplo: de fuentes escritas, informantes claves (personas importantes capaces de dar información idónea), visita de campo.

Éste método se aplica al presente trabajo porque se necesitó buscar toda información básica y general de las variables de estudio como son la oferta, los productos turísticos culturales que actualmente se ofrecen a través de las agencias de viajes y operadoras turísticas, la demanda, el mercado actual y sitios de interés histórico-cultural y natural de la ciudad de Guayaquil, con el fin de realizar la propuesta planteada de la presente tesis. Por otra parte para llevar a cabo esta investigación es necesario utilizar el método descriptivo y analizar qué fin persigue. A continuación Schutler describe su concepto acerca de este método.

*Tomando como referente lo señalado por Schutler (2005), el método descriptivo es el más utilizado en turismo y se lo utiliza cuando el objetivo de la investigación es la descripción sistemática, objetiva y precisa de las características de una determinada población o área de interés.<sup>19</sup>*

El método descriptivo en el presente trabajo juega un papel fundamental en el desarrollo de toda aquella información general obtenida en el método anterior, permitiendo conocer las características de la población a investigar como lo son las empresas que ofertan paquetes turísticos en la ciudad de Guayaquil. Mediante este método se pueden obtener resultados claros de la elaboración y contenido de los productos que se venden al mercado, y a la vez se puede llevar a cabo un estudio de cuáles son las agencias de viajes que ofertan productos turísticos con estudios bases y cuyo apoyo ha sido la investigación cultural, con el fin de que lo que se otorgue al turista sea de calidad.

---

<sup>19</sup> SCHUTLER R, Investigación en turismo y hotelería, Buenos Aires centro de investigación turística 2000

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.<sup>20</sup>

Adicionalmente, por medio de éste método descrito anteriormente se podrá reconocer y seleccionar los atractivos turísticos más relevantes, tomando como referente la opinión de informantes claves y con experiencia en las distintas áreas del turismo en la ciudad para la elaboración del producto. Finalmente este método describirá el producto cultural que se propondrá al culminar la tesis.

## **TECNICAS UTILIZADAS**

Para el siguiente estudio se utilizaron las técnicas cualitativa y cuantitativa, las mismas que facilitaron la obtención de la información. Con la cualitativa se utilizó la observación de campo, y por último con la técnica cuantitativa de la encuesta se logró medir las variables del estudio propuesto.

### ***Observación de campo***

*Según Ander- Egg, las modalidades de observación se diferencian por los medios utilizados para la sistematización de lo observado, el grado de participación del observador, el número de observaciones y el lugar donde se realiza.*<sup>21</sup>

*Según la participación del observador: observación no participante, observación participante.*

Para el presente estudio se escogió la observación participante la cual se describe a continuación:

---

<sup>20</sup> SAMPIERO R, COLLADO C, LUCIO P (2001): Metodologías de la Investigación.

<sup>21</sup> ANDER-EGG (1978) : Técnicas de Investigación Social pag.96

*Según Schluter, la observación participante es la que comúnmente se emplea en el trabajo de campo. Requiere de la convivencia con el grupo bajo observación, lo que hace necesario considerar que durante la estadía se tendrán una serie de derechos y obligaciones recíprocas.*

Esta herramienta se la utilizó para recolectar información acerca de los productos turísticos culturales que hoy en día ofertan las operadoras y agencias de viajes en la ciudad de Guayaquil.

Además, permitió obtener información de los atractivos turísticos culturales y naturales que serían parte del producto propuesto.

### ***Encuesta***

"Es un listado de preguntas lógicamente ordenadas utilizado para recabar información sobre un tema en particular".<sup>22</sup>

La encuesta incluye preguntas abiertas, preguntas cerradas y preguntas de elección múltiple. En las preguntas abiertas, el encuestado las responde con su propio vocabulario. Tiene la ventaja de que la persona se puede expresar libremente pero son difíciles de tabular. Tomando en consideración nuestros objetivos, se utilizó para la elaboración de la encuesta las preguntas cerradas o dicotómicas y las de elección múltiple. Para el presente trabajo se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que se realizó a las agencias de viajes que comercializan productos turísticos, con el fin de analizar los productos turísticos que ellos ofertan y promocionan en el mercado turístico.

### ***Focus Group***

El grupo focal, se escogió porque es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

---

<sup>22</sup> Schutler R, Investigación en turismo y hotelería, Buenos Aires centro de investigación turística 2005 Pag.92

También se puede recopilar datos a través de las o sesiones de grupo que consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Con el grupo de discusión indagamos en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea. Etc. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

---

# CAPITULO I

---

## **1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

---

En este primer capítulo se estudiará la posibilidad potencial de ofrecer un producto turístico urbano, acorde a la necesidad identificada en la definición del problema expuesto al inicio del estudio, la cual es el requerimiento que existe para los pasajeros que de alguna razón pierden o aplazan el vuelo.

Para lograrlo se investigará la afluencia de pasajeros, la estacionalidad, la oferta y determinación de la brecha.

### **1.1. AFLUENCIA DE PASAJEROS**

El mercado turístico en el Ecuador ha tenido un crecimiento constante como se puede revisar en el estudio de proyección analizado en el Plandetour 2020<sup>23</sup>.

El gobierno nacional y/o local a través del Ministerio de Turismo está promocionando actividades tales como ferias internacionales, websites informativos y en si lanzando una marca del país que nos permita resaltar los diferentes productos turísticos que ofrecemos. Como ciudad, nos tenemos que enfocar en las actividades y acciones emprendidas y ejecutadas por parte del Ilustre Municipio de Guayaquil que buscan cada día, de alguna manera, incentivar y desarrollar el turismo.

Guayaquil es la ciudad más grande y poblada del Ecuador, motor económico del país y principal puerta de entrada para los extranjeros que desean visitar las maravillosas islas Galápagos.

---

<sup>23</sup> PLANDETUR 2020, Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenibe para Ecuador. Fecha de consulta: 22-ene-2013. Disponible en: <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf> (Anexo 1)

Guayaquil también es conocida por ser una ciudad vibrante, con múltiples actividades que ofrece a residentes y visitantes para no aburrirse jamás, ya que a través de los años ha venido experimentando una transformación urbana que hace de esta ciudad un atractivo para el turista.

Hechos como la inversión en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo y Terminal Terrestre de Guayaquil son dos proyectos que vale mencionar, ya que estos han sido premiados por su calidad a nivel internacional lo que deja muy por alto el esfuerzo en la gestión turística que la ciudad está haciendo y el interés por atraer nuevos visitantes.<sup>24</sup>

De acuerdo a datos estadísticos, Guayaquil además es el mejor punto de partida para llegar a Galápagos, por cercanía y por precio, es por eso que el **5,98%** de los pasajeros que llegan a esta ciudad es para hacer escala de tránsito hacia las islas Galápagos.<sup>25</sup>

Más adelante en el estudio de estacionalidad se detallará la afluencia de turistas.

### **1.1.1. Estacionalidad del Flujo Turístico de Visitantes**

Cuando se habla de estacionalidad es para referirse a la concentración de demanda turística de manera desproporcionada en determinadas épocas del año o períodos del mismo, por ende es de conocimiento general que en el ámbito turístico existen temporadas altas y bajas que determinar el flujo de la demanda turística; este punto juega un rol importante para el estudio de la empresa, debido a que es de vital importancia saber en qué épocas del año la empresa tendrá disponibilidad operativa y los meses en los que tendrá un promedio estándar de trabajo. Vale recalcar que de la

---

<sup>24</sup> GUAYAQUIL, Características de la ciudad. Fecha de consulta: 10-ene-2013. Disponible en: <http://wikitravel.org/es/Guayaquil> (Anexo 2)

<sup>25</sup> Estadísticas del Turismo en Ecuador. Sitios visitados en el Ecuador. Fecha de consulta: 20-ene-2013. Disponible en: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html> (Anexo 3)

llegada de pajaros extranjeros a Guayaquil el 2% ingresa por temas de negocios, seminarios o conferencias situadas en la ciudad, según datos de la OMT, publicado en el 2011.<sup>26</sup>

### Cuadro # 1

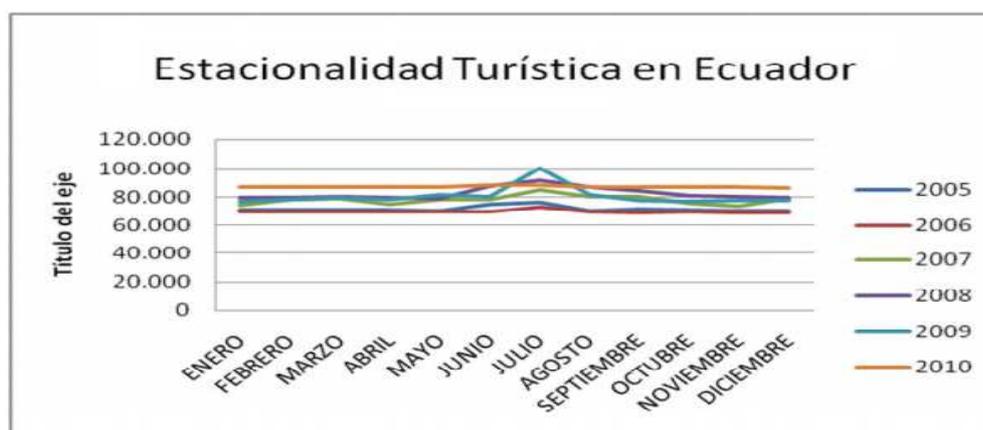
#### Entrada de Extranjeros Según Nacionalidad

Nacionalidad	Años					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AMÉRICA	690.743	642.075	729.610	756.684	734.524	810.281
EUROPA	143.798	141.584	176.013	187.448	192.727	193.227
ASIA	16.234	16.144	20.881	34.232	27.971	29.282
ÁFRICA	1.919	1.240	1.360	1.535	3.254	3.227
OCEANÍA	6.727	6.442	8.029	9.812	9.954	10.953
SIN ESPECIFICAR	467	33.070	1.594	55	69	128

**Fuente:** Organización Mundial de Turismo (OMT), Barómetro OMT del Turismo Mundial, 2007.  
**Elaborado:** Autoras

Mediante estos datos se puede determinar la estacionalidad turística en Ecuador con la siguiente tabla:

### Gráfico # 3



**Fuente:** INEC Ingreso de turistas extranjeros al Ecuador 2005-2010.  
**Elaborado:** Autoras

<sup>26</sup> PLANDETUR 2020, Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. Análisis del diagnóstico turístico en el Ecuador. Fecha de consulta: 22-ene-2013. Disponible en: <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf> (Anexo 4)

De acuerdo al cuadro y Gráfico arriba mencionados, se observa que en los meses de diciembre a mediados de marzo (con un alza en las fechas de carnaval y semana santa), y de junio a septiembre, existe un índice alto de turistas, mientras que los demás meses se consideran bajos.

### 1.1.2. Preferencia de actividades de pasajeros en tránsito

Los pasajeros que visitan Guayaquil o están en tránsito prefieren realizar actividades acorde a lo que se demuestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro # 2**

<b>Preferencias de actividad turistas nacionales</b>		
<b>Actividades realizadas</b>	<b>Total de visitantes</b>	<b>%</b>
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
<b>Total de universo</b>	<b>2,666.315</b>	<b>1.00</b>

**Fuente:** Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020".

**Elaborado:** Autoras

A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se observa que las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los turistas nacionales (45,6%). Si se suman deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano.

En el 2007, la Provincia del Guayas recibió alrededor de 228 mil llegadas internacionales, las cuales producen \$303 millones de dólares. El gasto promedio por turista es unos \$804.<sup>27</sup>

Además de las llegadas internacionales, la Dirección General de Aviación Civil del Ecuador muestra en sus datos estadísticos que la cancelación de salidas internacionales el **4,04%** de 7.768 vuelos, es decir se les cancelan a 21.968 pasajeros anuales. Así mismo detalla que solo el **0,05%** de los pasajeros pierden el vuelo que tenían pronosticado.<sup>28</sup>

### 1.1.3. Mercado Meta

La empresa busca captar como su mercado meta a todos los visitantes transitorios cuyo paso obligatorio esté en la ciudad de Guayaquil, a aquellos que deseen aprovechar el tiempo disponible para visitar los lugares atractivos de la misma, tomando como base el buen posicionamiento, el cual es factor fundamental en el éxito del servicio frente al mercado competitivo. Según datos del Ministerio de Turismo el movimiento de pasajeros en el Ecuador asciende a 1'421.021 de turistas extranjeros de los cuales el 22,48% ingresan por Guayaquil, por lo que es la posible la demanda de turista según el siguiente cuadro.<sup>29</sup>

**Cuadro # 3**

	Ecuador		Guayaquil	
	Aeras	Terreste	Aeras	Terreste
ENTRADAS DE EXTRANJEROS	568,408	852,613	137,000	179,544
SALIDAS NACIONALES	776,800	524,136	543,760	366,895

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, análisis del periodo 2012.

**Elaborado:** Autoras

<sup>27</sup> EL COSTANERO, Economía, Turismo busca crecer 10%. Fecha de consulta: 18-ene-2013. Disponible en: <http://www.elcostanero.com/index.php/economia/284-turismo-busca-crecer-1050> (Anexo 5)

<sup>28</sup> EXPRESO, El 13.5% de vuelos sale con retraso. Fecha de consulta: 10-nov-2012. Disponible en:

[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=133835&umt=expreso\\_quayaquil\\_135\\_vuelos\\_sale\\_con\\_retraso\\_desde\\_quayaquil](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=133835&umt=expreso_quayaquil_135_vuelos_sale_con_retraso_desde_quayaquil). (Anexo 6)

<sup>29</sup>EL COSTANERO, Economía, Turismo busca crecer 10%. Fecha de consulta: 18-ene-2013. Disponible en: <http://www.elcostanero.com/index.php/economia/284-turismo-busca-crecer-1050> (Anexo 5)

En el cuadro # 3 se determinará el flujo frecuente de turistas tomando en cuenta los visitantes extranjeros que ingresan por Guayaquil y aquellas personas nacionales que obligatoriamente hacen una visita transitoria para utilizar el aeropuerto y terminal para dirigirse a otros punto ya sean nacionales o extranjeros y cuya tasa de estacionalidad se encuentra por los 11 días.

#### 1.1.4. Preferencias de la demanda.

Una vez que se ha determinado estadísticamente los clientes potenciales, se procedió a realizar una encuesta para identificar los gustos y las preferencias de los mismos.

Para la aplicación de la encuesta se consideró:

**Método:** Encuesta personal.

**Tipo de preguntas:** preguntas estructuradas cerradas y abiertas

**Duración de la encuesta:** 10 minutos aproximadamente

**Número de encuestas:** 246

#### Secuencia fotográfica



**Fuente:** Proceso de encuestas.

**Elaborado:** Autoras

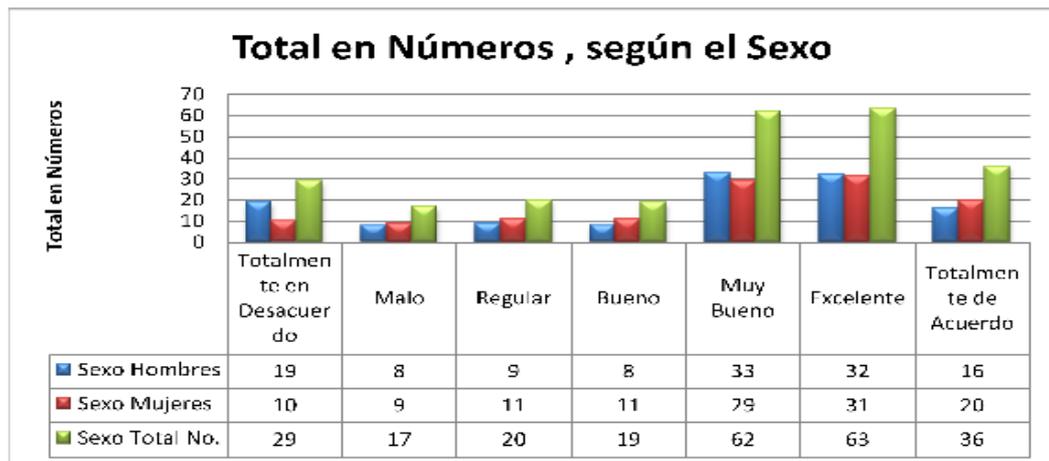
## RESUSTADOS DE LAS ENCUESTAS

Los resultados obtenidos de las encuestas se exponen a continuación:

### 1.- ¿Considera usted conveniente adquirir un paquete de turismo diario para recorrer los lugares más representativos de la ciudad de Guayaquil en un solo día?

El 26% consideran conveniente adquirir un paquete de turismo diario para recorrer los lugares más representativos de la ciudad de Guayaquil en un solo día, seguido por el 25 % de personas que consideran muy bueno, el 15% totalmente de acuerdo y así sucesivamente comparado en relación con el porcentaje de 12% de las personas que están en total desacuerdo, y con el 7% de las personas que consideran malo este servicio.

**Gráfico # 4**



**Fuente:** Datos de encuestas realizadas.

**Elaborado:** Autoras

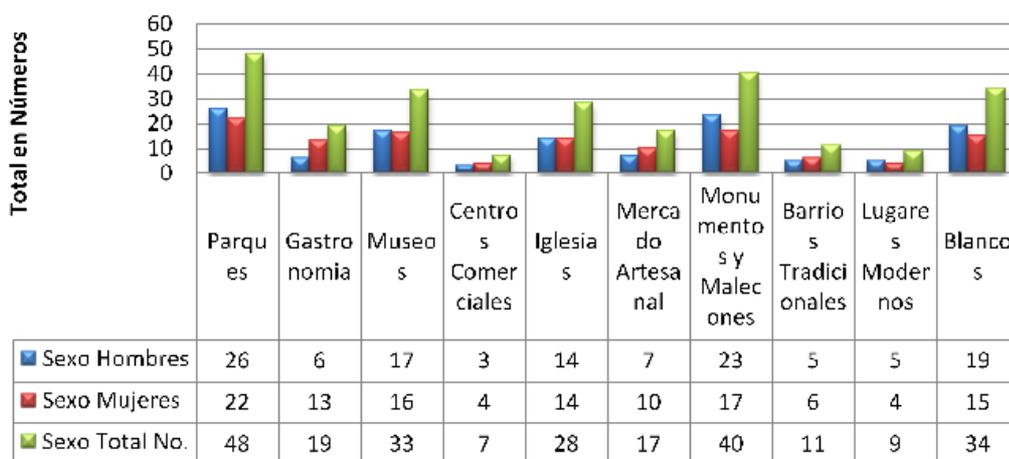
### 2.- Ordenar de Mayor a Menor escala las actividades más significativas que prefieren realizar cuando hacen turismo diario.

El 20% consideran a los Parques como la actividad más significativas que prefieren realizar cuando hacen turismo diario, seguido por el 16 % que corresponde a los monumentos y malecones; posteriormente un

14% que corresponde a las encuestas en blanco; el 13% que corresponde a museos; 11% a iglesias y así sucesivamente comparado en relación con el menor porcentaje de 3% que corresponde a centros comerciales.

**Gráfico # 5**

**Total en Números , según el Sexo**



**Fuente:** Datos de encuestas realizadas.

**Elaborado:** Autoras

**3.- Marcar en los siguientes recuadros el tiempo aproximado que estarían dispuestos a participar por adquirir este servicio de Turismo Diario.**

El 67% consideran que el tiempo aproximado que estarían dispuestos a participar por adquirir este servicio de Turismo Diario es de 4 a 6 horas; seguido por el 14 % que corresponde a las encuestas en blancas por las personas que no estaban de acuerdo por este servicio, posteriormente el 11% que corresponde a personas que consideran de 6 a 8 horas; y un 8% de 2 a 4 horas el tiempo estimado para el recorrido.

**Gráfico # 6**



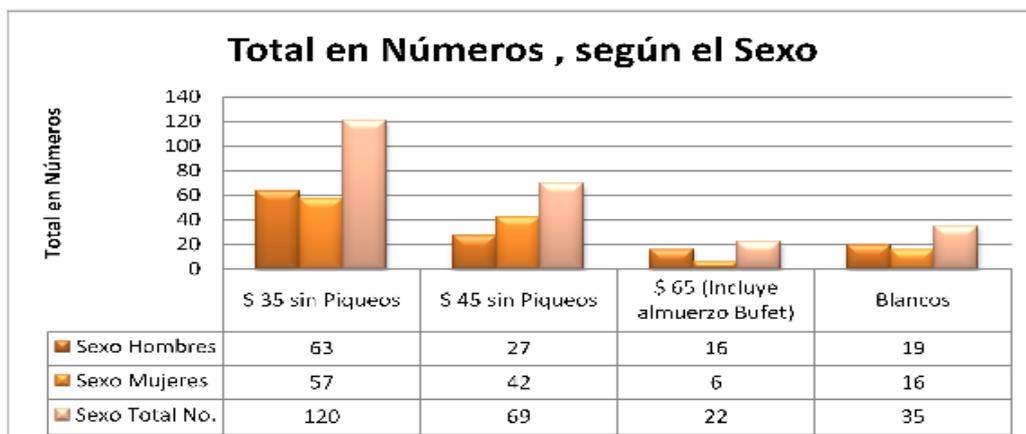
**Fuente:** Datos de encuestas realizadas.

**Elaborado:** Autoras

**4.- Marcar en los siguientes recuadros; el Precio aproximado que estarían dispuestos a Pagar por adquirir este servicio de turismo diario.**

El 49% consideran que el precio aproximado que estarían dispuestos a pagar por adquirir este servicio de turismo diario es de \$ 35 sin piqueos; seguidos por el 28 % que corresponde que corresponde a \$ 45 con piqueos; y posteriormente un 14 % que corresponde a las encuestas en blanco, y finalmente un 9% que corresponde a \$65 incluido almuerzo buffet.

**Gráfico # 7**



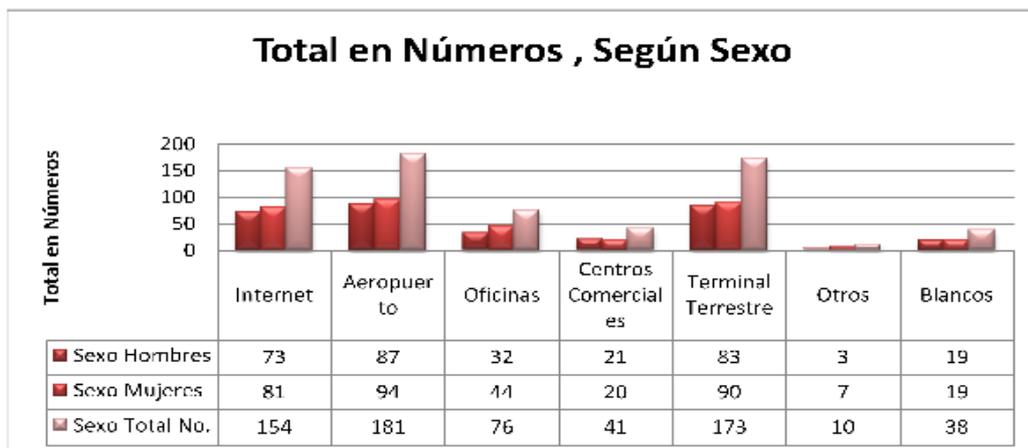
**Fuente:** Datos de encuestas realizadas.

**Elaborado:** Autoras

**5.- Seleccione los lugares donde le gustaría adquirir este servicio.**

El 27% consideran que el lugar donde le gustaría adquirir este servicio es en el aeropuerto; seguido por un 26 % que corresponde al Terminal terrestre; posteriormente un 23% en Internet; y un 11% en oficinas; un 6% en centros comerciales; 6% encuestas en blanco y un 1 % en otros Lugares.

**Gráfico # 8**



**Fuente:** Datos de encuestas realizadas.

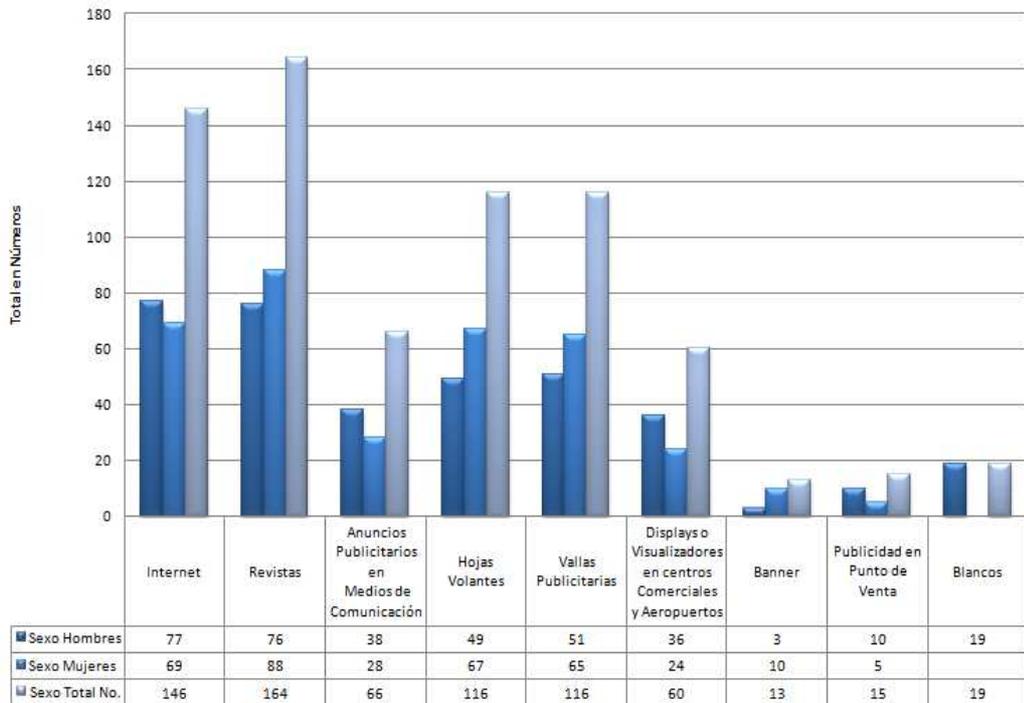
**Elaborado:** Autoras

**6.- Subrayar los medios de publicidad donde usted piensa que debería promocionarse este servicio.**

El 23% consideran que el medio de publicidad más importante donde debería promocionarse este servicio es en revistas turísticas; seguido por un 20% en Internet, un 16% en hojas volantes y vallas publicitarias; un 9% en medios de comunicación, un 8% en displays o visualizadores en centros comerciales y aeropuertos; un 3% son las encuestas en blanco y un 2% en banner.

## Gráfico # 9

Total en Números , Según Sexo



**Fuente:** Datos de encuestas realizadas.

**Elaborado:** Autoras

### 1.1.5. Determinación de la Demanda

De acuerdo a lo tratado la demanda para el servicio que el proyecto ofrece, proviene de dos variantes, que son: Entradas aéreas y salidas internacionales.

#### Entradas Aéreas

Según el cuadro #3 137.000 pasajeros llegan al aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil, de los cuales el 5,98% se encuentran en tránsito temporal de turistas dirigidos a las Islas Galápagos cuyo promedio de estacionalidad es de 24 a 48 horas; el 2% llegan a Guayaquil por temas de negocios, seminarios o conferencias citadas en la ciudad.<sup>30</sup>

<sup>30</sup>Plan de desarrollo turístico. Fecha de consulta: 2-abr-2013. Disponible en: <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/03/plan-maestro-de-desarrollo-turastico-volasmen-2.pdf> (Anexo 6)

## Salidas Internacionales

En Ecuador salen 7.768 vuelos internacionales, de los cuales la cancelación de salidas de estos vuelos representa el 4,04% y solo el 0,05% de los pasajeros pierden el vuelo que tenían pronosticado.<sup>31</sup>

En conclusión se determina que puede existir una brecha anual de 35.620 personas. Como se expresa en el siguiente cuadro:

**Cuadro # 4**

<b>ENTRADAS DE AEREAS</b>		<b>137.000</b>
ESTACIONALIDAD POR GALAPAGOS	5,98%	8.193
CONFERENCIAS O SEMINARIOS	2,00%	2.740
<b>TOTAL</b>		<b>10.933</b>
<b>SALIDAS INTERNACIONALES</b>		<b>543.760</b>
CANCELACIÓN DE VUELOS	4,04%	21.968
PÉRDIDA DE VUELOS	0,50%	2.719
<b>TOTAL</b>		<b>24.687</b>
<b>TOTAL DE MERCADO ANUAL</b>		<b>35.620</b>
<b>MERCADO MENSUAL</b>		<b>2.968</b>
<b>MERCADO DIARIO</b>		<b>99</b>

**Fuente:** Varios datos obtenidos de la investigación de mercado.

**Elaborado:** Autoras

## **1.2. OFERTA EN GUAYAQUIL**

La ciudad de Guayaquil reúne historia y modernidad; es una ciudad con un profundo sentir artístico y cultural, esto expresado en sus distintas manifestaciones públicas al recorrer sus diversas atracciones como son sus museos, iglesias, galerías de arte, sus majestuosas edificaciones, sus

<sup>31</sup> EXPRESO, El 13.5% de vuelos sale con retraso. Fecha de consulta: 10-nov-2012.

Disponble en:

[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=133835&umt=expreso\\_guayaquil\\_135\\_vuelos\\_sale\\_con\\_retraso\\_desde\\_guayaquil](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=133835&umt=expreso_guayaquil_135_vuelos_sale_con_retraso_desde_guayaquil).

(Anexo 5)

amplias calles y avenidas, sus monumentos representativos y por supuesto su gran desarrollo industrial y movimiento comercial.

Guayaquil posee innumerables atractivos que deben ser promovidos en conjunto dentro de un producto turístico cultural, incluyendo visitas a los principales lugares históricos, monumentos, plazas, museos, iglesias, parques y que estos en conjunto conformen un icono de patrimonio cultural de Guayaquil. Este producto debe ser difundido en las agencias de viajes y operadoras de turismo, con el fin de diversificar la oferta y de promover al mercado un servicio de calidad, pues para la elaboración de este producto se emplearon bases científicas a través de un estudio que garantizó la eficacia del mismo.

En la siguiente sesión se presenta un listado de potenciales zonas turísticas de la ciudad.

### 1.2.1. Identificación de lugares y atractivos turísticos en la ciudad de Guayaquil.

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN
El Malecón 2000	El Malecón es un pilar histórico de la ciudad, ya que desde él se expandió su crecimiento y a los inicios de la urbe tuvo un importante papel en su desarrollo y embellecimiento. El Malecón 2000 es uno de los nuevos imanes de la ciudad que atrae a miles de personas, especialmente los fines de semana.
El Malecón Salado	El Malecón del Estero Salado es un gran atractivo turístico con el Malecón 2000, es la visita obligada de turistas que deseen conocer los malecones del río y del estero. En ésta parte de la ciudad usted podrá disfrutar de la vista de la avenida 9 de Octubre, de locales de comida, el Parque de la Ciudadela Ferroviaria.
Barrio Las Peñas	El barrio Las Peñas es uno de los pocos legados históricos que posee la ciudad y su estilo arquitectónico muy particular, su estrecha calle, sus casas junto al río que poseen dos frentes lo convierten en un llamativo destino de visita turística.
Parque Histórico de Guayaquil	El parque histórico está dividido en tres categorías con el fin de mostrar la importancia y valor cultural de cada uno de ellos: zona de vida silvestre, zona urbana arquitectónica y de exposición de tradiciones.

Jardín Botánico de Guayaquil	Es posible observar palmas africanas, palma china, sabal de México, palma bambú, datilera enana, que se diferencian entre sí por la forma del tallo y de sus hojas. En parques y jardines públicos y privados a lo largo del país, encontramos una infinidad de plantas con vistosas flores.
Cerro Santa Ana	El Cerro Santa Ana es el pasado histórico de Guayaquil, su presente encantador y su futuro promisorio. Son 456 escalones con sus respectivos atractivos, que lo pondrá en contacto con la magia del lugar.
Cementerio General	Es uno de los mejores de América Latina, por los diseños arquitectónicos desde greco-romano, neoclásico, barroco, italiano, español, mudéjar, árabe y judío.
Bosque Protector Cerro Blanco	El Bosque Protector "Cerro Blanco" comprende una de las pocas reservas de bosque que quedan en el mundo, cuenta con un sistema de senderos naturales y un centro de visitantes, con estacionamiento de vehículos, área de picnic y camping: adecuado con mesas de madera, sillas, parrillas y baterías sanitarias, etc.
Parque Seminario o Parque de las Iguanas	La estatua ecuestre del Libertador, se encuentra en el centro del parque hecha de bronce y que descansa sobre una base de mármol. El monumento fue inaugurado el 24 de julio de 1889, en ese mismo año luego de la gestión iniciada en 1872 por un comité formado para el efecto, se levantó el monumento ecuestre de Bolívar pasando a llamarse "Plaza Bolívar".
Iglesia La Catedral Metropolitana de Guayaquil	La Catedral Metropolitana de Guayaquil cuenta con sus bellísimas torres de estilo semi-gótico, es una de las más visitadas de la ciudad. Fue el segundo templo y primera parroquia eclesiástica de Guayaquil, es la Iglesia Matriz, en los años de 1541 y 1542, tiempo en que consolida la fundación de la ciudad, el capitán Diego de Urbina.
Bosque Protector Manglares de Puerto Hondo	Es un centro eco turístico, administrado por Fundación Natura y Pro-Bosque, quienes han desarrollado un esfuerzo para despertar en la conciencia de los moradores de la zona el valor que representa salvaguardar las áreas verdes, así como las especies animales.
Parque Centenario	Es el más grande de Guayaquil. Ocupa una extensión de cuatro cuadras, en las que se pueden observar varios monumentos, siendo el de mayor importancia el de La Libertad, que muestra las imágenes de los héroes ecuatorianos. A su alrededor, estatuas de menor tamaño representan la historia, la justicia y el heroísmo.
Basílica Menor La Merced	Empezó a erigirse en 1927, su estilo fue inspirado en la escuela neogótica-bizantina. Antiguamente era la Iglesia de la Merced y su fachada era de madera. En el mismo sitio se levanta ahora la imponente Basílica Menor en homenaje a la misma Virgen, Patrona de las Fuerzas Armadas y del litoral ecuatoriano.

### **1.2.2. Competencia y Oferta**

En la ciudad de Guayaquil existen registradas 116 agencias de viajes minoristas, 25 agencias de viajes mayoristas, y 65 operadoras de las cuales solo la empresa de Guayaquil Visión se asemeja al servicio que el proyecto espera ofrecer.

Se puede afirmar que no existe competencia porque a pesar de los servicios de las agencias y operadoras no se detectó un producto como el que se espera ofrecer con el proyecto.

### **1.3. DETERMINACION BRECHA DE MERCADO**

Para determinar la brecha de mercado se realizó un comparativo entre la demanda de mercado, la cual se puede constatar que es de 99 clientes diarios, y la oferta actual en el mercado la cual es cero, por lo que la brecha de mercado se cuantificaría tal como se demuestra en el cuadro#4 de 99 clientes diarios.

---

## CAPITULO II

---

### **2. PLAN DE MARKETING**

---

#### **INTRODUCCION**

Considerando el estudio realizado en el capítulo anterior, se definió una brecha de mercado de 99 posibles consumidores diarios. En este capítulo se procederá a definir la estrategia del marketing para alcanzar y satisfacer la brecha de la demanda, cumplir con la definición y justificación del problema planteado en el presente estudio.

#### **2.1. MARKETING MIX**

Tomado como referencia el procedimiento tradicional del marketing en esta sección se utilizarán las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) componentes que sirven para verificar el potencial del producto a ofrecer tomando en cuenta que el turismo en Guayaquil tiene su historia por su ubicación e incesante actividad comercial es considerada la “Capital Económica del Ecuador”, manteniendo su tradición en el turismo de negocios y actualmente desempeñando un rol cada vez más importante como destino turístico.

##### **2.1.1. Producto – Servicio**

Acorde a la definición del problema, el producto pretende resolver la crisis emocional como la espera del vuelo. Para conseguirlo el producto contempla dos rutas o recorridos donde se da a conocer la historia, cultura y ecosistema diverso que posee la ciudad de Guayaquil.

Para resaltar las costumbres y los lugares más relevantes de la urbe y contemplar la arquitectura de edificaciones con las que cuenta la ciudad, todo esto en un ambiente de regocijo y tranquilidad turística.

#### Nombre de la Empresa

Toda Empresa, en el momento de la creación de ésta, debe de elegirse un nombre comercial, por lo cual se tomó la decisión de que el nombre indique de manera resumida y general la actividad en la que se desenvolverá el negocio. Por ende para la inscripción del nombre se llegó a la decisión de denominar a la empresa:

## **“Green Tour Guayaquil S.A.”**

#### Nombre de Productos

Los productos a ofrecer se denominaran:

- ✓ Ruta Ecológica: Permitirá introducir una nueva alternativa para la promoción del turismo ecológico de la urbe con el propósito de dar a conocer la biodiversidad y mejorar.
- ✓ Ruta Cultural- Histórica: Promover y difundir el Patrimonio Cultural y Natural, la Historia e Identidad Guayaquileña.

#### Logotipo de la empresa

**Gráfico #10**



**Elaborado:** Autoras

El logotipo es la parte del nombre que identificará de manera general a la empresa. Para nuestro caso se decidió realizar un logo mix, es decir, un símbolo más el nombre, de manera que pueda identificar y representar a la empresa cada vez que se lo emita.

### Isotipo de la empresa

El isotipo que es la parte gráfica estará conformado por una sección en forma de cuadros que representa el urbanismo de la ciudad de Guayaquil y una iguana y una flor que representa la biodiversidad de la fauna y la flora que posee esta hermosa ciudad y que combinados forman un producto atractivo. Con esta combinación de elementos entre lo urbano y natural se trata de transmitir la belleza y la sensación de una experiencia inolvidable, más aun sabiendo que es un lugar muy atractivo con una economía activa. El isotipo que escogimos tiene colores como: Amarillo, Azul, Morado, Naranja y Verde que a continuación detallaremos cuál es su significado y en que nos favorece.

#### Amarillo

*Alegría, Curiosidad, Felicidad*

#### Azul

*Calma, Confianza*

#### Naranja

*Creatividad, Entusiasmo*

#### Púrpura

*Fantasía, Misterio, Sofisticado*

#### Verde

*Medio ambiente, Armonía, Naturaleza, Tranquilidad*

Estos colores están seleccionados y dirigidos a la satisfacción del problema definido como necesidad del cliente.

### Slogan

El eslogan para nuestro negocio, está ligado con la misión y visión estratégica de la empresa, por tal razón se eligió la siguiente palabra que transmite sorpresa y admiración que esta descrita en ingles pero que en español significa Sorprendente.

**“Amazing”**

### Rutas

Para el diseño de las rutas, se han tomado en cuenta diseños coherentes del producto a ofrecer para un city tour aprovechando todos sus atractivos tanto culturales como ecológicos, destacando la esencia de la urbe; para lo cual se ha basado en buscar mapas, ubicar sobre el mapa los atractivos a ser visitados en orden cronológico, graficar la ruta uniendo los puntos destacando las paradas, el inicio y el final, e identificar las alternativas del recorrido. Las rutas responden a los requerimientos según la encuesta de la pregunta 2.

#### **RUTA 1 ECOLOGICA**

07:00	Recoger Pasajeros (Recorrido por los hoteles)
07:30	Traslado al Parque Histórico
08:10	Llegada al Parque Histórico (Observación del zoológico)
10:00	Traslado al Jardín Botánico
10:30	Llegada al jardín Botánico (Apreciaremos más de 50 especies de flora y fauna propias de la región)
12:10	Traslado al pie del Malecón 2000
12:30	Almuerzo
13:00	Agradecimiento y despedida

Lo que incluye:

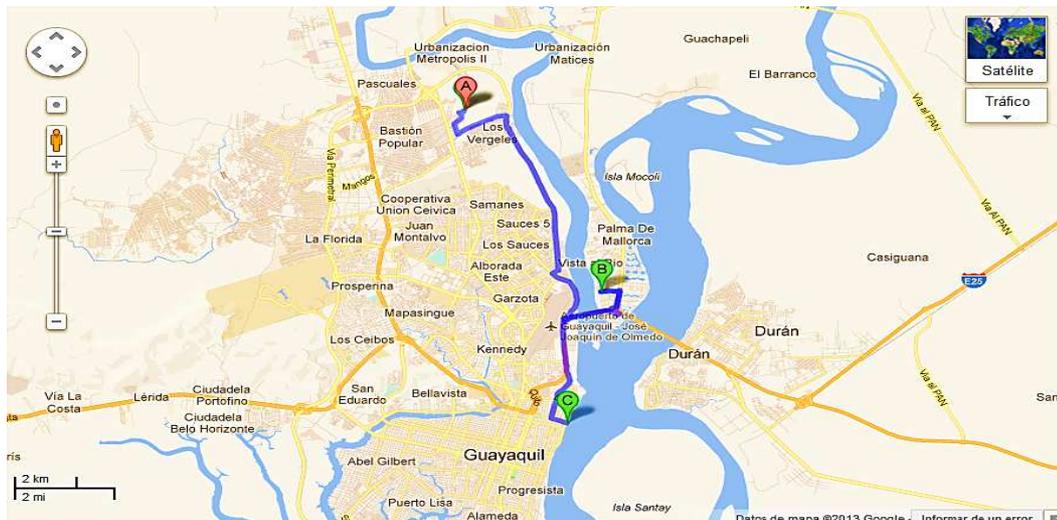
- ✓ Transporte turístico durante todo el recorrido (recogida en el hotel)
- ✓ Almuerzo
- ✓ Visita al Jardín Botánico y Parque Histórico (entradas)
- ✓ Guianza durante todo el recorrido

Lo que NO incluye:

- ✓ Comidas o bebidas que no estén especificadas en el paquete
- ✓ Llamadas telefónicas
- ✓ Cualquier otra actividad que no esté contemplada en el paquete o en el ítem de lo que incluye

### Gráfico # 11

#### Mapa de la Ruta Ecológica



**Fuente:** Pagina Web de Google Map.

**Elaborado:** Autoras

### RUTA 2 CULTURAL HISTORICA

- 14:00 Recoger Pasajeros (Recorrido por los hoteles)
- 15:00 Traslado al Museo Municipal
- 16:20 Traslado al Parque Seminario
- 16:40 Llegada al Parque Seminario (Historia de los monumentos).

- 17:00 Traslado a la Catedral de Guayaquil.
- 17:20 Traslado al pie del Malecón 2000.
- 17:40 Recorrido desde el Palacio de Cristal hasta las Peñas.
- 18:30 Cena.
- 19:00 Agradecimiento y despedida.

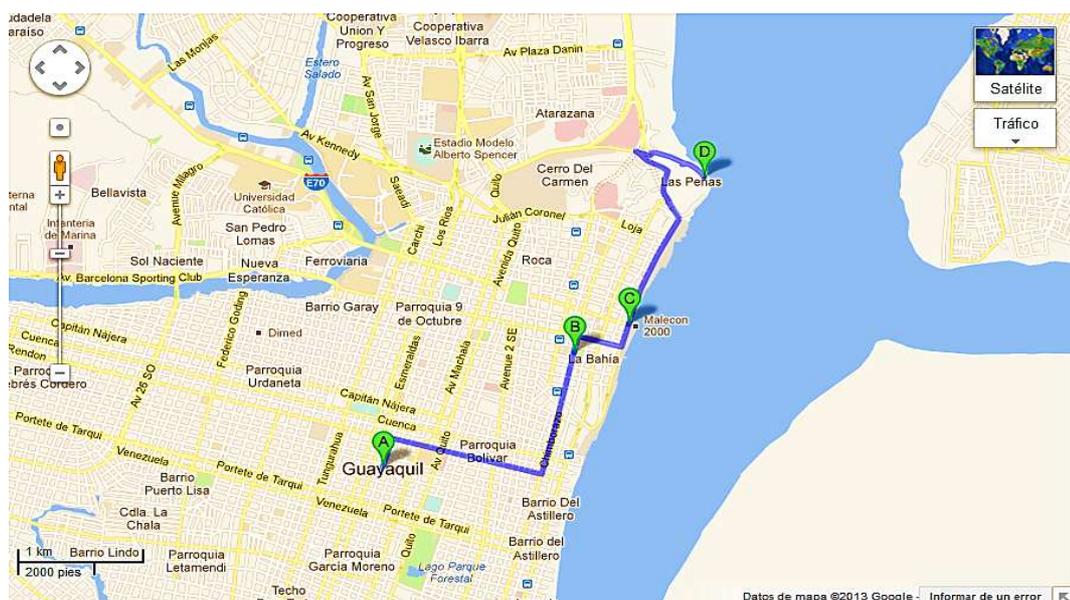
Lo que incluye:

- ✓ Transporte turístico durante todo el recorrido, recogida en el hotel.
- ✓ Cena.
- ✓ Visita al Parque Seminario, Catedral Municipal, Museo Municipal y Malecón 2000.
- ✓ Guianza durante todo el recorrido.

Lo que NO incluye:

- ✓ Comidas o bebidas que no estén especificadas en el paquete.
- ✓ Llamadas telefónicas.
- ✓ Cualquier otra actividad que no esté contemplada en el paquete o en el ítem de lo que incluye.

**Gráfico # 12**



**Fuente:** Pagina Web de Google Map.

**Elaborado:** Autoras

### 2.1.2. Precio

Tomando como base la encuesta en referencia a la pregunta 4 se determinó el precio y considerando los costos y gastos que representa ofrecer el producto acorde al siguiente cuadro # 5

**Cuadro # 5**

Precio de los productos

<b>PAQUETE POR PERSONA</b>	
<b><u>COSTOS</u></b>	
MATERIA PRIMA DIRECTA	10,77
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	0,90
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	4,65
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>16,32</b>
<b><u>GASTOS</u></b>	
PERSONAL ADMINISTRATIVO	3,91
SUMINISTROS Y SERVICIOS	5,39
DEPRECIACIÓN	1,07
AMORTIZACIÓN	0,60
FUERZA DE VENTAS	3,64
COMISIÓN EN VENTAS	0,02
PUBLICIDAD Y MARKETING	0,35
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>14,98</b>
<b>Precio de producción unitario</b>	<b>31,30</b>
<b>5% DE IMPREVISTOS</b>	<b>1,57</b>
<b>28% CONTRIBUCIÓN PARA EL PROYECTO</b>	<b>7,13</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN DEL PAQUETE</b>	<b>\$ 40,00</b>

**Fuente:** Varios datos obtenidos de la investigación de mercado.

**Elaborado:** Autoras

En la tabla se puede apreciar el valor total de todos los servicios que conforman el producto es decir \$31.30, a este valor se le suma un 5% de imprevisto dando como resultado \$32.87, a este total se le calcula 28% como utilidad para la operadora, siendo así el costo total del paquete

\$40,00 por persona. El precio se encuentra entre el rango observado de \$35 a \$45 dólares de la encuesta.

### **2.1.3. Plaza**

Nuestro proyecto va a estar ubicado en el Sector del Norte de Guayaquil, específicamente cerca del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, por ser un lugar donde básicamente están nuestros clientes potenciales.

### **2.1.4. Promoción**

Según Philip Kotler el principal objetivo de este punto es demostrar la forma de dar a conocer a las agencias de viajes y público en general los diferentes productos turísticos que ofreceremos en la ciudad de Guayaquil con el fin de que puedan ser ofertados a los visitantes nacionales y extranjeros, mediante la comunicación y venta directa del marketing<sup>32</sup>

A través de la promoción del nuevo producto por las diferentes rutas tanto ecológico, cultural e histórico se proyecta dar a conocer a Green Tour Guayaquil a las distintas agencias de viajes turísticas tanto nacionales como internacionales.

La comunicación entre Green Tour Guayaquil y sus clientes se verá considerablemente incrementado gracias a que el amplio conocimiento del cliente permite llegar a él de manera más directa y personalizada, de manera tal de poder satisfacer sus necesidades e incluso superar sus expectativas.

**Elaboración de la página web:** En esta página se mostrará toda la información necesaria para que el turista pueda ver las alternativas que le brindamos para así poder armar el paquete a su elección, mostrándole los sitios para las actividades turísticas.

**Costo:** \$2600

---

<sup>32</sup> Philip Kotler – Marketing 2010

**Spots en internet:** Se realizará una campaña en internet vía redes sociales para llegar de una forma más directa a nuestros clientes potenciales.

**Costo:** \$800

**Publicidad:** Se diseñó un brochure para la promoción a través de la distribución de los mismos a las agencias de viaje.

**Costo:** \$1000

Los objetivos específicos de la publicidad que queremos mostrar son los siguientes:

- ✓ Informar la existencia de la empresa, productos, sus beneficios y precios de los paquetes turísticos.
- ✓ Persuadir al consumidor para que compre de manera inmediata.
- ✓ Recordar la existencia de las ventajas del producto y el lugar donde puede adquirirlo.
- ✓ Hacer una alianza con las tarjetas de crédito, para que en el estado de cuenta llegue un inserto de Green Tour Guayaquil.
- ✓ Esta categoría también abarca cada uno de los pequeños detalles que hace que la marca sea recordada por los clientes y son los llamados souvenirs que llevan el distintivo de Green Tour Guayaquil, tales como por ejemplo: Camisetas, Gorras, Plumas, Lápices, Llaveros, Toma-todos.

Cada uno de estos productos, tendrán los colores distintivos de nuestra marca, de diferentes formas, tamaño, calidad, etc. El distintivo de la marca puede ser impreso o bordado de acuerdo al artículo seleccionado. Estos artículos se podrán entregar al final de cada evento o cuando el cliente visite nuestra agencia, incluso pueden ser atribuidos en puntos de venta promocionando el logo y slogan de Green Tour Guayaquil.

Según Philip Kotler el principal objetivo de este punto es demostrar la forma de dar a conocer a las agencias de viajes, hoteles y público en general los diferentes productos turísticos que ofreceremos en la ciudad de Guayaquil con el fin de que puedan ser ofertados a los visitantes nacionales y extranjeros, mediante la comunicación y venta directa del marketing<sup>33</sup>

## 2.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Se ha considerado como un aspecto importante la necesidad de crear alianzas estratégicas con empresas complementarias al proyecto con el fin de captar clientes potenciales dándoles un plus con los servicios que prestan estas empresas. Además estas alianzas ayudarán a optimizar costos dando como resultado final un precio de mercado más competitivo.

Las principales alianzas estratégicas serán las siguientes:

- ✓ **Hoteles;** se intentará captar a turistas transitorios que llegan a Guayaquil por motivos de negocios, seminarios o conferencias y se hospedan en hoteles como el Hilton, Sheraton, Sonesta, Howard Johnson u Oro Verde. Se dará el 5% de cada paquete vendido gracias a ellos y adicional se promocionará a este hotel en nuestra página web así como también en los principales diarios del país.
- ✓ **Comida;** Para brindar una mejor atención a los clientes se hará una alianza con 2 lugares de comidas como son el restaurante “La Canoa”, para el almuerzo de las personas del tour de la mañana, y el restaurante “Resaca”, para el tour de la tarde. Se busca con esta alianza abaratar costos por parte de la empresa y se les brindará a ellos una venta diaria segura.
- ✓ **Mercado Artesanal;** Se busca con esta estrategia reducir el precio del llavero que se obsequiará al final de cada tour dejando así un

---

<sup>33</sup> Philip Kotler – Marketing 2010

recuerdo físico en cada cliente; además que servirá como publicidad para una difusión más rápida a clientes potenciales.

### **2.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA**

Considerando las características del producto, la estrategia se convertirá en una ventaja competitiva demostrada como una “diferencia” de los servicios que presta la empresa y que le diferencia de los que posee su competencia. La estrategia competitiva son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria; acciones que son respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión.<sup>34</sup>

Green Tour Guayaquil se caracterizará y diferenciará de su competencia por ofertar rutas urbanas especializadas, en combinar la historia con la naturaleza, ofreciendo recorridos en un cómodo bus con la ventaja de estar acompañado de un guía turístico capacitado; este servicio será ofertado a las agencias de viaje de la ciudad de Guayaquil y hoteles.

En el plan de marketing se utilizará una herramienta para gestionar y definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial de una empresa; además es un instrumento de gestión imprescindible para la función de mercadeo, que contribuye fundamentalmente a ayudar a materializar los objetivos corporativos relacionados con el mercado entre los cuales tenemos: un visible aumento en la participación de mercado, incremento de la

---

<sup>34</sup> STANTON, William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, 2004.

rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, etc.<sup>35</sup>

El turismo en Guayaquil tiene su historia; por su ubicación e incesante actividad comercial es considerada la “Capital Económica del Ecuador”, manteniendo su tradición en el turismo de negocios y actualmente desempeñando un rol cada vez más importante como destino turístico.

#### **2.4. PLAN DE VENTAS**

Green Tour Guayaquil tiene una proyección de ventas de 20 paquetes diarios, 12 entre la isla del malecón y los hoteles y 8 en el aeropuerto, adicionalmente se va a laborar 6 días de la semana, de martes a domingo, siendo aproximadamente 24 días laborales al mes esto haría un promedio total de 480 paquetes al mes.

Según el estudio de mercado realizado en el presente proyecto podemos constatar que no todos los meses conllevan el mismo comportamiento es por esto que se ha hecho un análisis porcentual de cada mes donde 480 paquetes es el 100% de las ventas, tal como muestra el siguiente cuadro:

---

<sup>35</sup> La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión: 2-abr-2013. Disponible en: <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=152>.

**PROYECTO "GREEN TOUR GUAYAQUIL"**  
**PROGRAMA DE VENTAS**  
(en unidades de Paquetes de "Green Tour Guayaquil")

<b>AÑO 2014</b>	
OFICINA MALECON 2000 Y HOTELES ASOCIADOS	3.153,00
AEROPUERTO JOSE JUAQUIN DE OLMEDO	1.978,00
<b>TOTAL PROGRAMA DE VTAS ANUAL</b>	<b>5.131,00</b>

**PROYECCION DE VENTAS**  
**OFICINA MALECON 2000 Y HOTELES ASOCIADOS**  
**AÑO 2014**

Meses	OFERTA DEL PROYECTO	% DE VENTAS MENSUAL
ENERO	288	100%
FEBRERO	259	90%
MARZO	259	90%
ABRIL	230	80%
MAYO	230	80%
JUNIO	288	100%
JULIO	288	100%
AGOSTO	288	100%
SEPTIEMBRE	173	60%
OCTUBRE	288	100%
NOVIEMBRE	288	100%
DICIEMBRE	274	95%
<b>Total anual</b>	<b>3.153,00</b>	

<b>Capacidad maxima mensual de vtas por mes</b>	<b>288</b>
---	------------

<b>Vta. diaria proyectada</b>	<b>12</b>
<b>Dias trabajados por mes</b>	<b>24</b>

**PROYECCION DE VENTAS**  
**AEROPUERTO JOSE JUAQUIN DE OLMEDO**  
**AÑO 2014**

Meses	OFERTA DEL PROYECTO	% DE VENTAS MENSUAL
ENERO	192	100%
FEBRERO	154	80%
MARZO	154	80%
ABRIL	134	70%
MAYO	134	70%
JUNIO	192	100%
JULIO	192	100%
AGOSTO	192	100%
SEPTIEMBRE	96	50%
OCTUBRE	173	90%
NOVIEMBRE	173	90%
DICIEMBRE	192	100%
<b>Total anual</b>	<b>1.978,00</b>	

<b>Capacidad maxima mensual de vtas por mes</b>	<b>192</b>
---	------------

<b>Vta. diaria proyectada</b>	<b>8</b>
<b>Dias trabajados por mes</b>	<b>24</b>

**PROYECCION GENERAL DE VENTAS**  
**AÑO 2014**

Meses	OFERTA DEL PROYECTO
ENERO	480
FEBRERO	413
MARZO	413
ABRIL	364
MAYO	364
JUNIO	480
JULIO	480
AGOSTO	480
SEPTIEMBRE	269
OCTUBRE	461
NOVIEMBRE	461
DICIEMBRE	466
<b>Total anual</b>	<b>5.131,00</b>

### 2.4.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Una vez que se ha calculado la venta del primer año se puede calcular las ventas en los 5 próximos años que tiene el proyecto, para esto se considera un crecimiento del 10% anual tal como lo muestra el estudio técnico de acuerdo al comportamiento de la brecha encontrada, adicional a esto en el precio de ventas se tomará el valor constante de \$40 por paquete en los 5 años.

#### Cuadro # 6

### PROYECTO "GREEN TOUR GUAYAQUIL"

#### DETALLE DE PROYECCIONES DE INGRESOS (ventas proyectadas valor en dólares)

AÑOS	OFERTA	CRECIMIEN.%	PRECIO VENTA	INGRESOS
AÑO 2014	5.131	0%	\$ 40,00	\$ 205.240,00
AÑO 2015	5.644	10%	\$ 40,00	\$ 225.760,00
AÑO 2016	6.208	10%	\$ 40,00	\$ 248.320,00
AÑO 2017	6.829	10%	\$ 40,00	\$ 273.160,00
AÑO 2018	7.512	10%	\$ 40,00	\$ 300.480,00

**Fuente:** Varios datos obtenidos de la investigación de mercado.

**Elaborado:** Autoras

## CAPITULO III

### **3. ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO**

---

Se definirán las bases sobre las cuales la empresa se construirá determinando el alcance y naturaleza de las políticas que deben aplicarse en el marco legal.

#### **3.1. BASE LEGAL QUE RIGEN LAS COMPAÑÍAS TURÍSTICAS EN EL ECUADOR**

De acuerdo a la ley de turismo que rige en el Ecuador se considera turismo al ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Además, para nuestro fin, considera como principio de la actividad turística a la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

De acuerdo a esto, la empresa de GREEN TOUR GUAYAQUIL, entra en el campo de ser considerada en el Ecuador como una empresa turística, debido a que cumple con las consideraciones anteriormente citadas.

Basándonos en esto como punto de partida, podemos proceder a entrar en detalle con cada uno de los requisitos tanto nacionales como seccionales para poder constituir legalmente la empresa.

La ley de turismo, además considera como actividad turística la desarrollada por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual por la transportación terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; además cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte de la empresa.

Para el ejercicio de actividades turísticas, la República del Ecuador obliga a obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Para completar el proceso legal, es necesario inscribir al prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

### **3.2. REGLAMENTO DE LA LEY DE TURISMO**

Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano.

A continuación se detallarán y ampliarán conceptos para dejar establecido, de acuerdo a la ley vigente, los términos más importantes cuyo concepto es necesario tener muy claro para poder establecer limitaciones. La ley considera transportación a 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.

En referencia a la operación de las empresas turísticas, nos dice que este término 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.

La operación turística se la realizará a través de agencias 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.

### **3.3. REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS SEGÚN LA LEY DE COMPAÑÍAS.**

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías del Ecuador un contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Para efectos de la creación del proyecto, se ha decidido crear una sociedad anónima debido a que presenta, de acuerdo a nuestro criterio, las características más acordes para alcanzar los objetivos planteados las cuales de acuerdo a la normativa ecuatoriana vigente son:

Art 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Estas características antes mencionadas son las que más se acoplan y las que mediante un estudio detallado convienen más a los principales accionistas de de GREEN TOUR GUAYAQUIL.

El capital mínimo necesario para la conformación de la compañía anónima es de \$800 (ochocientos dólares americanos) los cuales se dividirán en acciones que serán repartidas de acuerdo a las aportaciones de cada socio. Se formarán juntas generales al menos 2 veces al año para acordar temas relevantes respecto a la compañía. Las demás condiciones y restricciones para este tipo de compañía se encuentran claramente detalladas en la ley de compañías vigente.

A medida que la compañía vaya creciendo, se procederá con la contratación de nuevo personal los cuales estarán amparados en la ley de trabajo cuyos puntos principales se detallan a continuación.

### **3.3.1. CODIGO LABORAL ECUATORIANO**

El código ecuatoriano de trabajo vigente define contrato individual al convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Se contratara al personal con el tipo de contrato a prueba establecido por la ley el cual expresa que las personas contratadas tendrán un tiempo de prueba de 90 días máximo antes de ser contratadas por los 9 meses restantes para completar el año.

De acuerdo a esta ley, Green Tour Guayaquil S.A. no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales. También se podrá contratar personal con el modo contrato ocasional para poder suplir la demanda en picos altos de turistas. Todo el personal contratado deberá recibir un sueldo superior al mínimo establecido actualmente el cual es de \$318.00 (trescientos dieciocho dólares americanos) por una jornada laboral de 8 horas diarias.

**Art. 69 Vacaciones anuales.-** Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones .Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales .Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio.

**Art. 112.-** Exclusión de la decima tercera remuneración.- El goce de la remuneración prevista en el artículo anterior no se considerará como parte de la remuneración anual para el efecto del pago de aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, ni para la determinación del fondo de reserva y jubilación, ni para el pago de las indemnizaciones y vacaciones prescritas en este Código. Tampoco se tomará en cuenta para el cálculo del impuesto a la renta del trabajo.

**Art. 113.-** Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente.

Vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

### **3.4 DESARROLLO DE LA COMPAÑÍA PROCEDIMIENTOS Y NORMATIVAS**

La Superintendencia de Compañías establece que la sociedad anónima es aquella que se contrae entre tres o más personas, las cuales solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales si hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

#### **PROCEDIMIENTO DE CONSTITUCIÓN**

Una vez conocidos los ámbitos legales que afectan directamente a la creación de una empresa de turismo y ya tomadas las decisiones pertinentes en base a estos conocimientos, se deberá realizar un proceso legal para la conformación definitiva de GREEN TOUR GUAYAQUIL S.A., cuyos pasos a groso modo son los que se detallan a continuación:

- ✓ Registrar la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Publicar un resumen de ese estatuto en uno de los diarios que circulan en el área en que estará localizada la empresa.
- ✓ Afiliarse a una de las cámaras.
- ✓ Registrarse en el Registro Mercantil.
- ✓ Obtener un Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Comprar facturas en imprentas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ✓ Registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- ✓ Inscribir todos los contratos de sus empleados en el Ministerio de Trabajo.
- ✓ Obtener una “tasa de habilitación” y una patente comercial del Municipio.

### **3.5. REGLAS GENERALES APLICABLES AL CONTRATO ENTRE TURISTAS Y GREEN TOUR GUAYAQUIL S.A.**

El primer paso legal del turista con GREEN TOUR GUAYAQUIL S.A. será la firma de un contrato de turismo con esta agencia.

Se podría dirigir la atención del turista a su relación contractual con la agencia operadora de turismo ya que algunas veces aquel no queda bien informado por el poco detalle que dan los términos y condiciones de acceso y uso del servicio proporcionado.

#### **✓ Regla general que rige la celebración del contrato:**

Un contrato se cierra cuando las partes muestran una voluntad e intención mutua de quedar sujetos por un conjunto de términos. Aquí también contrae un acuerdo cuando una parte hace la oferta, en este caso la Agencia Operadora de Turismo GREEN TOUR GUAYAQUIL S.A. y la otra acepta, explícita o implícitamente; que en este caso sería el turista que va a ingresar a obtener un paquete turístico.

#### **✓ Hora y lugar de la contratación entre las dos partes (Turista - Agencia):**

La determinación de la hora y el lugar de la contratación es esencial, que identifica entre otras cosas, el momento de la transferencia de propiedad (y de riesgo) en el caso de una venta, así como la ley aplicable al contrato y la jurisdicción competente para contrarrestar las disputas que puedan surgir. En principio, el contrato de la Agencia Operadora de Turismo, se establecerá en el sitio físico de la compañía donde se ubican las partes y en el momento en que ambas expresarían su consentimiento.

Es evidente que, la Agencia que se encuentra en la Ciudad de Guayaquil, la situación es fácil porque las partes están en presencia una de otra. Igual en el caso de los turistas que ingresarán por Internet se los comunicará por medio de teléfono o e-mail, para obtener una cita formal y

personal para el contrato de suscripción o más bien, se entrega la información adecuada por medio del correo electrónico.

✓ **Validez del contrato celebrado por Internet:**

La mayoría de los sistemas legales impone cuatro condiciones sobre el cierre válido de un contrato por Internet: el consentimiento y la capacidad de las partes y que el contrato tenga un objeto y una causa legítima.

### **3.6. REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO**

Es de gran importancia para Green Tour Guayaquil estar al tanto de los regímenes tributarios a los cuales va a ser sometido debido a que representa un gasto de capital el cual debe de ser considerado en el balance general de la compañía.

De acuerdo al régimen vigente, se deberán tener en cuenta los valores de impuesto a la renta si se superan ganancias de más de \$9720.00 (nueve mil setecientos veinte dólares americanos). Por el excedente de este valor se deberá pagar un porcentaje el cual deberá de ser cancelado a más tardar hasta el mes de marzo del año siguiente. El régimen actual también hace hincapié en el pago de las aportaciones por empleado las cuales deben de ser canceladas mensualmente.

### **3.7. CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS**

A fin de aligerar la carga de tributos y tasas que deben pagar las compañías de turismo que se constituyen en Ecuador, un elemento que las apoya es el establecimiento de un pago diferenciado para los actos constitutivos de compañías que pagan por concepto de derechos de Notarios y Registradores y que correspondan a actos de cuantía indeterminada.

Se exonera también totalmente los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas

cuya finalidad principal es el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio del ramo.

### **3.7.1. ACCESO A CRÉDITO PREFERENTE**

Se plantea la posibilidad de acceso a crédito preferente en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serían responsables del adecuado uso y destino de tales empréstitos.

### **3.8. REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA EMPRESA TURÍSTICA CON TRANSPORTE TERRESTRE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Para poder inscribir legalmente la empresa en la ciudad de Guayaquil que es la ciudad seleccionada en primera instancia y tomando en cuenta todas las leyes tanto nacionales como seccionales, tenemos que tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Permiso de operación (Comisión de Transito del Ecuador).
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el registro mercantil.
- ✓ Copia de Cedula de identidad del representante legal.
- ✓ Copia del comprobante de votación del representante legal.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Certificado del IEPI (Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual).
- ✓ Formulario del Ministerio de Turismo.
- ✓ Copia de matrícula de los vehículos.
- ✓ Declaración de activos fijos de la empresa.
- ✓ Inventario valorado de activos de la empresa.

## **OTROS REQUISITOS:**

- ✓ Permiso para operar
- ✓ Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo
- ✓ Afiliación a la cámara provincial de turismo
- ✓ Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Hay que tomar en consideración que de acuerdo a la ley todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción. Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística, y entre las que hacen mención en su literal "C": El servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional o internacional, realizados por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio del ramo y debidamente autorizadas por el Ministerio de Turismo a través de la CETUR;

### **Licencia anual de funcionamiento**

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 le otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Tasa de Turismo.
- ✓ Inscripción y actualización del RUC.
- ✓ Permiso de Bomberos.

Estas son algunas de las disposiciones que se debe tener en conocimiento para una correcta Constitución de Empresas de Transporte Turístico en la ciudad de Guayaquil, y para un conocimiento a fondo se debe revisar cada una de las leyes mencionadas.

En conclusión en este capítulo se han determinado los gastos que se han realizaran en la ejecución del proyecto.

**Cuadro # 7**

<b>RUBROS</b>	<b>Valor en dolares</b>
Super intendencia de cia	800,00
Abogado	300,00
Patente	12,00
Junta de Beneficiencia	150,00
Cuerpo de Bomberos	78,00
Registro Mercantil	160,00
<b>Total</b>	<b>1.500,00</b>

**Fuente:** Varios datos obtenidos en el estudio legal.

**Elaborado:** Autoras

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

---

En Se desarrollara una estructura que permita aprovechar al máximo la fuerza laboral mediante un diseño organizacional descentralizado, estimulando el trabajo en equipo que como consecuencia nos permita implementar una oportuna filosofía empresarial.

#### **4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

##### **4.1.1. Nombre de la Empresa**

El nombre de nuestra empresa proyecto de negocio; es “GREEN TOUR GUAYAQUIL” S.A.

##### **4.1.2. Idea del Negocio**

La idea del Negocio es promover el turismo diario en Guayaquil, enfocado esencialmente a aquellos extranjeros que no disponen de mucho tiempo para conocer lugares y de esta manera puedan recorrer estos lugares emblemáticos de Guayaquil en un día.

##### **4.1.3. Tipo de Empresa**

Este proyecto de negocio, dedicada a ofrecer el servicio de Turismo diario en la Ciudad de Guayaquil estaría constituido legalmente y jurídicamente como un Tipo de empresa de Sociedad Anónima S.A , en la cuál va a estar conformada de un capital social en un fondo común dividido en acciones, razón por la que los accionistas que la conforman no responden con su patrimonio personal a las deudas y fracaso de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado.

Además dichos accionistas poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa.

#### **4.2. MISIÓN**

Brindar una excelente calidad y seguridad a nuestros clientes, ofreciendo el servicio de turismo urbano de alta calidad, dirigido a toda persona que busque estar en contacto y conocer un poco más de esta hermosa ciudad como lo es la Perla del Pacífico como se denomina a Guayaquil satisfaciendo sus necesidades de experimentar nuevas aventuras, creando experiencias vivenciales de confraternidad humana. Nuestros turistas estarán siempre respaldados por un sólido grupo humano de profesionales calificados, asegurando de esta manera la plena satisfacción de nuestros clientes y la confianza de que el producto ofertado es de calidad.

#### **4.3. VISIÓN**

Ser la agencia de turismo más eficiente y líder en el mercado de turismo diario en todo el territorio nacional satisfaciendo de esta forma las necesidades de nuestros clientes, mediante un modelo de gestión orientado a la creación permanente de valor agregado potencial para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros empleados y para el país. Ofreciendo productos turísticos especializados, donde se presente una gama de aspectos relevante a cada lugar electo, a través del desarrollo de un servicio de alta calidad y bajo los lineamientos de la aventura, el conocimiento histórico – cultural, la concientización ecológica, social y económica

#### **4.4. VALORES EMPRESARIALES**

Estos son la base sobre la que se construye la organización turística propuesta, pues tiene patrones que nos ayudan a encaminar la empresa

hacia el éxito y a aprovecharla a través del tiempo, conscientes de que cada día debemos ser mejores.

- ✓ Integridad: Es actuar conforme a las normas éticas y sociales en las actividades relacionadas con el trabajo sin mentir ni engañar; no ocultando información relevante; respetando la confidencialidad de la información personal y de la organización, y no utilizándola en beneficio propio; actuando en consonancia con lo que se considera importante.
- ✓ Respeto: Reconocer la autonomía de cada persona y tratarlas con equidad y respeto.
- ✓ Responsabilidad: Ser responsables con el uso prudente de los recursos que se utilizan para proporcionar menos riesgos y compromiso ecológico.

#### **4.5. ESTRUCTURA FUNCIONAL**

Se ha escogido este tipo de estructura porque está basada en las funciones cuando agrupa los distintos puestos de trabajo a partir de los conocimientos comunes. Considerando las unidades funcionales esta representa la forma natural de crecimiento de las empresas.

Cuando una empresa es pequeña, una sola persona o muy pocas pueden desarrollar el conjunto de la actividad de la misma, por lo que no existe mucha especialización.

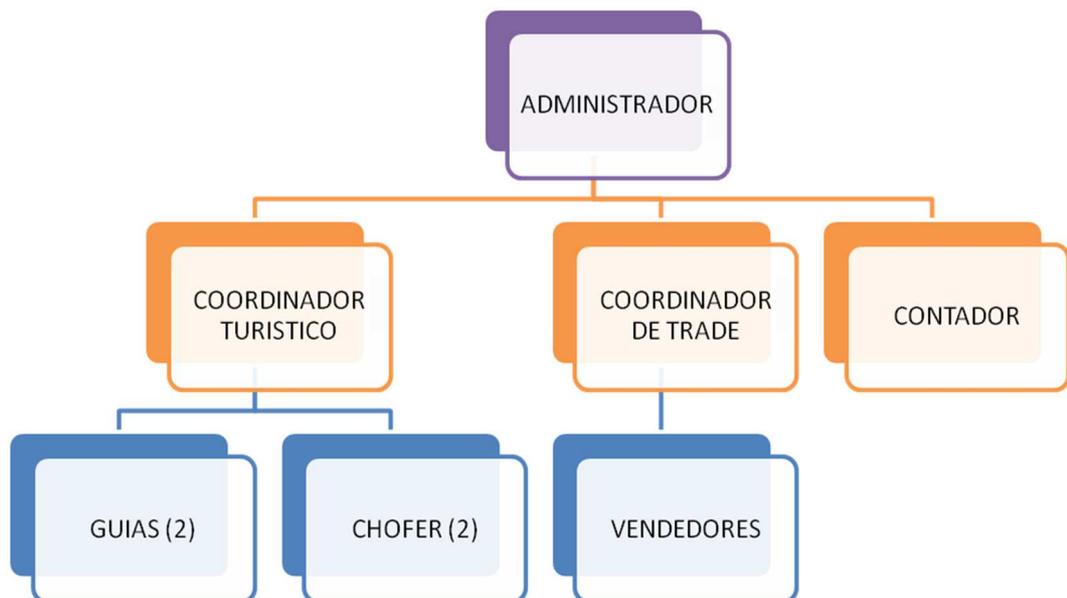
Adicional para mejorar el rendimiento de la empresa se aplicaría la descentralización vertical el cual explica que el poder de tomar decisiones en aquel nivel organizativo donde existe la información para tomar la decisión se la dará a aquellos directivos que pueden tomar las decisiones, ya que poseen la información y las habilidades necesarias, pero se les permite únicamente tomar ese tipo de decisiones para las que están preparados teniendo como ventaja oportuna el controlar el cumplimiento de funciones.

#### 4.6. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Este tipo de organigrama ha sido escogido por que incluye las unidades y sus interrelaciones, indican las principales funciones que tienen asignadas lo departamentos.

**Cuadro # 8**

#### **Estructura Funcional del Proyecto**



**Fuente:** Varios datos obtenidos en la estructura organizacional.

**Elaborado:** Autoras

#### **4.6.1. Distribución de funciones y responsabilidades**

Las cuales estarán establecidas para el conocimiento de las actividades que deben realizar cada uno de los departamentos.

Gerente general: Es el encargado de administrador y tomar decisiones dentro de la empresa, planificar el servicio, controlar a todas las áreas de la empresa, sus funciones son las siguientes:

### *Perfil*

- ✓ Profesional con formación de tercer nivel en Administración de Empresas
- ✓ Turísticas, Administración de Empresas o Ingeniería Comercial.
- ✓ Dominio del idioma inglés en 70% (de manera oral, escrita y entendimiento).
- ✓ Su edad debe fluctuar entre los 35 a los 45 años de edad.
- ✓ Debe tener al menos 5 años de experiencia en operadoras de turismo y empresas de transporte turístico.
- ✓ Manejo avanzado de Microsoft Office.
- ✓ Conocimientos acerca de: planificación estratégica, administración por procesos, gestión de calidad, conocimiento actualizado de legislación laboral, tributaria, de transporte y turística.

### *Funciones*

- ✓ Planificar, revisar y ejecutar las operaciones, ventas, marketing, asuntos administrativos y financieros de la empresa.
- ✓ Diseñar, desarrollar y evaluar estrategias que permitan alcanzar ventajas competitivas con carácter sostenible en base a los recursos poseídos por la empresa.
- ✓ Es responsable de revisar la gestión de calidad en los procesos de cada uno de los empleados.
- ✓ Es el eje fundamental para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.
- ✓ Es responsable de la toma de decisiones y de dárselas a conocer a la junta de accionistas.

Es la imagen de la empresa ante los clientes, empresas públicas o privadas, entidades del medio turístico.

Área de Operaciones: Se encarga de controlar la buena marcha del viaje durante el desarrollo del mismo. Está conformada por:

Guías Turísticos: personal encargado de llevar a conocer los lugares turísticos que incluye el paquete de turismo diario.

Chofer: Persona encargada de transportar a los turistas a los lugares establecidos dentro del recorrido del paquete turístico, y es el encargado de dicho vehículo.

### *Perfiles*

#### Guía

- ✓ Con conocimiento del idioma inglés al 100% hablado y escrito.
- ✓ Persona proactiva, comunicativa y con liderazgo participativo, con vocación de servir al cliente y capaz de trabajar en equipo y bajo presión
- ✓ Tener la licencia de guía turístico emitido por el ministerio de turismo y estar capacitado.

#### Chofer

- ✓ Chóferes profesionales en conducción de transporte turístico terrestre.
- ✓ Su edad debe fluctuar entre los 30 y 50 años de edad, con al menos 10 años de experiencia trabajando para operadoras de turismo o empresas de transporte turístico.
- ✓ Debe poseer licencia de conducir tipo E o profesional, la cual debe estar vigente.
- ✓ Buen conocimiento acerca de carreteras, caminos vecinales, vías alternas.
- ✓ Manejo de sistemas de comunicación y uso de mapas.
- ✓ Vastos conocimientos sobre mecánica y repuestos.

## *Funciones*

### *Guía*

- ✓ Responsable directa de la programación, desarrollo y control de las actividades diarias relacionadas con el recorrido.
- ✓ Controlar la calidad del servicio, su buen funcionamiento y el desempeño que los choferes tienen en sus puestos de trabajo.
- ✓ Verificar si los implementos y sistemas tecnológicos de las unidades están en óptimas condiciones.

### *Chofer*

- ✓ Es el representante directo de la empresa ante el cliente y ante los consumidores finales del servicio (los pasajeros).
- ✓ Responsable de ofrecer un servicio con cortesía y amabilidad.
- ✓ Elegir rutas alternativas en caso de inconvenientes o factores ajenos a la operación programada por el operador de turismo (levantamientos, deslaves, repavimentación, etc.).
- ✓ Reportar al departamento de operaciones el cambio de repuestos o reparación en las unidades de transporte.
- ✓ Mantener las unidades limpias y presentables en todo momento, más aún cuando éstas estén en cualquier ruta.

Área de Ventas y Marketing: Se encarga tanto de la promoción del producto, como la comercialización del producto a ofrecer en el mercado. Una vez que este ya ha sido captado, para esta función es de primordial importancia el desarrollo de un buen programa de atención al cliente.

### *Perfil*

- ✓ Profesional universitario en Marketing, Administración de Empresas Turísticas e Ingeniería Comercial.

- ✓ Hombre o mujer cuya edad debe fluctuar entre los 25 a 35 años de edad.
- ✓ Hablar, escribir y entender perfectamente el idioma inglés y un segundo idioma a más del español.
- ✓ Debe tener disponibilidad de tiempo para viajar fuera y dentro del país.
- ✓ Con experiencia de no menos de 5 años en el mercado turístico.
- ✓ Persona proactiva, comunicativa y con liderazgo participativo, con vocación de servir al cliente y capaz de trabajar en equipo y bajo presión.

#### *Funciones*

- ✓ Debe desarrollar las estrategias de marketing de la empresa.
- ✓ Responsable directo de alianzas estratégicas y acuerdos comerciales.
- ✓ Controlar los canales de ventas en la empresa.
- ✓ Supervisar la calidad del servicio ofertado al cliente.
- ✓ Contactar al cliente y recibir sus sugerencias, quejas, opiniones etc., manejarlos de tal forma que el cliente se sienta complacido con el servicio.

Área Financiero y Administrativa: Área encargada del control financiero y de la parte monetaria de los ingresos, costos y gastos de la empresa, además se ocupa de la elaboración de los presupuestos anuales de la empresa, etc.

#### *Perfil*

- ✓ Profesional de tercer nivel en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería Financiera o carreras afines.
- ✓ Hombre o mujer cuya edad debe fluctuar entre los 35 a 50 años de edad, con experiencia.

- ✓ Persona asertiva con capacidad de trabajo en equipo, excelente habilidad de análisis y resolución de problemas, don de gente para tratar con clientes internos y externo.
- ✓ Debe ser hábil con el manejo de personal, Microsoft Office (Excel avanzado), TMAX, conocimiento avanzado de la legislación tributaria, laboral, de transporte y turística, análisis y contrato de seguros, manejo y elaboración de nómina, sólidos conocimientos de costos, manejo de efectivo.

#### *Funciones*

- ✓ Gestor del análisis de estados financieros y de balances, presupuestos, pólizas contables, integración de cuentas, reportes anuales y auditorías.
- ✓ Controlar y supervisar el bienestar del personal de la empresa
- ✓ Es quien debe pagar puntualmente los sueldos a los trabajadores, impuestos, tasas y obligaciones.

#### **4.7. GASTOS DE LA ORGANIZACION**

Considerando la estructura implementada dentro del organigrama se ha definido como gasto administrativo los sueldos del personal (incluyen todos los beneficios otorgados por la ley), así como los gastos en que se incurren para el correcto desempeño de las actividades administrativas de la empresa como gastos de suministros, marketing y ventas que se detallaran a continuación:

**Cuadro # 9**

<b>GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>								
<b>No.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>13er. Sueldo</b>	<b>14to. Sueldo</b>	<b>Vacac.</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Mensual inc. benef.</b>	<b>Anual</b>
1	Administrador	800.00	66.67	26.50	33.33	97.20	1,023.70	12,284.40
2	Contador	500.00	41.67	26.50	20.83	60.75	649.75	7,797.00
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>1,673.45</b>	<b>20,081.40</b>

**Fuente:** Varios datos obtenidos en la estructura organizacional.

**Elaborado:** Autoras

**Cuadro # 10**

<b>GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>			
	<b>Rubro</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
1	Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 500.00	\$ 6,000.00
2	Internet	\$ 33.00	\$ 396.00
4	Mantenimiento de equipos de oficina	\$ 60.00	\$ 720.00
5	Alquiler de oficinas	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
7	Suministros de oficina	\$ 80.00	\$ 960.00
8	Servicio y suministros de limpieza	\$ 160.00	\$ 1,920.00
9	Varios	\$ 70.00	\$ 840.00
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 3,903</b>	<b>\$ 46,836</b>

**Fuente:** Varios datos obtenidos en la estructura organizacional.

**Elaborado:** Autoras

**Cuadro # 11**

<b>GASTO FUERZA DE VENTAS</b>								
<b>No.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>13er. Sueldo</b>	<b>14to. Sueldo</b>	<b>Vacac.</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Mensual inc. benef.</b>	<b>Anual</b>
1	Coordinador de Trad	700,00	58,33	26,50	29,17	85,05	899,05	10.788,60
2	Vendedor 1	350,00	29,17	26,50	14,58	42,53	462,78	5.553,36
3	Vendedor 2	350,00	29,17	26,50	14,58	42,53	462,78	5.553,36
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS (en dólares)</b>							<b>1.824,61</b>	<b>21.895,32</b>

**Fuente:** Varios datos obtenidos en la estructura organizacional.

**Elaborado:** Autoras

**Cuadro # 12**

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING</b>			
	<b>Rubro</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
1	Mantenimiento Pag. WEB	\$ 70.00	\$ 840.00
2	Publicidad	\$ 80.00	\$ 960.00
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 150</b>	<b>\$ 1,800</b>

**Fuente:** Varios datos obtenidos en la estructura organizacional.

**Elaborado:** Autoras

# CAPITULO V

## 5. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

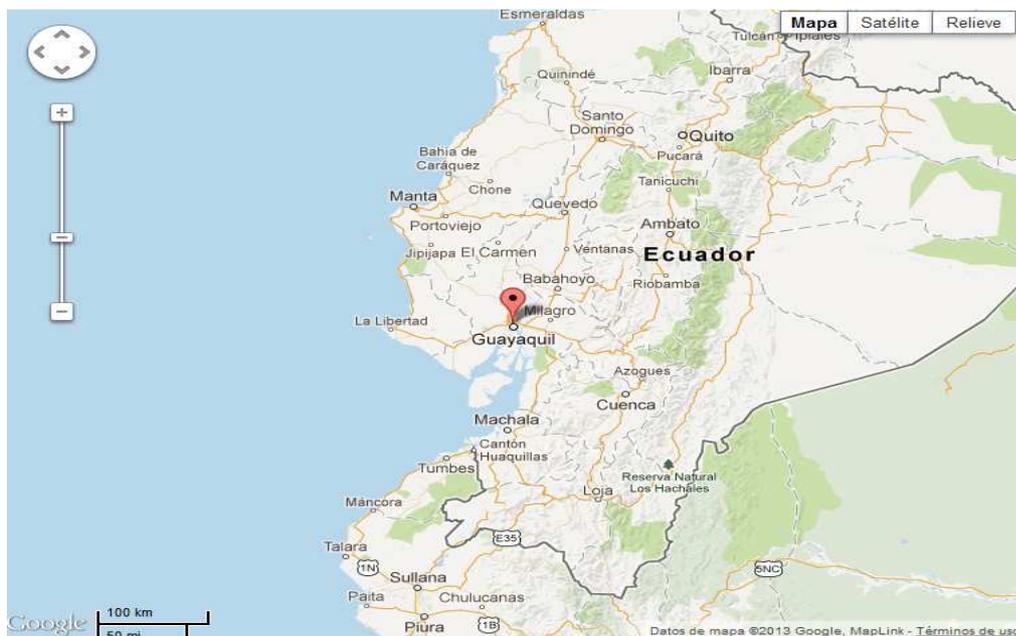
Analizaremos y seleccionaremos los sitios apropiados para la observación y desarrollo del recorrido urbano dentro de la ciudad de Guayaquil, implementando como aspecto favorable el uso de la tecnología, planta y equipo necesario.

### 5.1. LA MACRO LOCALIZACIÓN

El recorrido turístico “Green Tour Guayaquil” estará ubicado en la provincia de Guayas, cantón Guayaquil, parroquia García Moreno.

**Gráfico # 13**

**Mapa de Ubicación de Guayaquil en Ecuador**



**Fuente:** Pagina Web de Google Map.

**Elaborado:** Autoras

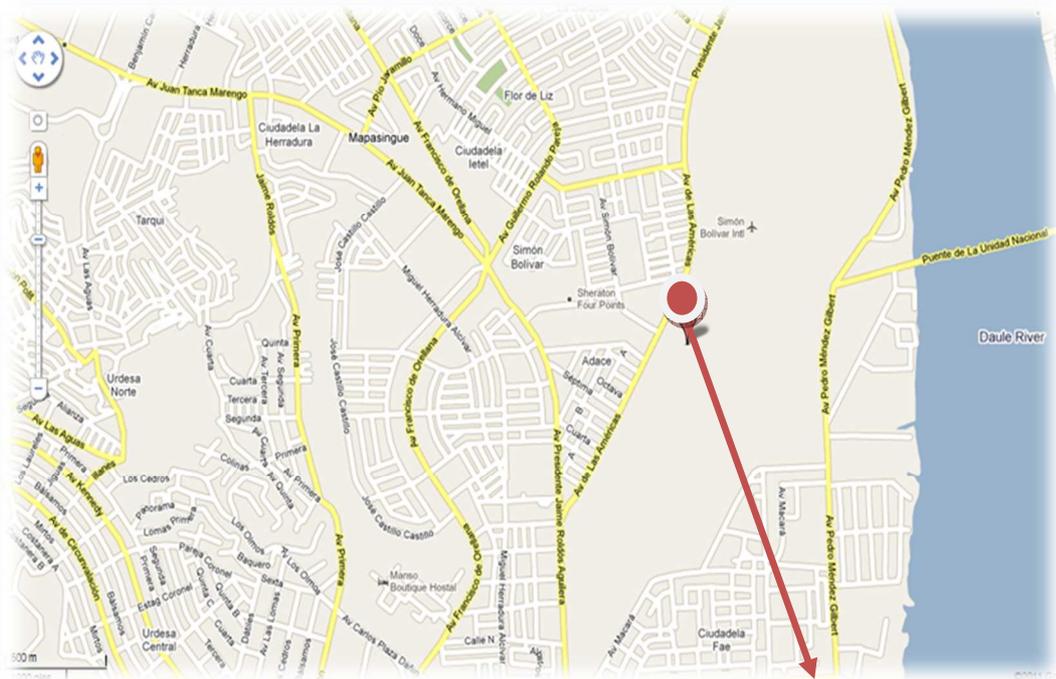
## 5.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La ubicación en la ciudadela Garzota, específicamente cerca del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, por ser un lugar donde básicamente están nuestros clientes potenciales.

La ubicación estará realizada considerando aspectos como: la accesibilidad, los servicios básicos y la amplitud del terreno para que las unidades de transporte puedan guardarse, a más que en el mismo terreno se puede realizar revisiones mecánicas y reparaciones de los vehículos.

**Gráfico # 14**

### Ubicación de la Infraestructura en Guayaquil



**Fuente:** Pagina Web de Google Map.

**Elaborado:** Autoras

**Proyecto**

### **5.2.1. Factores Localización**

Los factores que se escogerán para valorar la ubicación son de gran incidencia al momento de elegir el lugar óptimo del proyecto, para este caso se evaluarán factores que influirán en la operación, entre los cuales tenemos:

**a) Costo de Arrendamiento:** El cual estará representado por un valor de \$1500, las expectativas son altas ya que se ahorrara en el costo de estacionamiento y cuidado del vehículo por las noches.

**b) Niveles de Seguridad:** La seguridad tanto en el local como en todo el proceso productivo genera la confiabilidad de todos nuestros clientes potenciales y crea un valor agregado empresarial, pues como característica principal la zona escogida es bastante segura y cuenta con varios negocios afines como son Transportes Ecuador, etc.

**c) Fuentes de Turistas:** La cercanía al aeropuerto adquirir las facilidades para recoger a los posibles consumidores para el proceso de operación que es de alta relevancia debido a su incidencia en los costos de transporte.

**d) Disponibilidad de Servicios:** El entorno donde se encuentra localizado el proyecto, cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como son los servicios de agua potable, electricidad, pavimentación, alcantarillado, teléfono, etc.

### **5.2.2. Escenarios de Localización**

Considerando los posibles escenarios de la localización del proyecto se calificará a cada variable con una escala del 1 al 25%, pues el resultado obtenido determinara que la ubicación instalada en el norte de la ciudad es más conveniente por presentar condiciones óptimas y de oportunidad, como lo demuestra el siguiente cuadro:

**Cuadro # 13**

**Matriz de Valoración de la Ubicación del Proyecto**

<b>FACTORES</b>	<b>VALORACION</b>	<b>NORTE</b>	<b>CENTRO</b>	<b>SUR</b>
Costo del Arriendo	25%	20	17,5	25
Nivel de E Seguridad	25%	20	17,5	12,5
Fuentes de Turistas	25%	25	20	12,5
Disponibilidad y Servicios	25%	25	25	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>90</b>	<b>80</b>	<b>62,5</b>

**Fuente:** Varios datos obtenidos en la localización del proyecto.

**Elaborado:** Autoras

### **5.3. CAPACIDAD DE OPERATIVA**

La capacidad estará determinada básicamente, por un factor principal para brindar servicio de turismo diario, y es el transporte, el eje indispensable para el recorrido, porque dependiendo del tamaño de él y del número de asientos de este se pueden llegar a vender los paquetes de recorrido urbano.

#### **5.3.1. Capacidad de Bus**

El vehículo adquirir tiene cualidades para a completa comodidad del turismo que abarca una capacidad para **25 pasajeros**, de allí que esa es nuestra capacidad para nosotros vender 50 paquetes de turismo diario por bus.

**Cuadro # 14**

***Cálculo de la Capacidad de la Planta***

<b>Número de Pasajeros en un bus</b>	<b>20</b>
<b>Días a la semana de Green Tour Guayaquil</b>	<b>6</b>
<b>Capacidad Máxima de Paquetes semanales</b>	<b>140</b>
<b>Rutas Diarias</b>	<b>2</b>
<b>Cantidad de Paquetes que se pueden llegar a vender</b>	<b>280</b>

**Fuente:** Varios datos obtenidos en la localización del proyecto.

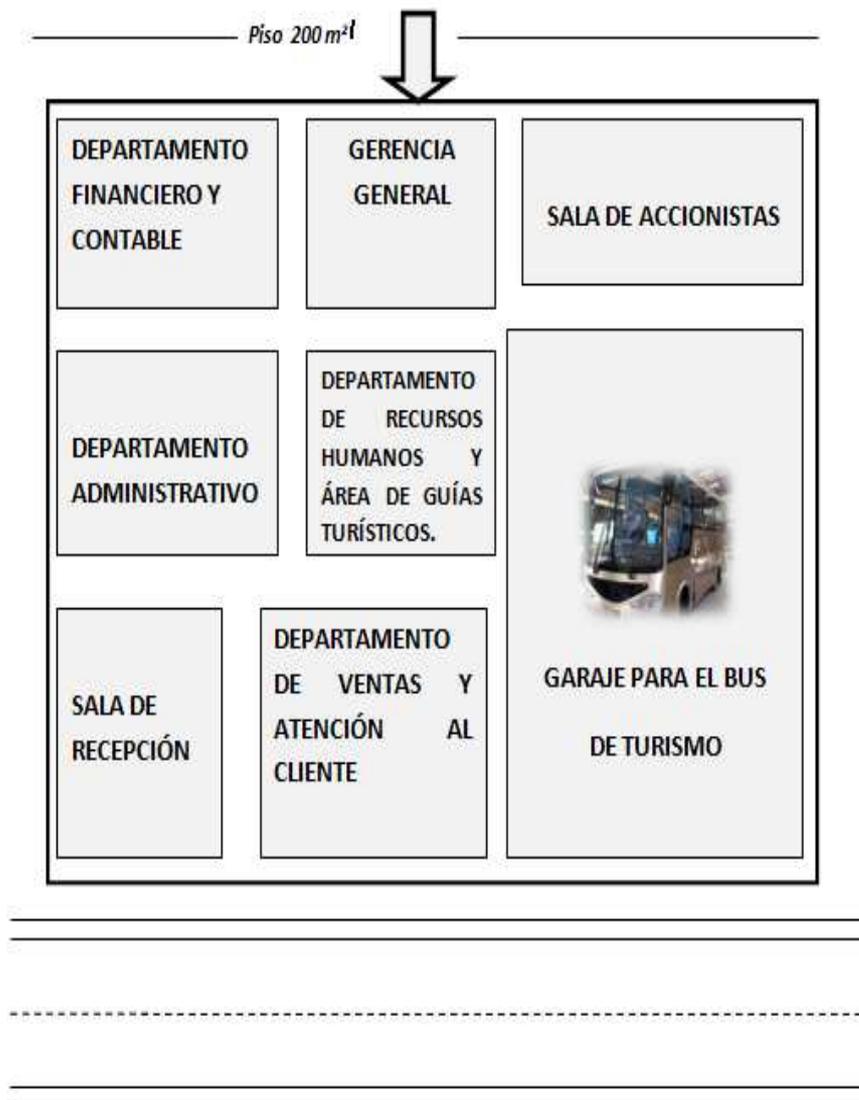
**Elaborado:** Autoras

### 5.3.2. Capacidad de Atención

Nuestra Planta de “Green Tour Guayaquil” está conformada por un tamaño aproximadamente de 200 m<sup>2</sup>, el cual está conformada por las siguientes aéreas que encontramos en el siguiente gráfico:

**Gráfico # 15**

**Plano de la Infraestructura de “GREEN TOUR GUAYAQUIL”**



**Fuente:** Varios datos obtenidos en la localización del proyecto.

**Elaborado:** Autoras

### 5.3.3. *Tecnología del Bus*

Para brindar un servicio de calidad, la tecnología del transporte en el cual vamos a realizar el recorrido, por los lugares turísticos de Guayaquil es importante, porque de esta manera podremos captar clientes, de allí que comparamos la tecnología que tienen los buses que se comercializan en Ecuador, para escoger el que más se ajuste al servicio que deseamos brindar, llegando a tomar la decisión de escoger el siguiente modelo:

Dicho bus de turismo completo; e ideal , porque posee tecnología de punta; está adaptado para 18 pasajeros , es un bus 5 estrellas , el cual ofrece un servicio de calidad y confortabilidad a los clientes, debido a que esta acondicionado con accesorios, como aire acondicionado, sistema bluetooth, rastreo satelital, seguro total, cómodos asientos, luz,, tv-plasma,mp3,microfono,etc, brindando así la mayor comodidad a los turistas.

#### **Gráfico # 16**

#### **Ilustración del Vehículo**



**Fuente:** Pagina Web Mercedes Benz

**Elaborado:** Autoras

#### **5.4. IMPACTO AMBIENTAL**

“Green Tour Guayaquil”: es una empresa dedicada a ofrecer el servicio de Turismo diario; cuyo concepto de actividades implica el mínimo impacto ambiental, respetando y disfrutando de la forma de vida tradicional en los lugares que recorreremos.

Está enfocada en promover el turismo de manera amigable con el ambiente, logrando así que los turistas tomen conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente y sobre todo que no destruyan la naturaleza y puedan aprovechar al máximo de la diversidad en el Ecuador y específicamente en Guayaquil. Y una de las formas de reducir el impacto ambiental es: Respetar el entorno de los lugares que se visitan y aconsejar al guía turístico que transmita la idea de protección al ambiente.

Considerando todos los aspectos detallados en este capítulo en los cuales se destaca las ventajas encontradas en la localización del proyecto como lo es una buena canalización y distribución de servicios básicos entre otros por los cuáles en el siguiente capítulo se procederá ampliar en detalle los aspectos económicos.

---

## CAPITULO VI

---

### **6. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO**

---

Para tener una idea clara del capital necesario para emprender el proyecto, se elaborará un estudio detallado de los costos totales de la inversión a realizar, como son la inversión inicial, el capital de trabajo y demás consideraciones relacionadas, incurriendo en costos mínimos y en un estudio de facilidades de acceso a recursos.

#### **6.1. PROCESOS DE LA OPERACIÓN**

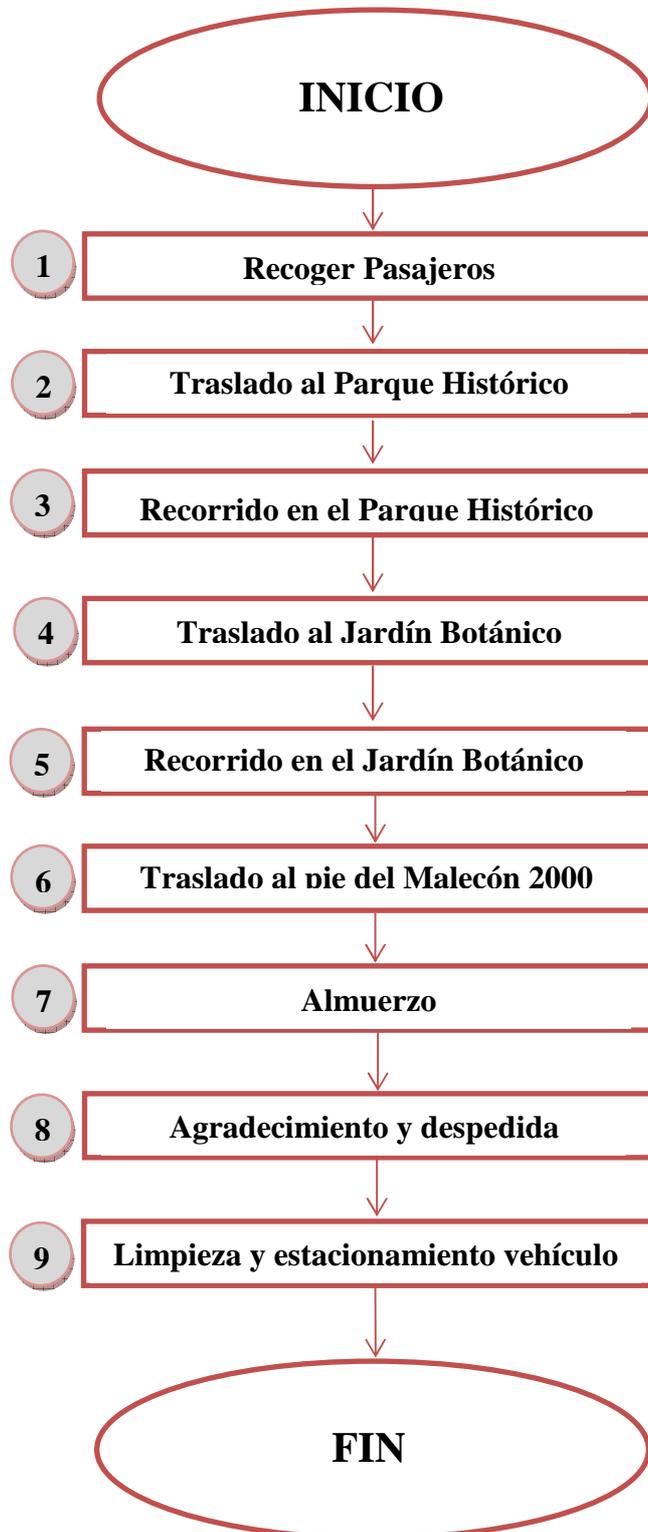
En el marco conceptual se indicó que en el sector turístico, la relación cliente-trabajador es constante y en ella se encuentra la mejor razón para fidelizar al cliente. Los criterios de calidad que el proyecto tiene no sólo se basan en el trato, sino en los procesos y en los sistemas, recordando siempre que los recursos humanos que son los protagonistas de la calidad turística.

Los procesos que se consideran altamente importantes son:

- ✓ Proceso del recorrido de las rutas
- ✓ Proceso del recorrido de las rutas
- ✓ Proceso de Comercialización
- ✓ Proceso de Capacitación

## 6.2. FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

### RUTA 1 ECOLOGICA



## RUTA 2 CULTURAL HISTORICA



### 6.3. MATRIZ 6M

Para esta matriz se considera todos los aspectos importantes que necesitan en los recorridos de las 2 rutas mediante el método de las 6M.

RUTA 1						
PROCESO	MAQUINA	METODO	MANO DE OBRA	MATERIALES	MEDIO	MEDIO AMBIENTE
1	Vehículo	Recoger turistas	Chofer	Croquis	Transporte	No aplica
2	Ya está considerado	trasladar	2 Guías	Microfono	Ya está considerado	No aplica
3	Ya está considerado	Convenio Parque Histórico	Ya está considerado	Brochure	Entrada	No aplica
4	Ya está considerado	trasladar	Ya está considerado	Videos de Gye	Ya está considerado	No aplica
5	Ya está considerado	Convenio Jardín Botánico	Ya está considerado	Brochure	Entrada	No aplica
6	Ya está considerado	trasladar	Ya está considerado	Folleto Malecón	Ya está considerado	No aplica
7	Ya está considerado	Convenio local de comida	Ya está considerado	Almuerzo	Restaurant	No aplica
8	Ya está considerado	Agradecimiento y despedida	Ya está considerado	Obsequio	Palabras del operador	No aplica
9	Ya está considerado	Limpieza	Ya está considerado	Agua y jabón	Lavandería	No aplica

RUTA 2						
PROCESO	MAQUINA	METODO	MANO DE OBRA	MATERIALES	MEDIO	MEDIO AMBIENTE
1	Vehículo	Recoger turistas	Chofer	Croquis	Transporte	No aplica
2	Ya está considerado	trasladar	2 Guías	Microfono	Ya está considerado	No aplica
3	Ya está considerado	Convenio Museo Municipal	Ya está considerado	Videos de Gye	Ya está considerado	No aplica
4	Ya está considerado	trasladar	Ya está considerado	Brochure	Ya está considerado	No aplica
5	Ya está considerado	trasladar	Ya está considerado	No aplica	Ya está considerado	No aplica
6	Ya está considerado	trasladar	Ya está considerado	Folleto Malecón	Ya está considerado	No aplica
7	Ya está considerado	trasladar	Ya está considerado	Brochure	Ya está considerado	No aplica
8	Ya está considerado	Convenio local de comida	Ya está considerado	Cena	Restaurant	No aplica
9	Ya está considerado	Agradecimiento y despedida	Ya está considerado	Obsequio	Palabras del operador	No aplica
10	Ya está considerado	Limpieza	Ya está considerado	Agua y jabón	Lavandería	No aplica

#### **6.4. COSTOS OPERATIVOS**

Los costos del proyecto están relacionados con el proceso de creación del plan turístico que se ofrece, los cuales son: los servicios directos y costos de insumos indirectos.

Los servicios directos que se adquiere son los que afectan concisamente al servicio que Green Tour Guayaquil ofrece, los cuales se determinaron mediante la matriz de las 6M.

Los costos por insumos indirectos del proyecto hacen referencia al grupo de costos utilizado que no implica directamente con el servicio turístico, son costos que no se puede distinguir con facilidad pero son importantes para dar un mejor servicio.

El costo por paquete está determinado por el costo mensual de los servicios directos y los costos de insumos indirectos divididos por el pronóstico de ventas al mes de 480 paquetes. Esto da un costo total de \$12,13 por paquete.

<b>COSTO DE SERVICIOS DIRECTOS</b>						
<b>Rubros</b>		<b># Proceso</b>	<b>Cantidad en el mes</b>	<b>Precio (x paquete)</b>	<b>Costo Mes</b>	<b>Costo Annual</b>
1	Combustible	1	480	\$ 0,75	\$ 360,00	\$ 4.320,00
2	Comidas	7 y 8	480	\$ 3,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
3	Entradas	3 - 5	480	\$ 5,50	\$ 2.640,00	\$ 31.680,00
4	Souvenirs	8 y 9	480	\$ 2,00	\$ 960,00	\$ 11.520,00
<b>Costos</b>				<b>\$ 11,25</b>	<b>\$ 5.400,00</b>	<b>\$ 64.800,00</b>

<b>COSTO DE INSUMOS INDIRECTOS</b>						
<b>Rubros</b>		<b># Proceso</b>	<b>Cantidad en el mes</b>	<b>Precio (x paquete)</b>	<b>Costo Mes</b>	<b>Costo Annual</b>
1	Cambio de lubricante	1	480	\$ 0,15	\$ 70,00	\$ 840,00
2	Manenimiento Mecánico	1	480	\$ 0,42	\$ 200,00	\$ 2.400,00
3	Lavado de carro	9 y 10	480	\$ 0,31	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>Costos</b>				<b>\$ 0,88</b>	<b>\$ 420,00</b>	<b>\$ 5.040,00</b>

<b>COSTO UNITARIO DE SERVICIO</b>		
<b>Rubro</b>		<b>Costo</b>
1	Costo de Servicios Directos	\$ 11,25
2	Costo de Insumos Indirectos	\$ 0,88
<b>Costo de producción unitario</b>		<b>\$ 12,13</b>

## 6.5. GASTOS OPERATIVOS

Los gastos reconocidos del proyecto son desembolsos que servirán para financiar los sueldos de la mano de obra operativa. Tal como lo muestra el siguiente cuadro:

MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Coordinador Turistico	700,00	58,33	26,50	29,17	85,05	899,05	10.788,60
2	Chofer	400,00	33,33	26,50	16,67	48,60	525,10	6.301,20
3	Guia 1	500,00	41,67	26,50	20,83	60,75	649,75	7.797,00
4	Guia 2	500,00	41,67	26,50	20,83	60,75	649,75	7.797,00
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>2.723,65</b>	<b>32.683,80</b>

## 6.6. AMORTIZACION Y DEPRECIACION

Tomando en cuenta los activos fijos que hay en la inversión del proyecto se puede determinar la amortización y depreciación de los mismos. Tomando en cuenta solo los 5 años de vida útil que tiene el proyecto:

<b>AMORTIZACIÓN ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR (USD)</b>
Gastos de Constitución	1.500,00
Página Web	1.500,00
Tasas y permisos	200,00
Seguros	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.800,00</b>

	(2014)	(2015)	(2016)	(2017)	(2018)
<b>AMORTIZACION ACUMULADA ANUAL</b>	<b>3.800,00</b>	<b>7.600,00</b>	<b>11.400,00</b>	<b>15.200,00</b>	<b>19.000,00</b>

Junto con la depreciación se evalúa también el valor de recuperación, para esto se calcula el valor en libros restando el valor actual de los activos fijos menos la depreciación acumulada de los años de vida útil del proyecto (5 años), de ese valor se le resta el 50% que es lo que se estima de recuperación y se obtiene el valor de pérdida por la venta de los activos, al cual se le resta el 22% del impuesto a la renta como parte del beneficio que da la ley. Para calcular el valor total de recuperación se le resta además el capital de trabajo que indica la inversión.

<b>DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO</b>							
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR (USD)</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>1 (2014)</b>	<b>2 (2015)</b>	<b>3 (2016)</b>	<b>4 (2017)</b>	<b>5 (2018)</b>
Adecuaciones	4.000,00	20,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Equipos de comp	5.000,00	3,00	1.666,67	1.666,67	1.666,67	-	-
Muebles de ofici	3.000,00	10,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Vehiculo	65.000,00	5,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00
<b>TOTAL</b>	<b>77.000,00</b>		<b>5.717</b>	<b>5.717</b>	<b>5.717</b>	<b>4.050</b>	<b>4.050</b>
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>			<b>5.717</b>	<b>11.434</b>	<b>17.151</b>	<b>21.201</b>	<b>25.251</b>

<b>VALOR EN LIBROS</b>	<b>51.749</b>
<b>% DE RECUPERACIÓN ESPERADA</b>	<b>50%</b>
<b>VALOR DE RECUPERACIÓN</b>	<b>25.875</b>
<b>PÉRDIDA POR VTA DE ACTIVO</b>	<b>25.874</b>
<b>IMP. A LA RTA POR PÉRDIDA</b>	<b>5.692</b>
<b>VALOR DE RECUPERACIÓN DE ACTIVO FIJO</b>	<b>31.567</b>

<b>RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>9.488</b>
---	--------------

<b>TOTAL VALOR DE RECUPERACIÓN</b>	<b>41.055</b>
------------------------------------	---------------

## 6.7. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

Nuestro proyecto, para efectos de estudio va a tener una duración o vida útil de 5 años, a partir de esa fecha la decisión de continuar depende de los accionistas de la empresa.

## CAPITULO VII

### **7. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO**

---

El siguiente capítulo se resume en la evaluación de factibilidad del proyecto Green Tour Guayaquil, en donde ya teniendo referencia del mercado, estrategias, aspecto legal, organización y aspecto técnico se desarrollará la valoración del proyecto para lo cual comenzaremos con la determinación de la inversión, el financiamiento, costos unitarios, precios, plan de ventas y después con esta información se armarán los estados financieros para poder evaluar de la técnica del TIR y del VAN y presentar los respectivos índices económicos, así con un análisis de sensibilidad que comprende de 3 escenarios.

#### **7.1. INVERSION**

Acorde al estudio y a los procesos señalados en el capítulo anterior, la inversión llegará a un monto de \$ 83.088,22 considerada como la cantidad necesaria y total para el inicio de la operatividad del proyecto.

**PROYECTO "GREEN TOUR GUAYAQUIL"**  
**ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO**  
**PLAN DE INVERSIÓN, CLASIFICACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO**  
(valor en dólares)

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		PROPIO	PRESTAMO
Adecuaciones	4,000.00	4,000.00	
Equipos de computación	5,000.00	5,000.00	
Muebles de oficina	3,000.00	3,000.00	
Vehículo	65,000.00	28,600.00	36,400.00
Página Web	2,600.00	2,600.00	
Gastos de Constitución	1,500.00	1,500.00	
Tasas y permisos	200.00	200.00	
Seguros	600.00	600.00	
<b>Subtotal</b>	<b>81,900.00</b>	<b>45,500.00</b>	<b>36,400.00</b>
Capital de trabajo	8,543.65	8,543.65	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 90,443.65</b>	<b>\$ 54,043.65</b>	<b>\$ 36,400.00</b>
		<b>60%</b>	<b>40%</b>

## 7.2. FINANCIAMIENTO

Se recomendará iniciar con una estrategia financiera sólida con el objetivo de maximizar las oportunidades en el futuro. De acuerdo a la teoría de la estructura de financiamiento que indica que el índice de endeudamiento es más alto frente a un costo más bajo en el costo de capital, cuando se llega a esta composición se entiende que llega a la estructura óptima de financiamiento, pero en términos empírico y concretos se ha basado en la evidencias de hecho, los accionistas cuentan con el 60% de la inversión total del proyecto.

El financiamiento está considerado con un 60% de capital propio y un 40% por medio de un préstamo en el Banco del Pacífico a un plazo de 2 años, con una tasa anual de 9.63%.

A continuación se ilustra mediante una tabla la inversión total del proyecto:

**PROYECTO "GREEN TOUR GUAYAQUIL "**  
**PLAN DE INVERSIONES**  
(valor en dólares)

<b>Prestamos</b>	36.400,00
<b>Tasa</b>	0,803%
<b>Periodo</b>	24 meses
<b>Pago</b>	\$ 1.673,57

	Periodo	Saldo Inicial	Interes	Amort. capital	pago	saldo final
	0					36.400,00
AÑO 2014	1	36.400,00	292,29	1.381,28	1.673,57	35.018,72
	2	35.018,72	281,20	1.392,37	1.673,57	33.626,35
	3	33.626,35	270,02	1.403,55	1.673,57	32.222,80
	4	32.222,80	258,75	1.414,82	1.673,57	30.807,98
	5	30.807,98	247,39	1.426,18	1.673,57	29.381,80
	6	29.381,80	235,94	1.437,63	1.673,57	27.944,17
	7	27.944,17	224,39	1.449,18	1.673,57	26.494,99
	8	26.494,99	212,75	1.460,82	1.673,57	25.034,17
	9	25.034,17	201,02	1.472,55	1.673,57	23.561,62
	10	23.561,62	189,20	1.484,37	1.673,57	22.077,25
	11	22.077,25	177,28	1.496,29	1.673,57	20.580,96
	12	20.580,96	165,27	1.508,30	1.673,57	19.072,66
AÑO 2015	13	19.072,66	153,15	1.520,42	1.673,57	17.552,24
	14	17.552,24	140,94	1.532,63	1.673,57	16.019,61
	15	16.019,61	128,64	1.544,93	1.673,57	14.474,68
	16	14.474,68	116,23	1.557,34	1.673,57	12.917,34
	17	12.917,34	103,73	1.569,84	1.673,57	11.347,50
	18	11.347,50	91,12	1.582,45	1.673,57	9.765,05
	19	9.765,05	78,41	1.595,16	1.673,57	8.169,89
	20	8.169,89	65,60	1.607,97	1.673,57	6.561,92
	21	6.561,92	52,69	1.620,88	1.673,57	4.941,04
	22	4.941,04	39,68	1.633,89	1.673,57	3.307,15
	23	3.307,15	26,56	1.647,01	1.673,57	1.660,14
	24	1.660,14	13,33	1.660,24	1.673,57	-

### 7.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo en este proyecto no es necesario porque el flujo de la caja es cero, es decir que hay un pago directo por el servicio que se ofrece pero para cualquier eventualidad dado las circunstancias y situaciones nos hemos asegurado dejar un fondo de \$9.488,22 como capital de trabajo tomando en cuenta los costos de servicios, servicios indirectos y mano de obra que fueron tomados del estudio de mercado tal como lo muestra la siguiente tabla:

**PROYECTO "GREEN TOUR GUAYAQUIL "**  
**CAPITAL DE TRABAJO PARA LA INVERSIÓN DEL**  
**PROYECTO**  
**(valor en dólares)**

<b>DETALLES</b>	<b>Periodo 0</b>
COSTOS DE SERVICIOS	5.160,00
SERVICIOS INDIRECTOS	420,00
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	2.723,65
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>8.303,65</b>

**7.4. OTROS GASTOS**

**GASTOS FINANCIEROS**

MESES	Periodo 0	AÑO 2014	
	Interés	Interés	Capital
dic-13	-		
ene-14		292.29	1,381.28
feb-14		281.20	1,392.37
mar-14		270.02	1,403.55
abr-14		258.75	1,414.82
may-14		247.39	1,426.18
jun-14		235.94	1,437.63
jul-14		224.39	1,449.18
ago-14		212.75	1,460.82
sep-14		201.02	1,472.55
oct-14		189.20	1,484.37
nov-14		177.28	1,496.29
dic-14		165.27	1,508.30
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>2,755.50</b>	<b>17,327.34</b>

MESES	AÑO 2015	
	Interés	Capital
ene-15	153.15	1,520.42
feb-15	140.94	1,532.63
mar-15	128.64	1,544.93
abr-15	116.23	1,557.34
may-15	103.73	1,569.84
jun-15	91.12	1,582.45
jul-15	78.41	1,595.16
ago-15	65.60	1,607.97
sep-15	52.69	1,620.88
oct-15	39.68	1,633.89
nov-15	26.56	1,647.01
dic-15	13.33	1,660.24
<b>TOTAL</b>	<b>1,010.08</b>	<b>19,072.76</b>

## 7.5. COSTOS Y GASTOS CONSOLIDADOS

COSTOS ESTÁNDARES MENSUALES		
Rubro		Costo Anual
1	COSTO DE SERVICIOS DIRECTOS	\$ 64,800.00
2	COSTO DE INSUMOS INDIRECTOS	\$ 5,040.00
<b>Costo de producción unitario</b>		<b>\$ 69,840.00</b>
OTROS COSTOS		
1	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$ 32,683.80
<b>Total otros costos</b>		<b>\$ 32,683.80</b>

GASTOS		
Rubro		Gasto Anual
1	<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>	
	Gastos de personal administrativo	\$ 20,081.40
	Gastos de suministros y servicios	\$ 46,836.00
2	<b><u>GASTOS VENTAS</u></b>	
	Gasto fuerza de ventas	\$ 21,661.32
3	<b><u>GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD</u></b>	
	**Estrategias de Marketing y Publicidad	\$ 1,800.00
4	<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>	
	Gastos financieros (cuota mensual a partir de ene.14)	\$ 20,082.84
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 110,589.56</b>

## 7.6. ESTADOS FINANCIEROS

**PROYECTO "GREEN TOUR GUAYAQUIL"**  
**FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN**  
**PROYECCIÓN A 5 AÑOS**  
**(valor en dólares)**

	Precio	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00
Costo de producción		\$	12,13	\$	12,63	\$	13,16	\$	13,71	\$	14,28
Unidades de Producción			5.131,00		5.644,10		6.208,51		6.829,36		7.512,30
Inflación			0%		4,16%		4,16%		4,16%		4,16%
Tasa de crecimiento			0%		10,00%		10,00%		10,00%		10,00%
	Periodo 0	ANO 2014	ANO 2015	ANO 2016	ANO 2017	ANO 2018					
<b>INGRESOS OPERATIVO</b>	-	<b>205.240,00</b>	<b>225.764,00</b>	<b>248.340,40</b>	<b>273.174,40</b>	<b>300.492,00</b>					
<b>EGRESOS OPERATIVO</b>	-	<b>185.429,55</b>	<b>195.683,72</b>	<b>208.623,71</b>	<b>222.233,65</b>	<b>237.061,30</b>					
MATERIA PRIMA DIRECTA		57.723,75	60.125,06	62.626,26	65.231,51	67.945,14					
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		4.515,28	4.703,12	4.898,77	5.102,56	5.314,83					
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		32.683,80	34.043,45	35.459,66	36.934,78	38.471,27					
PERSONAL ADMINISTRATIVO		20.081,40	20.916,79	21.786,93	22.693,27	23.637,31					
SUMINISTROS Y SERVICIOS		46.836,00	48.784,38	50.813,81	52.927,66	55.129,45					
FUERZA DE VENTAS		21.661,32	22.562,43	23.501,03	24.478,67	25.496,98					
COMISION EN VENTAS		128,00	133,32	138,87	144,65	150,67					
PUBLICIDAD Y MARKETING		1.800,00	1.874,88	1.952,88	2.034,12	2.118,74					
15% Trabajadores		-	1.130,69	3.314,02	5.646,78	8.366,58					
imp. A la renta		-	1.409,60	4.131,48	7.039,65	10.430,33					
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	-	<b>19.810,45</b>	<b>30.080,28</b>	<b>39.716,69</b>	<b>50.940,75</b>	<b>63.430,70</b>					
<b>INGRESOS NO OPERATIVO</b>	<b>91.388,22</b>	-	-	-	-	-					
Prestamo		36.400,00									
Aporte accionistas		54.988,22									
<b>EGRESOS NO OPERATIVO</b>	<b>81.900,00</b>	<b>20.082,84</b>	<b>20.082,84</b>	-	-	-					
inversion fija		81.900,00									
Intereses		-	2.755,50	1.010,08							
abono a deuda		-	17327,34	19072,76							
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>9.488,22</b>	<b>(20.082,84)</b>	<b>(20.082,84)</b>	-	-	-					
<b>FLUJO DE CAJA GENERADO</b>	<b>9.488,22</b>	<b>(272,39)</b>	<b>9.997,44</b>	<b>39.716,69</b>	<b>50.940,75</b>	<b>63.430,70</b>					
Saldo inicial	-	9.488,22	9215,83	19.213,27	58.929,96	109.870,71					
<b>PAYBACK</b>	<b>9.488,22</b>	<b>9.215,83</b>	<b>19.213,27</b>	<b>58.929,96</b>	<b>109.870,71</b>	<b>173.301,41</b>					

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS  
PROYECCIÓN A 5 AÑOS  
(valor en dólares)**

	Precio	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00
	Costo de producción	\$	12,13	\$	12,63	\$	13,16	\$	13,71	\$	14,28
	Unidades de Producción		5.131,00		5.644,10		6.208,51		6.829,36		7.512,30
	Inflación		0%		4,16%		4,16%		4,16%		4,16%
	Tasa de crecimiento		0%		10,00%		10,00%		10,00%		10,00%
			AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018
<b>VENTAS</b>			<b>205.240,00</b>		<b>225.764,00</b>		<b>248.340,40</b>		<b>273.174,40</b>		<b>300.492,00</b>
<b>COSTOS</b>			<b>94.922,83</b>		<b>98.871,63</b>		<b>102.984,69</b>		<b>107.268,85</b>		<b>111.731,24</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA			57.723,75		60.125,06		62.626,26		65.231,51		67.945,14
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.			4.515,28		4.703,12		4.898,77		5.102,56		5.314,83
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA			32.683,80		34.043,45		35.459,66		36.934,78		38.471,27
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>			<b>110.317,17</b>		<b>126.892,37</b>		<b>145.355,71</b>		<b>165.905,55</b>		<b>188.760,76</b>
<b>GASTOS</b>			<b>100.023,72</b>		<b>103.788,80</b>		<b>107.710,52</b>		<b>110.128,37</b>		<b>114.383,15</b>
ADMINISTRATIVOS											
PERSONAL ADMINISTRATIVO			20.081,40		20.916,79		21.786,93		22.693,27		23.637,31
SUMINISTROS Y SERVICIOS			46.836,00		48.784,38		50.813,81		52.927,66		55.129,45
DEPRECIACIÓN			5.717,00		5.717,00		5.717,00		4.050,00		4.050,00
AMORTIZACIÓN			3.800,00		3.800,00		3.800,00		3.800,00		3.800,00
VENTAS											
FUERZA DE VENTAS			21.661,32		22.562,43		23.501,03		24.478,67		25.496,98
COMISIÓN EN VENTAS			128,00		133,32		138,87		144,65		150,67
PUBLICIDAD Y MARKETING			1.800,00		1.874,88		1.952,88		2.034,12		2.118,74
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>194.946,55</b>		<b>202.660,43</b>		<b>210.695,21</b>		<b>217.397,22</b>		<b>226.114,39</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>			<b>10.293,45</b>		<b>23.103,57</b>		<b>37.645,19</b>		<b>55.777,18</b>		<b>74.377,61</b>
GASTOS FINANCIEROS			2.755,50		1.010,08		-		-		-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ</b>			<b>7.537,95</b>		<b>22.093,49</b>		<b>37.645,19</b>		<b>55.777,18</b>		<b>74.377,61</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			1.130,69		3.314,02		5.646,78		8.366,58		11.156,64
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>			<b>6.407,26</b>		<b>18.779,47</b>		<b>31.998,41</b>		<b>47.410,60</b>		<b>63.220,97</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA			1.409,60		4.131,48		7.039,65		10.430,33		13.908,61
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>4.997,66</b>		<b>14.647,99</b>		<b>24.958,76</b>		<b>36.980,27</b>		<b>49.312,36</b>

**PROYECTO "GREEN TOUR GUAYAQUIL"**  
**BALANCE GENERAL DEL NEGOCIO**  
**PROYECCIÓN A 5 AÑOS**  
(valor en dólares)

	Precio	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00
Costo de producción		\$	12,13	\$	12,63	\$	13,16	\$	13,71	\$	14,28
Uidades de Producción			5.131,00		5.644,10		6.208,51		6.829,36		7.512,30
Inflación			0%		4,16%		4,16%		4,16%		4,16%
Tasa de crecimienmt			0%		10,00%		10,00%		10,00%		10,00%
	DIC. 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>											
BANCOS	9.488,22	9.215,83	19.213,27	58.929,96	109.870,71	173.301,41					
<b>ACTIVO FIJO</b>											
OBRA CIVIL	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00					
MUEBLES DE OFICINA	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00					
VEHICULO	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00					
Subtotal activo Fijo	77.000,00	77.000,00	77.000,00	77.000,00	77.000,00	77.000,00					
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-	5.717,00	11.434,00	17.151,00	21.201,00	25.251,00					
<b>Total activo fijo neto</b>	<b>77.000,00</b>	<b>71.283,00</b>	<b>65.566,00</b>	<b>59.849,00</b>	<b>55.799,00</b>	<b>51.749,00</b>					
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>											
PAGINA WEB	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00					
TASAS Y PERMISOS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00					
SEGUROS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00					
Subtotal activo Fijo	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00	4.900,00					
(-) AMORTIZACION ACUMULADA	-	3.800,00	7.600,00	11.400,00	15.200,00	19.000,00					
<b>Total activo DIFERIDO neto</b>	<b>4.900,00</b>	<b>1.100,00</b>	<b>(2.700,00)</b>	<b>(6.500,00)</b>	<b>(10.300,00)</b>	<b>(14.100,00)</b>					
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>91.388,22</b>	<b>81.598,83</b>	<b>82.079,27</b>	<b>112.278,96</b>	<b>155.369,71</b>	<b>210.950,41</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>											
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.409,60	4.131,48	7.039,65	10.430,33	13.908,61					
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.130,69	3.314,02	5.646,78	8.366,58	11.156,64					
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	36.400,00	19.072,66	-	-	-	-					
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>36.400,00</b>	<b>21.612,95</b>	<b>7.445,50</b>	<b>12.686,43</b>	<b>18.796,91</b>	<b>25.065,25</b>					
CAPITAL	54.988,22	54.988,22	54.988,22	54.988,22	54.988,22	54.988,22					
RESULTADO EJERCICIO ACTUAL	-	4.997,66	14.647,99	24.958,76	36.980,27	49.312,36					
RESULTADO EJERCICIO ANTERIOR	-	-	4.997,66	19.645,65	44.604,41	81.584,68					
<b>TOTAL PATRIMO</b>	<b>54.988,22</b>	<b>59.985,88</b>	<b>74.633,87</b>	<b>99.592,63</b>	<b>136.572,90</b>	<b>185.885,26</b>					
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>91.388,22</b>	<b>81.598,83</b>	<b>82.079,37</b>	<b>112.279,06</b>	<b>155.369,81</b>	<b>210.950,51</b>					
<b>ACT-(PAS+PAT)</b>	-	-	-	-	-	-					

**PROYECTO "GREEN TOUR GUAYAQUIL "**

**EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

(valor en dólares)

	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>
<b>VOLUMEN</b>	<b>5.131,00</b>	<b>5.644,10</b>	<b>6.208,51</b>	<b>6.829,36</b>	<b>7.512,30</b>
<b>VENTAS</b>	205.240,00	225764	248340,4	273174,4	300492
<b>COSTOS</b>	94.922,83	98.871,63	102.984,69	107.268,85	111.731,24
<b>GASTOS</b>	100.023,72	103.788,80	107.710,52	110.128,37	114.383,15

**FPE=gasto/(1-(costo/venta)**

<b>PE \$</b>	186.089,51	184.658,66	184.023,55	181.333,60	182.088,81
<b>PE unidades</b>	4.652,24	4.616,47	4.600,59	4.533,34	4.552,22
<b>PE U x mes</b>	387,69	384,71	383,38	377,78	379,35
<b>PVU</b>	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
<b>CVU</b>	18,50	17,52	16,59	15,71	14,87

**PROYECTO "GREEN TOUR GUAYAQUIL"**  
**TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA**  
(Valor en dolares)

	PERIODO 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INVERSION FIJA	81.900,00					
CAPITAL DE TABAJAJO	9.488,22					
FLUJO OPERATIVO	-	19.810,45	30.080,28	39.716,69	50.940,75	63.430,70
15% DE TRABAJADORES	-	-	1.130,69	3.314,02	5.646,78	8.366,58
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.409,60	4.131,48	7.039,65	10.430,33
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>91.388,22</b>	<b>19.810,45</b>	<b>32.620,57</b>	<b>47.162,19</b>	<b>63.627,18</b>	<b>82.227,61</b>
<b>VALOR DE RECUPERACIÓN</b>						<b>41.055,00</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(91.388,22)</b>	<b>19.810,45</b>	<b>32.620,57</b>	<b>47.162,19</b>	<b>63.627,18</b>	<b>123.282,61</b>
<b>TIR</b>						<b>38%</b>
<b>VAN</b>						<b>\$ 99.110</b>

## 7.7. RENDIMIENTO REQUERIDO POR LOS CAPITALISTAS

Para la aplicación de la fórmula se consideró:

**i**= Tasa Libre de Riesgo (Ver anexo 7)

**β**= Beta del Sector (Ver anexo 8)

$$K_r = i + \beta (T - i) + \text{inflación} + Tr$$

**T**= Tasa de Rentabilidad del

$$K_r = 4,25\% + 1,62 * (11,6\% - 4,25\%) + 4,16\% + 6,68\%$$

Mercado (Ver anexo 9)

$$K_r = 27\%$$

**Tr**= Riesgo País (Ver anexo 10)

Los valores que componen el modelo CAPM, determinan el Costo de Oportunidad de Accionistas; consistentemente en el largo plazo, para así evaluar si una inversión generaría dividendos o rentabilidad en el futuro y determinar qué tan sensible es un proyecto o una valoración de empresa a las diversas variables que se han considerado en el presente análisis, con el fin de que se le asigne a cada una la importancia y consideración apropiada.

De acuerdo al 27% que es el resultado obtenido podemos decir, que el proyecto es factible debido a que el rendimiento requerido por los inversionistas es menor al TIR calculado, considerando algunos factores, como es el caso de estabilidad política que permite que el riesgo país este estable, y en el caso puntual si hablamos de turismo se puede apreciar un crecimiento mundial positivo y en Ecuador especialmente.

## **CONCLUSIONES**

---

De acuerdo al estudio realizado y tratando de cumplir los objetivos de cada uno de los mismos, se ha desarrollado una pauta para la creación de una empresa de turismo urbano en la ciudad de Guayaquil, la misma que presenta valores agregados para distinguirlas de las existentes en el mercado. Al momento existe un entorno favorable para la inversión, ya que el país brinda estabilidad política, monetaria y la actividad turística en este tipo de actividades turísticas está en auge estos últimos años.

La conclusión de la investigación por cada capítulo son las siguientes:

Capítulo 1: A través del estudio realizado se concluye que la ciudad de Guayaquil es un destino turístico con gran potencial y por lo tanto presenta una oportunidad de creación de una empresa turística, la misma que se puede constatar que hay una brecha de 99 personas por día.

Capítulo 2: Se llegó a establecer que para lograr alcanzar la brecha establecida se necesita de las siguientes estrategias: Estrategia Competitiva, Alianzas Estratégicas y Marketing Mix. Ya que la ciudad tiene una evolución en su entorno en general, y características únicas como: una buena ubicación, un legado de historia y tradiciones, evolución de las áreas urbanas, un influyente paso de turistas, entre otros.

Capítulo 3: Se determinó que las leyes que afectan al proyecto son las leyes del turismo y la ley del código del trabajo, así como también se determinó que el costo general para la constitución de la empresa es de \$1.500

Capítulo 4: De acuerdo al estudio realizado se estableció un modelo funcional a seguir, especificando la visión, misión, alcance, valores, principios y controles basados en una actividad que limitan las responsabilidades y funciones de la empresa y que aumenta el conocimiento de sus respectivas funciones.

Capítulo 5: A través de un adecuado plan de desarrollo en el marketing y al estudio de mercado, se puede determinar que la localización del proyecto será frente al aeropuerto, teniendo dos islas como punto de venta, una dentro del aeropuerto y otra en el Malecón 2000. Se escogen estos lugares como puntos estratégicos debido a la cantidad de turistas que transitan en los mismos.

Capítulo 6: Mediante el método de las 5M y los procesos que se utilizaron se constató que los costos por paquete son de \$11,67 y que la vida útil del proyecto será hasta el momento de 5 años

Capítulo 7: Tomando en cuenta todos los resultados obtenidos se define que el proyecto es factible con un TIR de 38% y el VAN de \$96.576. Es por esto que se muestra como una alternativa interesante de inversión.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- ✓ Altuve, J. Administración Financiera., 2001. México. ISBN: 978-980-11-1231-0
- ✓ ANDER-EGG (1978): Técnicas de Investigación Social. México: Humanitas, 1965.
- ✓ Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2011. s. México. Mc Graw Hill. ISBN 978-607-15-0260-5.
- ✓ Cárdenas F. Comercialización del turismo: Determinación y análisis de mercados, 1982.
- ✓ EL COSTANERO, Economía, Turismo busca crecer 10%. Disponible en: <http://www.elcostanero.com/index.php/economia/284-turismo-busca-crecer-1050>
- ✓ Estadísticas del Turismo en Ecuador. Sitios visitados en el Ecuador. Disponible en: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- ✓ EXPRESO, El 13.5% de vuelos sale con retraso. Disponible en: [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=133835&umt=expreso\\_quayaquil\\_135\\_vuelos\\_sale\\_con\\_retraso\\_desde\\_quayaquil](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=133835&umt=expreso_quayaquil_135_vuelos_sale_con_retraso_desde_quayaquil)
- ✓ Galán Jiménez, M.M. (2002): El turismo urbano como estrategia de desarrollo sostenible. Dr. Vicente Granados Cabezas. Universidad de Málaga.
- ✓ GARCÍA SAURA, P. (coord.) (2006): Estructura del mercado turístico. ISBN 84-96353-49-4.
- ✓ González R. Rene, Elaboración de Planes de Negocios, 2004. México. Mc Graw Hill. ISBN: 973-141-434-7
- ✓ Kotler, Philip. Dirección de marketing – Madrid Prentice Hall, 1992.
- ✓ Organización Mundial del Turismo (1999): Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. OMT. Madrid.
- ✓ PLANDETUR 2020, Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador.

- ✓ Plan de desarrollo turístico. Disponible en: <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/03/plan-maestro-de-desarrollo-turastico-volasmen-2.pdf>
- ✓ SAMPIERO R, COLLADO C, LUCIO P (2001): Metodologías de la Investigación. Edición: McGrwn Hill, México 1991. ISBN 968-422-9331-3
- ✓ Schermerhorn John, Administración; Limusa. México, Wiley, 2010. ISBN 9681859138
- ✓ SCHUTLER R, Investigación en turismo y hotelería, Buenos Aires centro de investigación turística 2000. Editor: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. ISBN: 9879628217
- ✓ STANTON, William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, 2004. Madrid ISBN-10: 84-205-4463-9.
- ✓ Taylor, Shop Management 1997. Routledge, 2003, ISBN 0-415-27983-6

VALLS, JOSEP-FRANCESC (1996): Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Editor: Ediciones Deusto, Francia, 1996. ISBN: 8423414442.

# **ANEXOS**

ANEXO # 1



Ministerio  
de Turismo

PlandeTur  
2020



### 2.1 Macro-entorno del turismo sostenible en el Ecuador

El PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador.

El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. En las palabras de la Ministra de Turismo del Ecuador, María Isabel Salvador,

*“El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cultive nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo trabajamos elaborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con visión al año 2020.”*

#### Entorno Social y Cultural del turismo en el Ecuador

El Ecuador cuenta con un acervo humano proyectado al año 2006 superior a los 13 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,1%.

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas.

## 2.2 Demanda turística

### 1. Turismo receptor

Tomando en cuenta las limitaciones con respecto a un análisis más integral, este diagnóstico considera las principales estadísticas disponibles en el sector turístico. Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2000, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año.

TABLA. Evolución del Turismo Receptor Años 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Llegadas turistas internacionales (Turismo receptor)	627.090	640.561	682.962	760.776	818.927	858.888	841.001
Variación interanual sobre años consecutivos %	-	2,15	6,52	11,39	7,64	5	-2,2

Fuente: MINTUR  
Elaborado por Equipo I&L/PLANDETUR 2020

<sup>(1)</sup> MINTUR, Saludo de la Ministra De Turismo, María Isabel Salvador, Dirección Nacional de Comunicación Social, 29 de Diciembre de 2006

<sup>(2)</sup> La distribución geográfica de las trece nacionalidades indígenas en la parte continental de Ecuador corresponde a: Amazonia y Shuar; Kichwa; c) Costa: Awa, Chechik, Epera, Tsa'chila; Amazonia: A1 Cofán, Secoya, Shona, Waorani, Shikler, Zapara, Achuar, Shuar.

## 2. Análisis diagnóstico general del Turismo en Ecuador (II)



Sin embargo, es de recalcar que tras la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador en el 2003 y luego su implementación a partir del último trimestre del 2004, se han generado comportamientos positivos en los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador.

*TABLA. Evolución de mercados emisores al Ecuador Años 2004-2006*

Continente	2004	2005	Variación 2004-2005	2006	Variación 2005-2006	Variación 2004-2006
<b>EEUU</b>	182.000	206.000	13,2%	227.000	10,2%	24,7%
<b>Canadá</b>	15.300	16.428	7,3%	18.444	12,3%	20,5%
<b>Total</b>	197.300	222.428	12,7%	245.444	10,3%	+24,0%
<b>Europa</b>	2004	2005	Variación 2004-2005	2006	Variación 2005-2006	Variación 2004-2006
<b>España</b>	26.601	31.956	19,8%	32.772	2,6%	22,0%
<b>Italia</b>	11.745	12.278	4,5%	13.227	7,7%	12,6%
<b>Francia</b>	13.336	15.363	15,2%	16.327	6,3%	22,4%
<b>Alemania</b>	19.451	20.800	7%	21.870	5,1%	12,4%
<b>Reino Unido</b>	20.867	22.822	9,4%	24.344	6,7%	16,7%
<b>Países Bajos</b>	8.790	9.115	4,0%	10.260	12,6%	17,0%
<b>Total</b>	100.034	112.343	11,4%	118.800	5,7%	+17,0%
<b>Marcosur</b>	2004	2005	Variación 2004-2005	2006	Variación 2005-2006	Variación 2004-2006
<b>Argentina</b>	15.354	16.720	8,9%	18.448	10,3%	20,2%
<b>Brasil</b>	10.295	11.255	9,3%	13.672	21,5%	32,0%
<b>Chile</b>	17.541	18.228	3,9%	21.125	15,9%	20,4%
<b>Total</b>	43.190	46.203	7,0%	53.245	15,2%	+23,7%

Fuente: FMPT

Ecuador muestra un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año. Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible.

### *Estacionalidad de los visitantes extranjeros*

En cuanto a la estacionalidad de la demanda los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, tal como se demuestra en las tablas y los gráficos siguientes.

## ANEXO 2

**Guayaquil** [1] es la ciudad más grande y poblada del Ecuador, motor económico del país y principal puerta de entrada para los extranjeros que desean visitar las maravillosas islas Galápagos. Es una ciudad vibrante, con múltiples actividades que ofrece a residentes y visitantes para no aburrirse jamás. Eso, acompañado de su buen clima, la calidez de la gente y su exquisita gastronomía, hará que el visitante quede con ganas de repetir.

Sin embargo, estamos en Latinoamérica. A pesar de la pujanza económica de Guayaquil, la ciudad sigue sufriendo de grandes desigualdades sociales como muchas de otras capitales latinoamericanas, hecho que puede ser chocante al visitante que viene del primer mundo. Podrá usted sentirse como en el barrio más chic de Miami con palmeras, grandes avenidas y centros comerciales, y a pocas cuadras, ver barrios con escasos servicios básicos y gente de bajos recursos.

Gracias a la gestión del Partido Social Cristiano en las últimas 2 décadas, esta condición ha mejorado muchísimo, ampliando los servicios básicos a casi toda la población y mejorando notablemente, no solo la calidad de vida de sus ciudadanos, sino regenerando los atractivos turísticos y recuperando los puntos más emblemáticos de la ciudad, lo que ha contribuido al aumento del turismo.

### Llegar

El Aeropuerto José Joaquín de Olmedo fue reinagurado y cumple todos los requisitos con un aeropuerto de primer mundo, sin duda alguna, en este momento (2010) es el mejor aeropuerto del Ecuador, por comodidad y ubicación. Está ubicado a 5 minutos del centro de la ciudad y existe locomoción disponible hacia cualquier rincón de la ciudad. Éste aeropuerto tiene conexiones con otros grandes aeropuertos del mundo. Se puede llegar a Nueva York ,Miami, Amsterdam, Madrid, Lima, Houston,etc.



Aeropuerto Internacional José

Joaquín de Olmedo

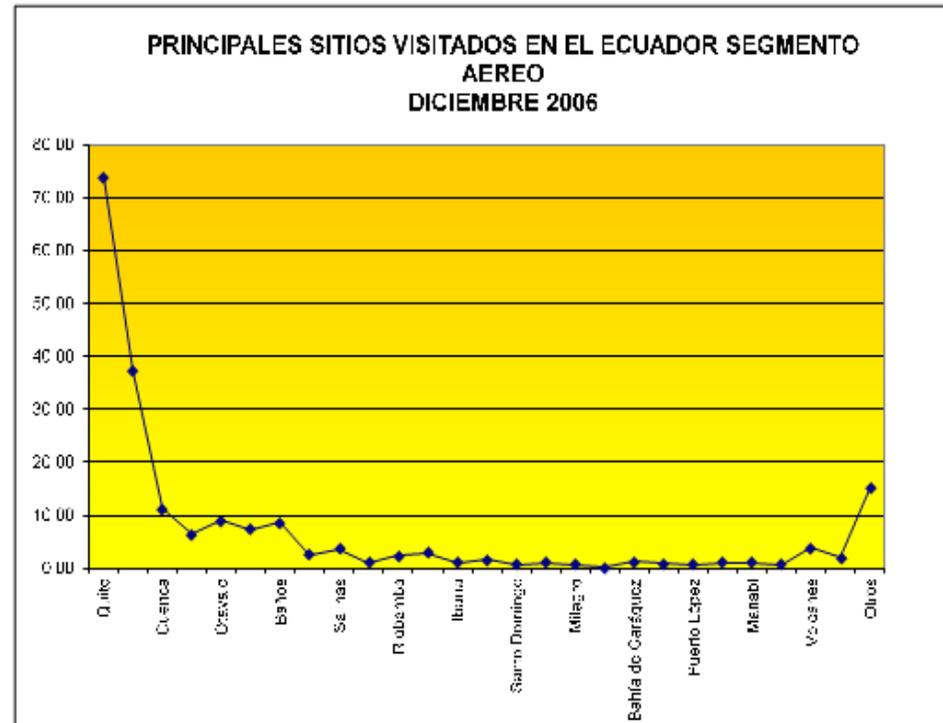
Es el mejor punto de partida para llegar a Galápagos, por cercanía y por precio. Tame y Aerogal vuelan todos los días. También desde Guayaquil se puede llegar a cualquier parte del mundo, conectando con Miami, Nueva York, Lima y Madrid (ciudades hacia las que existen vuelos directos por Lan, Copa, Continental, Taca, Iberia, Air Madrid y Avianca).

La terminal de buses está operativa, tiene un centro comercial, y llegan y salen líneas de buses urbanos para todos los puntos de la ciudad, además está al frente la estación de la metrovía y queda a 5 minutos del aeropuerto. Es bastante segura y desde aquí se llega a cualquier parte del Ecuador, a excepción de Galápagos que solo se llega en avión.

### ANEXO 3

#### SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR TURISMO RECEPTOR SEGMENTO AEREO

SITIOS	%	%	%
	Nov-06	Dec-06	Jan-07
Quito	63,96	73,80	56,94
Guayaquil	41,98	37,20	42,43
Cuenca	13,19	11,20	12,01
Galápagos	4,19	6,40	7,35
Otavalo	9,45	9,00	5,15
Amazonía	9,67	7,40	14,22
Baños	4,84	8,60	5,15
Manta	3,52	2,60	4,52
Salinas	3,52	3,60	5,62
Machala	2,2	1,00	3,43
Riobamba	2,2	2,40	2,50
Loja	1,98	2,80	3,90
Ibarra	1,76	1,00	1,40
Ambato	1,54	1,60	3,43
Santo Domingo	0,44	0,60	2,81
Playas	1,10	1,00	2,65
Milagro	0,44	0,60	2,18
Portoviejo	0,66	0,20	1,87
Bahía de Caráquez	0,88	1,20	1,72
Montañita	0,66	0,80	1,72
Puerto López	0,66	0,61	1,56
Atacames	0,88	1,00	1,56
Manabí	1,10	1,00	2,50
Ruta del Sol	1,54	0,60	1,40
Volcanes	1,32	3,80	1,40
Esmeraldas	0,88	2,00	3,74
Otros	15,82	14,99	28,77



Fuente : Encuestas de turismo receptor, segmento aéreo  
Ministerio de Turismo

## ANEXO 4

### 2. Análisis diagnóstico general del Turismo en Ecuador (II)



#### 2.4 Los Productos Turísticos del Ecuador

##### 1. Portafolio de productos turísticos del Ecuador

El presente portafolio es el resultado de la revisión y análisis de las líneas de productos consideradas en los diferentes estudios de consultoría de productos, que luego han sido contrastados con las opiniones de un grupo de especialistas, que se conformó bajo la denominación de Grupo de Trabajo de Mercadeo- GTM para el PLANDETUR 2020.

A continuación, se exponen las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran estas líneas, producto de la revisión y análisis realizados:

*Cuadro. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador*

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales			
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa			
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario			
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales	
	Mercados y artesanías		Reservas y bosques privados	
	Gastronomía		Ríos, lagos, lagunas y cascadas	
	Shamanismo		Observación de flora y fauna	
	Fiestas populares		<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Turismo religioso			Deportes fluviales
	Turismo urbano			Deportes aéreos
	Turismo arqueológico			Deportes acuáticos
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo		
Haciendas históricas		Medicina ancestral		
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos	<b>Agroturismo</b>	SPA's	
			Haciendas, fincas y plantaciones	
		<b>Turismo de convenciones y congresos</b>	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
			<b>Turismo de cruceros</b>	Cruceros

Elaboración: Equipo T&U/PLANDETUR 2020

## 2. Análisis diagnóstico general del Turismo en Ecuador (II)



### 1. Inventario de productos específicos del Ecuador

Se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de viajes, etc- (Chias, 2000). Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. En general hay en Ecuador tres líneas de productos clave: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta:

Líneas de Productos	Varietades valoradas
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
Turismo Cultural	17
Turismo de Deportes y Aventura	13
Convenciones y Congresos	2
Turismo de Salud	5
Turismo de Sol y Playa	6
Agroturismo	2
Turismo Comunitario	1

La oferta de estas líneas de producto es muy heterogénea, ya que junto a un pequeño grupo de productos Estrella y productos A aparecen productos de un valor potencial bajo, que únicamente tienen sentido como oferta complementaria o para turismo interno.

El ranking de los productos y recursos valorados nos permite establecer el siguiente ranking sobre su Valor Potencial:

#### Productos Estrella

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Daren ya lo dijo, son únicas

#### Productos A

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura
- Parque Nacional Yasuni, Reserva Internacional de Biosfera
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre
- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina
- Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador
- Parque Nacional Cotacachi, junto al volcán que enamora...
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos
- Napo Wildlife Center
- Reserva Ecológica Kapawi, el ecododge y reserva natural
- Bosque Nublado de Mindo Numbillo, el área con mayor diversidad del mundo

## ANEXO 5

### Economía

#### Turismo busca crecer 10%

Published on Saturday, 16 January 2010 00:54 |  



El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010- 2014, proyecta un crecimiento promedio en el ingreso de dólares por turismo.

Desde el 2008, la Organización Mundial de Turismo, OMT, advirtió que a pesar del crecimiento de turistas internacionales alrededor del mundo (4% entre enero y agosto, en relación al mismo periodo en el 2007), estas cifras se reducían rápidamente por el alto precio del petróleo y el crecimiento de la inflación.

Sin embargo, las proyecciones para el 2020 son optimistas y señalan a tres principales regiones del mundo como destinos turístico serán: Europa (717 millones de turistas), Asia Oriental y Pacífico (397 millones), seguido de América (282 millones), África, Medio Oriente y Asia del Sur.

Según cifras provisionales entregadas por Migración, el 2009 concluyó con 970.086 arribos de extranjeros, lo representa el 3,5 por ciento con relación al año anterior, a pesar de factores adversos como la crisis económica y la gripe AH1N1.

Para hacer frente a los referidos efectos negativos y activar el cumplimiento del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (Plandetur) 2020, se ha creado una

planificación estratégica que integra y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el país.

Se trata de un Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014, creado por el Ministerio de Turismo y presentado en septiembre del año pasado. Éste agrega nuevos elementos y asume criterios políticos según las necesidades a corto y mediano plazo.

Según sus proyecciones, habrá un crecimiento promedio del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el 2014; y, en un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%.

Este crecimiento de ingresos responde al aumento en el número de turistas que llega al Ecuador y al incremento en la estancia media y al gasto por turista. Para las estadísticas se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la OMT, la tasa de ajuste por crisis para 2009 y 2010, la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras.

La idea es posicionar al Ecuador como destino sostenible a nivel internacional, tomando en cuenta que es el país con mayor diversidad en el mundo y que existe una creciente consciencia en el sector turístico para dar un adecuado uso de los recursos naturales de los lugares donde existen servicios turísticos.

Basados en estas proyecciones, las autoridades de las diferentes provincias buscan crear acuerdos que permitan la exploración de nuevas formas que sustenten el turismo. En el Guayas, según datos de la Cámara de Turismo, desde el 2008 se ejecuta el Plan Maestro para convertir a la provincia en el primer destino preferido de América del Sur.

En promedio el gasto por turista es de 804 dólares en 6 noches. Pero las cifras tienden a crecer. Por ejemplo, en el 2009 se incrementaron 2.098 nuevas plazas y en el 2010 esta cifra puede crecer a 2.270. Asimismo, para el período 2015-2018 la nueva fuerza laboral se beneficiaría con la creación de más de 36.000 empleos, estima el Plan Maestro de Turismo.

En Playas, el único balneario del Guayas, también hay perspectivas para incrementar el turismo. "El objetivo es promocionar al cantón; no solo es un sitio para tomar el sol sino que gracias a las actividades del Municipio queremos convertirla en un lugar donde haya eventos, campeonatos y todo tipo de actividades para que la gente disfrute de varias opciones en cada época del año", indica Michel Achi, alcalde de Playas.

Con el eslogan "El 2010 es el tiempo de Playas" se invita a los turistas y a los inversionistas a presentar alternativas de planes habitacionales porque es uno de los puntos débiles. En la actualidad hay 46 hoteles para dar cabida a los turistas aunque se espera mejorar la infraestructura con nuevas propuestas hoteleras, acota Achi.

La provincia de Santa Elena, en cambio, ha experimentado el crecimiento de visitantes. La ampliación de la carretera Guayaquil- Salinas a cuatro carriles, la apertura de oficinas gubernamentales, el desarrollo de proyectos inmobiliarios, nuevas opciones turísticas (alojamiento, alimentación y entretenimiento), la presencia permanente de la Policía Nacional para precautelar la seguridad y controlar el tránsito, y la ampliación de la Ruta del Spondylus (antes Ruta del Sol) son factores que acrecientan el turismo.

"Este año estamos trabajando en la identificación de todas las potencialidades turísticas, en lo natural como en lo cultural. Queremos desarrollar propuestas que vayan en dirección del

Plandeur 2020; con respeto a la naturaleza y con inclusión de las comunidades locales", indica Patricio Cisneros, prefecto de Santa Elena.

Aunque la provincia cuenta con playas excepcionales, para romper la estacionalidad del producto de sol y playa, se ha planeado diversificar la oferta promoviendo el turismo de aventura, de naturaleza y cultura. Y privilegiar las actividades productivas tradicionales de cada comunidad: agricultores, ganaderos, artesanos, pescadores, etc.

El Ministerio de Turismo invirtió en la consolidación de la Ruta del Spondylus y capacitó a guías. Ellos promueven la visita a los senderos de Dos Mangas, Loma Alta, Sinchal y la Glorieta de Saeschún con los ciclopaseos y viajes de familiarización con los sectores barriales de Santa Elena, La Libertad y Salinas. Además se realiza un convenio tripartito con el Mintur y la Comuna La Entrada para implementar un sendero con su Centro de Interpretación.

En Esmeraldas también existen proyectos de capacitación para las comunidades. En Muisne, por ejemplo, 16 guías nativos del cantón se incorporaron a la operadora turística Decameron Explorer. La directora Provincial de Turismo de Esmeraldas, Narcisca Cárdenas, señaló en rueda de prensa, que se capacitaron en 180 horas de un curso teórico práctico dirigido a delegados de las comunidades de Muisne, Bolívar, Mompiche, Sea, Atacames y Esmeraldas.

Según el Plandeur, el Ecuador, en el año 2020, consolidará el turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social. Generará oportunidades de empleo y mejorará la calidad de vida de sus comunidades.

## ANEXO 6

EXPRESO (Guayaquil) El 13,5% de los vuelos sale con retraso desde Guayaquil :: Ecuad... Page 1 of 4



2010-09-14 08:10:39

Sociedad

**EXPRESO (Guayaquil) El 13,5% de los vuelos sale con retraso desde Guayaquil**

**Gran parte de los vuelos sale a tiempo. Este año fue votado por usuarios como el mejor del Continente, después del de Cancún, según la ACI**

Los retrasos y cancelaciones son parte de la rutina de los viajeros. En el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, según la Dirección de Aviación Civil, de los 12.456 vuelos nacionales e internacionales registrados entre enero y julio de este año, 1.688, es decir 13,5%, sufrieron algún tipo de retraso. Pese a las cifras, es la mejor terminal de las Américas.

Los retrasos y cancelaciones son parte de la rutina de los viajeros. En el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, según la Dirección de Aviación Civil, de los 12.456 vuelos nacionales e internacionales registrados entre enero y julio de este año, 1.688, es decir 13,5%, sufrieron algún tipo de retraso. Pese a las cifras, es la mejor terminal de las Américas.

Son las 03:30 y la toma de control de la terminal aérea José Joaquín de Olmedo en Guayaquil recibe una solicitud para un aterrizaje de emergencia.

Un pasajero a bordo de un vuelo de LAN, que cubre la ruta Bogotá-Santiago de Chile, debía ser atendido de urgencia. De Inmediato, personal de salud y bomberos de Guayaquil se pone en alerta para recibirlo. La emergencia suponía retrasos en la salida y llegada de los vuelos.

Imprevistos como este son comunes a diario en los aeropuertos del mundo, generando molestias a sus usuarios. Aunque el de Guayaquil no podía ser la excepción, en síntesis podría decirse que es cumplido. Las cifras lo respaldan.

Según la Dirección de Aviación Civil (DAC), de enero a julio de 2010, un total de 8.371 vuelos nacionales ha sido operado. De ellos, 7.131 estuvieron a tiempo, 463 fueron cancelados (5,18%) y 1.234 sufrieron retrasos de más de 15 minutos (14,31%). En lo internacional, dentro del mismo periodo, de 3.884 vuelos operados, 3.432 salieron tiempo, 157 resultaron cancelados (4,04%) y 452 con demora de más de 30 minutos (11,63%).

Pero, ¿qué suele generar el incumplimiento de la hora y las cancelaciones? Además del imprevisto de un pasajero en el aire con problemas de salud, hay cuatro factores comunes que atentan contra la puntualidad al volar: "el mantenimiento de las aeronaves, el clima, el cambio de tripulación y la demora a la hora del registro de pasajeros", según Germán Cruz, jefe del aeropuerto de Guayaquil.

Uno de los factores preponderantes es el tema de las aerolíneas. Gustavo Cuesta, presidente ejecutivo de Tame,

[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view...](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view...) 03/06/2013

afirma que a pesar de los vuelos retrasados y cancelados de su compañía, "la puntualidad ha mejorado significativamente durante este año".

Lo corroboran las estadísticas de la DAC, en las cuales se muestran que en julio del año pasado la compañía tuvo 68 vuelos en espera y 7 cancelados, cifra que se redujo, para el mismo periodo de 2010, a 55 retrasados y uno que no salió.

"Tame tiene una red de rutas amplia lo que la obliga a tener una malla muy apretada", aclara Cuesta. "Una sola demora por el motivo que fuere, también afecta al resto de operaciones de ese avión".

En otros casos dice, las causas son meteorológicas o por mantenimientos no programados.

"Si hay una falla del sistema o una pequeña reparación que realizar debemos parar el avión y cumplir con las normas de la DAC, además de mantener la seguridad de nuestros pasajeros".

De su parte Miguel Reyes, gerente general de Copa Airlines, considera como prioritario el cumplir con sus itinerarios: "toda la estructura del HUB en Panamá está diseñada para que los aviones lleguen en una hora determinada y salgan bajo el mismo esquema".

En caso de presentarse inconvenientes, se determina en primer lugar el tiempo de retraso. "Conociendo esto se reprograma el viaje de los pasajeros con conexiones y se dan atenciones de primera necesidad a los clientes, como llamadas telefónicas, alimentación y hospedaje de ser necesario".

#### **Qué dicen los viajeros**

En ciertos pasajeros impera la molestia de esperar por horas hasta partir y replanificar toda su agenda. El 27 de julio de este año, Víctor León (12) venía de Nueva York hacia Guayaquil. El vuelo de LAN debía salir a las 22:00, pero despegó alrededor de las 03:00 por asuntos de mantenimiento, "mientras tuve que esperar sentado en el suelo, cansado y solo".

Según Max Naranjo, gerente general de LAN Ecuador, en la compañía valoran el tiempo de sus pasajeros, razón por la cual implementaron procesos eficientes como poner al alcance de los viajeros herramientas como el check in (en lan.com) y el autoservicio de prechequeo en los aeropuertos.

Aún así, "cuando existen motivos de fuerza mayor que impiden que el vuelo salga a tiempo, cumplimos con brindar todas las facilidades necesarias al pasajero acorde con las regulaciones internas y de la autoridad", sostiene Naranjo.

Otro caso es el de Teresa, quien viajaba el pasado jueves a las 00:35 desde la ciudad de Barajas (España) hacia la urbe costeña. "Estando en la aeronave, el capitán anunció que habría una demora de 20 minutos para despegar, luego anunciaron que serían 45, hasta que salimos casi a las cuatro de la mañana. Estoy muerta del cansancio y todavía me toca coger un vuelo a Quito".

La directora de ventas internacionales de Iberia, Silvia Cairó, asegura que sus retrasos son mínimos y los motivos se deben en muchos casos a la congestión del espacio aéreo, que impide cumplir los horarios previstos;

en otros, averías de última hora que obligan a la revisión del avión o a su sustitución por otro.

Según el jefe de aeropuerto, la razón más frecuente de incumplimiento de hora en vuelos internacionales es el chequeo de migración y aduana, que son de otras agencias que trabajan en la terminal y que no tienen que ver con la aerolínea.

En caso de ser excesiva la cantidad de viajes cancelados y demorados de una misma compañía aérea, se le hace a esta un llamado de atención y hasta se podría iniciar un proceso de infracción contra la empresa.

"Negligencia y descuido no existen", precisa Cruz, del aeropuerto. "Hay mucha preocupación por parte de las empresas en el tema de mantenimiento, los mecánicos son calificados por la DAC y trabajan a conciencia".

## ANEXO 7

### Tasas de activos libre de riesgo, aversión global al riesgo de inversores y prima de riesgo soberano de América Latina



*Una mayor integración que remueva las barreras comerciales, administrativas y de infraestructura entre los países de la región puede constituir un camino para enfrentar conjuntamente los desafíos de mediano plazo*

Rendimientos históricos promedios de los bonos del Tesoro de EE.UU. de 5, 10 y 30 años de madurez (en % anual)

Promedio del período:	Promedio geométrico			Promedio aritmético		
	Vencimiento			Vencimiento		
	5 años	10 años	30 años	5 años	10 años	30 años
Agosto 2004	3,32 %	4,13 %	4,94 %	3,32 %	4,13 %	4,94 %
Junio 2004 – Agosto 2004 (3 meses)	3,60 %	4,40 %	5,15 %	3,61 %	4,41 %	5,15 %
Marzo 2004 – Agosto 2004 (6 meses)	3,48 %	4,36 %	5,14 %	3,50 %	4,37 %	5,14 %
Enero 2004 – Agosto 2004 (8 meses)	3,37 %	4,28 %	5,08 %	3,39 %	4,29 %	5,09 %
Sept. 2003 – Agosto 2004 (12 meses)	3,29 %	4,26 %	5,07 %	3,31 %	4,26 %	5,08 %
Sept. 2002 – Agosto 2004 (24 meses)	3,04 %	4,06 %	4,96 %	3,07 %	4,08 %	4,96 %

Fuente: elaboración propia en base a datos de Yahoo Finanzas (<http://finance.yahoo.com>).

En cuanto al plazo de vencimiento del bono elegido como libre de riesgo, tampoco hay unanimidad de criterio. Desde el punto de vista teórico, la madurez que se utilice debería corresponderse con la vida útil de los activos regulados relevantes o, con el período de la revisión regulatoria. En la práctica el plazo más usado por los reguladores en el mundo es de diez años, debido a que un bono de ese plazo mantiene liquidez, y a que la deuda de las empresas eficientes de servicios tiene en promedio diez años de madurez. Se podría, sin embargo preferir bonos con vencimientos más largos (por ej. treinta años), teniendo en cuenta la vida útil de los activos eléctricos.

La estimación de Damodaran, para la tasa libre de riesgo en EE.UU. para 2013, como promedio de los rendimientos de diversos *T-bonds* es de 4,25%.

[http://www.uniren.gov.ar/audiencias\\_publicas/6\\_inf\\_utn\\_tuc.pdf](http://www.uniren.gov.ar/audiencias_publicas/6_inf_utn_tuc.pdf)

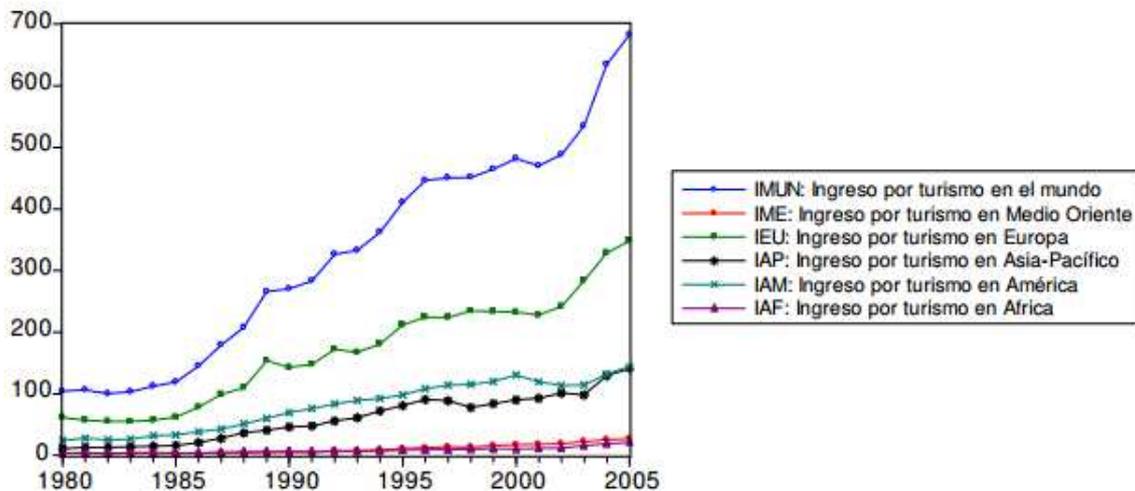
## ANEXO 8

Estimador beta de la regresión lineal por MCO, de los ingresos provenientes por turismo en función al número de turistas, según continente

Continentes	Estimador	R <sup>2</sup>	Ingreso de dólares por turistas
<b>Mundo</b>	<b>1.034822</b>	<b>97.9%</b>	<b>1034.822</b>
África	0.50752	91.0%	507.52
América	1.61542	99.1%	1615.42
Asia-Pacífico	0.971505	97.8%	971.505
Europa	0.969453	95.2%	969.453
Oriente Medio	0.775231	97.6%	775.231

Fuente: Organización Mundial del Turismo – OMT 2007  
Elaboración: Propia

Evolución en el tiempo de los ingresos por turismo a nivel mundial (en millones US\$) 1950-2005



Fuente: Organización Mundial del Turismo – OMT 2007  
Elaboración: Propia

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/demanda-turistica-america-peru-puno/demanda-turistica-america-peru-puno.pdf>

## ANEXO 9

### **Análisis de la rentabilidad de los subsectores turísticos**

En cuanto al análisis de la evolución de la rentabilidad económica (ROI) en la empresa, conviene resaltar que ésta va cayendo a porcentajes muy preocupantes, como es un ROI del 3% y rentabilidad del 11,6% de 2004. La causa de este empeoramiento del ROI no ha sido debido a una reducción del margen, puesto que éste ha subido dos puntos directos, sino que ha sido debida al gran empeoramiento de la rotación de activos, pasando del 74% (1990) a tan sólo un 33% (2004), lo que significa que un establecimiento hotelero en las Baleares tiene una inversión igual al triple de su facturación, lo cual viene corroborado en el análisis de la cuenta de resultados, puesto que el único coste que ha evolucionado desfavorablemente en relación a sus ventas ha sido el coste de amortización, que ha aumentado del 4,6% (1990) a superar el 10% (2004). La rentabilidad financiera (ROE) a partir de 1998 va disminuyendo drásticamente hasta concluir en un ínfimo 1,5% (2004), lo que significa que el beneficio neto es insuficiente como retribución de los fondos propios, lo que se traduce implícitamente es que el sector hotelero balear está trabajando desde hace años con primas de riesgo negativas.

La rentabilidad del sector de agencias de viajes ha mejorado, tanto en la rentabilidad empresarial, con un ROI que ha pasado de ser un 2% (1990) a un satisfactorio 7,5% (2004)

El modelo de crecimiento turístico de los últimos años basado en el aumento en el volumen de las llegadas de turistas propiciado por la contención de precios que sufren algunos subsectores y destinos expuestos a una situación de sobre oferta sigue sin favorecer un claro incremento de los beneficios empresariales, a pesar del notable incremento de las ventas

## ANEXO 10

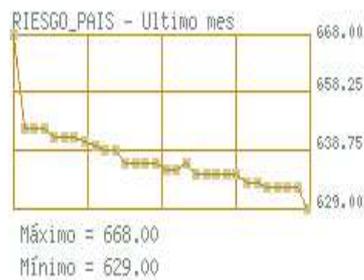


**BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**



Ayudas
Acceso Directo ▼
Contáctenos

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Numismática	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Certificación Electrónica	Comercio Exterior



Seleccione otro indicador ▼

FECHA	VALOR
Mayo-28-2013	629.00
Mayo-27-2013	634.00
Mayo-26-2013	634.00
Mayo-25-2013	634.00
Mayo-24-2013	634.00
Mayo-23-2013	635.00
Mayo-22-2013	635.00
Mayo-21-2013	637.00
Mayo-20-2013	637.00
Mayo-19-2013	637.00
Mayo-18-2013	637.00
Mayo-17-2013	637.00
Mayo-16-2013	639.00
Mayo-15-2013	638.00
Mayo-14-2013	638.00
Mayo-13-2013	639.00
Mayo-12-2013	639.00
Mayo-11-2013	639.00
Mayo-10-2013	639.00
Mayo-09-2013	642.00
Mayo-08-2013	642.00
Mayo-07-2013	643.00
Mayo-06-2013	644.00
Mayo-05-2013	645.00
Mayo-04-2013	645.00
Mayo-03-2013	645.00
Mayo-02-2013	647.00
Mayo-01-2013	647.00
Abril-30-2013	647.00
Abril-29-2013	668.00

### RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

## ECONOMÍA

### Inflación anual en Ecuador se ubicó en 4,16%

Martes, 8 de Enero de 2013



GASTO. Las comidas preparadas influyeron en los incrementos.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec) la inflación anual y acumulada a diciembre de 2012 se ubicó en 4,16%, cifra que al cerrar el 2011 fue de 5,41%. Para el analista económico Hugo Villacrés, la cifra inflacionaria del año que termina refleja que en términos generales la evolución de los precios fue mucho mejor que en 2011, lo que puede darse por la dinámica de la oferta y la demanda. "Siempre es importante que de un año a otro baje la tasa de inflación y puede ser una demostración de que si se mantiene ese ritmo, se logre un buen año en términos económicos", asegura Villacrés.

Sin embargo, Víctor Hugo Albán, presidente del Colegio de Economista de Pichincha, afirma que el INEC no tomó en cuenta la inflación real que se produce en diciembre y que según el INEC fue de -0,19 para su valoración anual y acumulada. Según Albán, la inflación anual debería ubicarse en un 5%, ya que los precios sí han subido por una carga impositiva fuerte que se verificó el año anterior.

Proyectándose a futuro, el presidente del gremio considera que en 2013 existirá una subida de precios por falta de incentivos a la producción y a la inversión extranjera.

<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101448084#.Ub6b6fk99vU>

## ANEXO 12

### ENCUESTA

Por favor, conteste a las preguntas siguientes con la mayor sinceridad posible, teniendo en cuenta que no hay respuestas buenas o malas. Simplemente, tratamos de conocer sus opiniones acerca de determinados aspectos del turismo.

**1. Considera usted conveniente adquirir un paquete de turismo diario para recorrer los lugares más representativos de la Ciudad de Guayaquil en un solo día.**

Totalmente en Desacuerdo	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Muy Bueno	5 Excelente	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	--------	-----------	---------	-------------	-------------	-----------------------

**2. Ordenar de mayor a menor escala las actividades más significativas que prefieren realizar cuando hacen turismo diario.**

<input type="checkbox"/> Parques	<input type="checkbox"/> Gastronomía	<input type="checkbox"/> Museos
<input type="checkbox"/> Centros Comerciales	<input type="checkbox"/> Iglesias	<input type="checkbox"/> Mercados Artesana
<input type="checkbox"/> Monumentos y Malecones	<input type="checkbox"/> Barrios Tradicionales	<input type="checkbox"/> Lugares Modernos

**3. Marcar en los siguientes recuadros, el tiempo aproximado que estarían dispuestos a participar por adquirir este servicio de turismo diario.**

<input type="checkbox"/> 2- 4 horas	<input type="checkbox"/> 4 – 6 horas	<input type="checkbox"/> 6 – 8 horas
-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

**4. Marcar en los siguientes recuadros, el Precio aproximado que estaríadispuesto a Pagar por adquirir este servicio de turismo diario.**

<input type="checkbox"/> \$ 35 sin Piqueos	<input type="checkbox"/> \$ 45 con Piqueos	<input type="checkbox"/> \$65( Incluye Almuerzo Bufet)
--	--	--

**5.- Seleccione los lugares donde le gustaría adquirir este servicio.**

<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Aeropuerto	<input type="checkbox"/> Oficinas
<input type="checkbox"/> Centros Comerciales	<input type="checkbox"/> Terminal Terrestre	<input type="checkbox"/> Otros

**6.- Subrayar los lugares donde usted piensa que debería promocionarse este servicio.**

- |                   |                                  |  |
|-------------------|----------------------------------|--|
| 1.- Internet      | 2.- Revistas                     | 3.- Anuncios Publicitarios en Medios de Comunicación               |
| 4.-Hojas Volantes | 5.- Vallas Publicitarias         | 7.- Displays o Visualizadores en Centros Comerciales y Aeropuertos |
| 8.- Banner        | 9.- Publicidad en Punto de Venta |  |

Seguidamente le presentamos una serie de cuestiones de carácter socio demográfico. Rodee con un círculo o rellene las casillas según corresponda. Sus datos serán tratados de manera anónima y sólo con propósitos de investigación.

Edad \_\_\_\_\_  
 Sexo (rodee con un círculo lo que corresponda)    a) Mujer    b) Hombre

**GRACIAS POR SU COLABORACION**