

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE TITULACION FINAL PREVIO A LA OBTENCION  
DEL TITULO DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

**GUIANDO T**

**INTEGRANTES:**

CABRERA ADRIAN  
GONZALES BETSABE  
GRUNAURE DENISSE  
IZQUIERDO MONICA  
ROBLES MARIA DEL CARMEN

**TUTOR:**

MBA. ANGEL CASTRO

11 de enero del 2010

## INDICE

Introducción.....	1
1. Resumen Ejecutivo.....	3
2. Oportunidad.....	6
3. Análisis de Industria.....	8
3.1 Análisis de Mercado.....	9
3.2 Análisis de Competidores.....	13
3.3 Análisis PETS.....	14
4. La Empresa.....	16
4.1 Descripción de la Pagina Web.....	16
4.2 Misión.....	17
4.3 Visión.....	17
4.4 Valores.....	17
4.5 Objetivos.....	17
4.6 Análisis FODA.....	18
4.7 Descripción del Producto.....	20
4.6 Producto.....	18
5. El Equipo.....	23
5.1 Funciones de los departamentos de la empresa.....	24
5.2 Breve perfil de los miembros del equipo.....	26
6. Plan de Marketing.....	28
6.1 Introducción.....	28
6.2 Conocimiento al cliente.....	28
6.3 Perfil Mercado meta.....	29
6.4 Investigación de Mercado.....	30
6.5 Entendiendo el Mercado.....	35
6.6 Como llegar al cliente.....	37
6.7 Presupuesto de Marketing.....	38
6.8 Marketing Mix.....	39
7. Plan Operativo.....	46
8. Plan de Desarrollo.....	48
8.1 Cronograma de Desarrollo.....	49
9. Análisis de Riesgo.....	51
10. Plan Financiero.....	52
11. Conclusión.....	68
Anexos.....	70

---

## Introducción

La ciudad de Guayaquil, con nombre oficial Santiago de Guayaquil es la capital económica más importante del país y también la más poblada con diversidad de culturas y razas.

En la última década se empezó con la regeneración urbana, llevando como resultado el movimiento turístico de la ciudad el cual estaba apagado por muchos años. Una de las estrategias de marketing turísticos es el nombre que le pusieron a Guayaquil para ser reconocida a nivel internacional, “Guayaquil, Magia del Sur” sin perder su nombre tradicional, Perla del Pacífico, nombre adjudicado en el siglo 19 cuando esta destacó como principal exportadora de cacao del continente.

Es fácil darse cuenta que la ciudad poco a poco está siendo reconocida a nivel internacional como un destino turístico, por ejemplo, la revista Latin Trade, en su artículo de portada “Lo Mejor de América Latina” incluye a la ciudad de Guayaquil como la ciudad más destacada en 5 categorías de importancia para el turismo.

La ciudad cuenta también con un aeropuerto reconocido por el “Consejo Internacional de Aeropuertos” como la mejor terminal aérea de Latinoamérica y el Caribe.

Su principal atractivo es el río Guayas, ubicado en la costa del pacífico, lo bordea uno de los principales puntos turísticos de la ciudad, el Malecón Simón Bolívar, a lo largo de este se encuentran varios atractivos como los jardines del malecón, monumentos de la historia de la ciudad, bares para la actividad nocturna, restaurantes con la variedad de gastronomía guayaquileña y por supuesto muelles donde se encuentran las embarcaciones para los paseos turísticos que funcionan desde la mañana hasta el noche. Otras de las atracciones principales son Las Peñas, el barrio más antiguo de Guayaquil, sus casas se remontan de más de un siglo.

---

La ciudad cuenta con varias iglesias, una Catedral Metropolitana, plazas y parques con monumentos y espacios para el ocio; puerto Santa Ana, malecón del salado, museos, bibliotecas, teatros, mercados artesanales donde los visitantes pueden adquirir infinidad de souvenir.

En el perímetro de la ciudad también se ofrecen atractivos como el jardín botánico, la reserva ecológica de cerro Blanco, el parque histórico, parque de el Lago y puerto Hondo

Guayaquil se ha convertido también, en un destino turístico gracias a que ha sido sede de ferias y eventos internacionales. La ciudad cuenta con una infraestructura hotelera que va desde hospedaje para mochileros hasta ejecutivos con una amplia variedad de hoteles de 2 a 5 estrellas.

No se puede dejar de nombrar que uno de los principales puntos por cual la ciudad es llamativa, por la particular hospitalidad que su gente muestra a los visitantes.

## **1. Resumen Ejecutivo**

### **1.1 Oportunidad**

A falta de la existencia de este método en el país, nosotros vimos la oportunidad de crear un sistema de audioguías que sean descargadas por medio de una página web a un precio accesible, donde el turista podrá encontrar tour completos, lleno detalles, y curiosidades y sobre todo será capaz de manejar su tiempo, satisfaciendo su deseo de conocer otras culturas y lugares.

### **1.2 Análisis de la Industria**

Las dos más importantes industrias de rápido crecimiento son la turística y la tecnológica. Dentro de la industria tecnológica, todos fuimos testigos de la gran evolución que esta sufrió en los últimos años, tanto con el crecimiento de la popularidad del internet, como con la creación y mejoramiento de maquinarias y dispositivos. El turismo, es otra de las industrias que crece constantemente a pesar de la crisis económica mundial. Diferentes empresas de turismo dan facilidades para que los viajes, tours y paseos se lleven a cabo y el turista pueda disfrutar de estos con tranquilidad.

### **1.3 La Empresa**

Guiando T, es una página web donde expondremos diferentes audioguías de la ciudad de Guayaquil, están podrán ser descargadas y canceladas por medio de PayPal. Este método es usando en diferentes partes del mundo, por lo cuales los turistas extranjeros están familiarizados con este sistema. Esta forma de hacer turismo, al incluirla dentro del país, atraerá a más turistas que suelen utilizar este método.

**ccionistas:**

**Capital Propio** = **100%**

#### **1.4 Plan Marketing**

Nuestro mercado son los turistas que buscan no solo conocer nuestra ciudad, sino manejar su tiempo y escoger su itinerario durante cada recorrido que realicen.

De acuerdo con nuestras investigaciones, hemos notado que los extranjeros que visitan las ciudades no solo buscan conocimientos, sino comodidad a la hora de hacer turismo, y tratan de conocer la mayor cantidad de lugares, en la menor cantidad de tiempo.

#### **1.5 El Equipo**

Los integrantes de la empresa, somos profesionales de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Tenemos experiencia en algunas áreas del turismo.

Adrian Cabrera.- Experiencia en guía de grupo, organizador de eventos y servicio al cliente, amplio conocimiento en idiomas.

Betsabe González Giler.- Experiencia en asistente de ventas, servicio al cliente, ayudante de eventos.

Denisse Grunauer Arosemena.- Experiencia en guía de salones y actividades varias relacionados con el turismo cultural.

Mónica Izquierdo Vásquez.- Experiencia en ejecutiva de cobranza, servicio al cliente y con amplio conocimiento en el sector turístico.

María del Carmen Robles Montenegro.- Experiencia en cargos de coordinación, atención al cliente, guía turística y promotora turística.

#### **1.6 Plan Financiero**

El plan financiero de un proyecto es una parte importante, ya que con éste podemos demostrar la viabilidad económico-financiera, para esto es necesario recolectar la información necesaria para proceder a la elaboración de los siguientes cuadros:

- Inversión inicial.
- Estados financieros proyectados.
- Estado de pérdidas y ganancias.

- Balance general.
- Flujo de caja.
- VAN, IR, TIR, PAY BACK (proyectados).
- Ratios financieros proyectados.

### **1.7 Evaluación del Proyecto**

Al momento de evaluar el proyecto de creación de nuestra empresa observamos que los resultados son alentadores. El análisis con la tasa del 20% y nos dio un VAN positivo de \$ 75.514,97 para que el resultado del VAN sea favorable basta con que sea mayor a cero. Esto nos demuestra que el proyecto es viable y llevadero. La tasa interna de retorno financiera del proyecto nos da resultados positivos. La tasa que obtuvimos fue del 801%. En vista que la tasa es mayor a la ofrecida por los bancos privados del país hace que el proyecto suma interés para llevarlo a cabo. En relación al Índice de rentabilidad nos da un valor positivo de 23,71. Cumpliendo con el criterio de ser mayor a uno. También demostramos que nuestro Pay Back es conseguido al mes de funcionamiento de nuestra empresa.

Concluyendo así con un resultado confiable para la creación y puesta en marcha de la empresa.

## 2. Oportunidad

John, un turista americano de 28 años, decidió pasar sus vacaciones en Guayaquil, una ciudad muy atractiva y próspera, con muchos lugares llamativos que observó en fotos y que le fueron descritos por amigos que viajaron a la ciudad pero lamentablemente le comentaron que hubiesen querido permanecer más tiempo, y que deseaban mucho volver a la hermosa ciudad de Guayaquil para poder conocer estos lugares más a fondo; el poco tiempo que estuvieron y los cortos recorridos que hicieron, no les permitieron capturar toda la esencia de los distintos lugares, simplemente obtuvieron una vista general y un deseo de conocer más.

Esto no es lo que John quería. El típico recorrido de cinco minutos por lugar, escuchando un nombre, una fecha, un dato curioso y una mirada fugaz que intente permanecer un tiempo prolongado en la memoria. John deseaba vivir el momento, experimentarlo, analizarlo al detalle y disfrutarlo cada minuto, antes de tener que avanzar a su siguiente destino.

Así como él, miles de turistas vienen día a día a nuestra ciudad, y muchas veces regresan a sus países con el deseo de haber conocido más. Los turistas siempre han tenido dos opciones, ajustarse al recorrido por reloj de un guía, recorrido didáctico, mas no completo que no les permitía experimentar totalmente la esencia del lugar, o recorrer la ciudad por su cuenta, conociendo los lugares y tratando de recolectar cuanta información pudiesen de fuentes a veces no tan confiables.

Así es entonces como nace la idea de Guiando T, la primera audioguía turística de la ciudad de Guayaquil. Busca satisfacer ese deseo, permitir un recorrido sin reloj, un guía que se ajusta al tiempo del turista. Guiando T llevará al turista por donde este desee, contándole la historia de los lugares, las fechas, los datos, le dará una información completa, y después esperará a que el turista esté listo para seguir a su siguiente destino. De esta forma, el turista contara con una



---

opción más completa. Que ofrezca toda la información y detalles de un destino que necesite, y que sea tan accesible que pueda ser descarga directamente desde la comodidad de su hogar, en cualquier lugar del mundo.

Guiando T, le dará a John y a millones de personas, ansiosas por conocer a fondo nuestra hermosa ciudad, el recorrido más completo.

### 3. Análisis de Industria

Las dos más importantes industrias de alto crecimiento son la industria del internet y la turística.

La popularidad de la Internet creció tanto, que paso a ser una herramienta indispensable tanto para consumidores como para empresas de todo tipo, incluidas las empresas turísticas: hoteles que ofrecen sus habitaciones y permiten hacer reservas en línea, agencias de viajes que promocionan sus paquetes turísticos, aeropuertos y servicios de transporte que permiten hacer reservaciones y muestran un itinerario general de recorridos.

Nuestra audioguía pretende aprovechar y formar parte de esta nueva tendencia para distribuir y facilitar el acceso de nuestro producto al turista común, con un solo “click”, el turista podrá buscar el o los recorrido que más le interese dentro de nuestra ciudad y descargarlo, desde una computadora en cualquier lugar del mundo, subirlo a cualquier dispositivo que soporte la extensión del archivo y reproducirlo y detenerlo a medida que avanza en su recorrido.

Tanto el internet como el surgimiento y popularidad de dispositivos de reproducción de audio tales como el Ipod de la empresa Apple, mp3 y mp4 player y celulares con capacidad de mp3 marcan una nueva tendencia de la cual nuestro producto espera sacar provecho.

Dentro de la industria turística, todo sabemos que el turismo en los últimos años ha pasado a convertirse en un fenómeno de masa, y a su vez en una de las industrias más fuertes y potentes del planeta. En países de desarrollo, viajar por turismo dejó de ser un lujo y pasó a ser una necesidad para millones de familias, que prefieren destinar sus ahorros a realizar viajes por lo menos una vez al año.

Datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) nos indicaron que el año 2006 los arribos internacionales, por turismo, superaron los 570 millones

durante los primeros 6 meses del año, y para el segundo semestre, se tuvo un crecimiento del 4.5%.

Dicho esto, situamos a nuestro producto, dentro de la industria turística combinando y usando las nuevas tendencias tecnológicas, juntando dos de las industrias más potentes y aun más prometedoras del planeta.

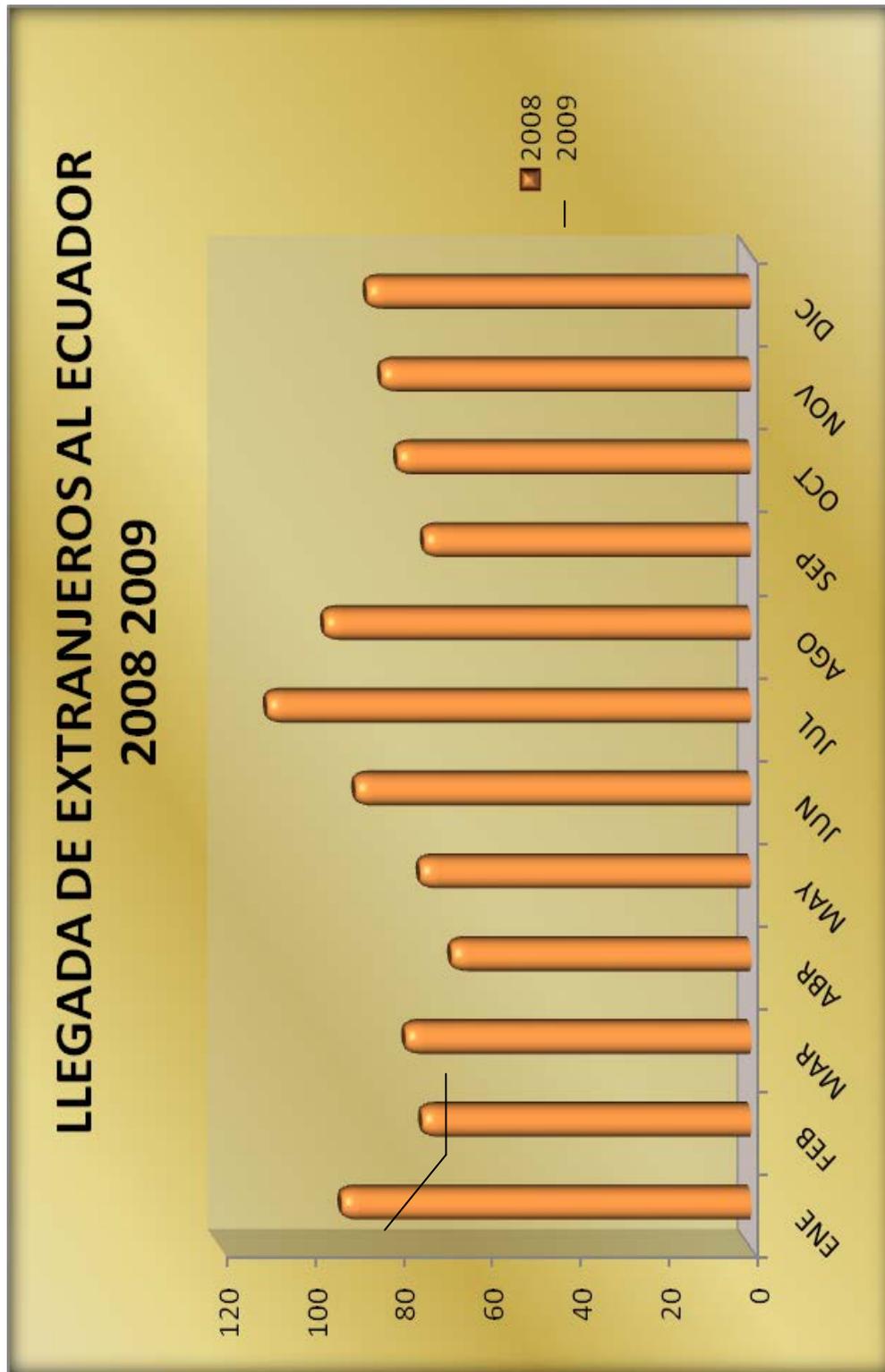
### **3.1 Análisis de Mercado**

El Mercado turístico en Ecuador y de forma más específica, en Guayaquil, como es de conocimientos general, ha presentado un crecimiento considerable en estos últimos 15 años, en gran parte, debido a la gestión de la alcaldía por regenerar y modernizar diferentes áreas populares de la ciudad y creando zonas de esparcimiento pensado precisamente en un incremento turístico.

Entre el año 2008 y 2009 los datos muestran que las variaciones en las entradas de turistas son leves, pero muy superiores respecto a los años de décadas pasadas.

Entrada y Salida de Extranjeros

<http://www.turismoguayas.com/includes/descargas/ENTRADASYALIDAS2008.pdf> Septiembre 2009



Entrada y Salida de Extranjeros

<http://www.turismoguayas.com/includes/descargas/ENTRADASYALIDAS2008.pdf> Septiembre 2009

<b><u>LLEGADA DE EXTRANJEROS AL</u></b>						
<b><u>ECUADOR</u></b>						
						<b>VAR %</b>
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2009/2008</b>
<b>ENE</b>	79.118	78.856	84.07	92.378	87.719	-5.04
<b>FEB</b>	66.052	63.408	69.534	74.174	74.124	-0.07
<b>MAR</b>	72.88	63.504	74.929	77.946	73.724	-5.42
<b>ABR</b>	60.489	62.108	67.788	67.557	74.552	10.35
<b>Sub Total</b>	278.539	267.876	296.321	312.055	310.119	0.62
<b>MAY</b>	63.792	57.275	68.583	74.667		
<b>JUN</b>	77.059	71.789	85.769	89.262		
<b>JUL</b>	95.621	89.829	101.088	109.25		
<b>AGO</b>	80.181	77.826	91.309	96.336		
<b>SEP</b>	59.431	65.198	64.966	73.757		
<b>OCT</b>	63.755	66.538	72.365	79.814		
<b>NOV</b>	65.896	65.359	73.273	83.458		
<b>DIC</b>	75.614	78.865	83.813	86.698		
<b>TOTAL</b>	859.888	840.555	937.487	1005.297		

Entrada y Salida de Extranjeros

<http://www.turismoguayas.com/includes/descargas/ENTRADASYALIDAS2008.pdf> Octubre 2009

Los datos muestran, según la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, que de esa cantidad, aproximadamente el 77% realiza un turismo recreativo.

Nuestra audioguía esta direccionada al mercado de turismo recreativo en general, pero debido a que utiliza dispositivos sofisticados de reproducción y una distribución, en su mayoría, a través del internet, podría estar más enfocado a las generaciones más jóvenes. Generación menores a los 45 años que alcanzaron a utilizar el internet como una herramienta diaria.

Los siguientes cuadros corresponden a los números de visitas por país, y los porcentajes de los diferentes rangos de edad que ingresaron al país en el año 2007, solo en la provincia del Guayas.

Grupo de edad	Porcentaje
De 0 a 10 años	6
De 11 a 20 años	8.3
De 21 a 30 años	18.2
De 31 a 40 años	20.8
De 41 a 50 años	18.5
De 51 a 65 años	21.1
Más de 65 años	7
Total %	99.9

País de residencia	Nº visitas
Estados Unidos	87.358
España	52.02
Colombia	26.85
Reino Unido	11.553
Alemania	8.267
Canadá	8.179
Venezuela	6.634
Francia	6.628
Italia	6.586
Perú	4.917

Como podemos observar, un número considerable de turistas, arribaron de países industrializados, países norteamericanos como Estados Unidos y Canadá y europeos como España, Reino Unidos, Alemania y Francia.

Dichos turistas, provienen de países, donde los avances tecnológicos son aplicados con más frecuencia en las actividades diarias de todos los ciudadanos, por lo tanto pueden encontrar más fácil y más común el sistema de guianza turística que nosotros ofrecemos, sistema que ya existe en sus países y que posiblemente ya hayan utilizado.

Así mismo, podemos notar en el cuadro que el rango de edad entre los 21 y los 40 años es un considerable 39%, más aun si agregamos el rango de 11 a 20 años y el de 41 a 50, que suman un 26.38%; edades en que el uso de internet y dispositivos móviles de audio es mucho más frecuente.

En definitiva podríamos decir que nuestro producto está enfocado a un 65.38% de los turistas de recreación, aproximadamente 460.000 turistas a nivel de país, de acuerdo a datos del 2008.

### **3.2 Análisis de Competidores**

Nuestra audioguía aun no es muy utilizada aun en Sudamérica y sería la primera en nuestro país, por lo que no tendríamos competidores directos. Las audioguías de turismo apenas son promocionadas en países como Argentina y en menor cantidad en Chile.

A pesar de que en nuestro país, no tendríamos ningún competidor directo, debemos de igual forma trabajar para poder crear un nicho en el mercado local e introducirla como una tendencia del turista común. Competir contra guías turísticos para poder introducir nuestro producto satisfactoriamente. Eso incluye también trabajar en convenios con agencias de viajes y crear una buena campaña publicitaria para obtener el nivel de distribución que esperamos.

### **3.3 Análisis PETS**

#### **Político**

Dentro de las acciones del gobierno, el turismo es uno de los sectores con mayor prioridad donde se fomenta la autoayuda en ciertas regiones para el desarrollo de los pueblos, por ejemplo a lo largo de la ruta del spondylus, los comuneros quienes manejan las artesanías se abren hostales para de diversos niveles para los turistas nacionales y extranjeros con asistencia del ministerio de turismo. La política municipal y su desarrollo de nuevas y regeneración de las infraestructuras cambie el aspecto de la ciudad y si se vuelva atractiva para el visitante, esto también ha permitido el desarrollo de varios tipos de negocios como pequeños bares, artesanías y el desarrollo de grandes hoteles aumentando la oferta sobre la demanda a todo nivel.

#### **Económico**

La crisis global causada por el déficit de las balanzas comerciales afecta el desarrollo de turismo y por lo tanto se han visto afectados muchos negocios pero el ingenio del sector turístico y/o habitantes, buscan atraer tanto a nacionales como extranjeros con ciertos cambios que sean beneficiosos para quienes llegan de esta manera se suple esa disminución transitoria de los problemas económicos mundiales.

#### **Tecnológico**

La tecnología, uno de los principales factores por cual la industria del turismo ha crecido con rapidez. Los hoteles, agencias, aerolíneas y demás sectores turísticos se manejan con tecnología de punta. Las redes de internet hacen que sea más sencillo para el turista de hoy estar informado, conocer e investigar los posibles destinos turísticos. La tecnología en sus diversas presentaciones (celulares, mp3, mp4, reproductores), facilita el turismo principalmente europeo que está muy acostumbrado a utilizar las audioguías para no depender de terceros.

### **Social – Cultura**

La ciudad donde se empezara con las audioguías, tiene un área urbana que se alinea entre las ciudades más grandes del mundo. Dentro de esta, la población es diversa en razas y culturas.

## **4. La Empresa**

Una audioguía es una grabación de audio, explicativa y didáctica que se utiliza para comprender y obtener conocimientos de un lugar, a lo largo de un recorrido, es usado ampliamente en la industria turística y su uso se ha incrementado considerablemente en los últimos años debido al auge del internet y la tecnología, y las facilidades que estos ofrecen para su adquisición y reproducción.

De esto nace, Guiando T, una página web donde se podrán bajar audioguías de diferentes rutas de la ciudad de Guayaquil, para luego ir creciendo y ampliar las audioguías a nivel nacional.

Esta forma de hacer turismo, al incluirla dentro del país, atraerá a más turistas que suelen utilizar este método.

### **4.1 Descripción de la Página WEB**

En nuestra página Web encontrará: un mapa que le ayudara a encontrar el lugar a visitar, lo que incluye en la audioguía; básicamente historia, monumentos, etc., además un fragmento de la grabación, para que el turista pueda escuchar el servicio que se le va a brindar. Y lo principal el icono que le ayuda a bajar su audio guía.

También en está, habrán iconos de varios hoteles y agencias de viajes que son un enlace a dichas páginas, y esta es nuestra forma de hacernos publicidad por medio de este intercambio.

En el fondo de la página Web está una iguana y el monumento de Bolívar y San Martín, que representa a la ciudad de Guayaquil, debido a que aquí será la primera ciudad en mostrar al mundo en las audioguías de Ecuador.

## 4.2 Misión

‘Guiando T’ busca satisfacer al turista en un recorrido lleno de encanto, información detallada, y manejo de su propio tiempo.

## 4.3 Visión

Guiando T, será la primera empresa de audioguía del Ecuador, implementando constantemente tecnología de vanguardia, revolucionando así la forma de hacer turismo.

## 4.4 Valores

Los valores dentro de la familia Guiando T son los siguientes:

- Integridad.- Ética y responsabilidad en el servicio a ofrecer.
- Calidad.- En el servicio al cliente y en todos los procesos de cada uno de los proyectos que ejecutamos.
- Confianza.- En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- Actualización.- Continua realización de nuestras rutas y de nuestros métodos de trabajo.
- Comunicación.- Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como la comunicación on line con los clientes.

## 4.5 Objetivos

Objetivos Generales.-

Consolidarnos como pioneros en el medio y crecer económicamente como empresa, lo que nos permita cumplir con los servicios ofrecidos a nuestros clientes y contribuir al desarrollo del turismo en la ciudad.

Objetivos Específicos.-

- Lograr una participación de mercado del 15% para el segundo semestre.

- Brindar a los turistas servicios de calidad con eficiencia.
- Crear una empresa que ayude a impulsar el turismo cultura en la ciudad.

#### **4.6 Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- Pioneros en el mercado
- Poca inversión
- Internet herramienta mundial
- Tecnología

##### **Oportunidades**

- Oportunidad para crecer  
Pagina Web

##### **Debilidades**

- Desconocimiento de audioguías del  
Ecuador

##### **Amenazas**

- Posibles Imitadores

##### **Fortalezas**

- **Pioneros en el mercado**  
Guiando T sería la primera empresa de audioguías de la ciudad de Guayaquil y del país. Al ser pioneros en el mercado, el nombre Guiando T quedara familiarizado en las personas.
- **Poca Inversión**  
Al ser una página web, no tenemos gastos de local, personal números, etc. Nosotros como profesionales en la rama del turismo, estamos capacitados para realizar las audioguías sin tener que tercerizar el trabajo.

La inversión es mínima y manejando bien la promoción de la página, la recuperación sería rápida y las ganancias se verían pronto.

- **Internet herramienta mundial**

Las audioguías serán descargadas por medio de una página web. Hoy en día, el 80% de las personas que hacen turismo fuera del país, consultan por internet el lugar a visitar.

- **Tecnología**

La herramienta que se utilizar para poder descargar las audioguías pueden ser celulares, mp3, mp4 u otros reproductores que utilicen este formato.

La mayoría de turistas poseen ya un aparato móvil para escuchar música o transferencia de datos, lo que hace mucho más sencilla nuestra tarea. En el último de los casos, la obtención de un reproductor mp3 es bastante común y no es costoso en lo absoluto, llegándose a encontrar dichos dispositivos desde 20USD.

### **Oportunidades**

- **Oportunidad para crecer**

Empezaremos con las audioguías dentro de la ciudad de Guayaquil. Siendo Ecuador un país turístico, con tantos lugares por conocer y con mucha cultura y arte, en el futuro crearemos audioguías para diferentes partes del Ecuador.

Así también, realizaremos y venderemos audioguías a los museos que lo soliciten.

- **Página Web**

Nuestra empresa se basa en una página web por la cual todo el que tenga acceso a internet y le interesa visitar Ecuador, se topa con la página de Guiando T.

### **Debilidades**

- **Desconocimiento de audioguías del Ecuador**

Al no existir audioguías del Ecuador, no nos encontramos en la mente del consumidor convirtiéndose esto en una debilidad que podemos superar mediante publicidad dentro de la misma páginas con links de otras empresas turísticas

(hoteles, agencias, aerolíneas) conocidas, los que permitirá otro acceso a nuestra página.

## **Amenazas**

### **Posibles Imitadores**

Como todo lo bueno se imita, es posible que aparezcan competidores ofreciendo el mismo servicio por lo cual nosotros tenemos que mantener buenas relaciones con el sector turístico y diferenciarnos siempre en la calidad de Servicio que otorgamos a nuestros clientes.

## **4.7. Descripción del Producto**

¿Qué es un audioguía?

Una audioguía es una grabación de tipo audio facilitada por un dispositivo electrónico que se ha venido usando en otros países principalmente para los museos y es diseñada especialmente para proporcionar información explicativa y en general didáctica a los visitantes, ayudando a comprender y a adquirir mayores conocimientos sobre los contenidos que puede observar y tener “independencia” a lo largo de su recorrido.



## 4.8 Producto

Guiando T (Guiding U) es un sistema versátil de audio guianza que ofrece a los visitantes nacionales y extranjeros una nueva forma de hacer turismo.

El visitante disfrutará mientras pasea por los lugares más importantes de nuestra ciudad, conociéndolos a fondo, e imaginando su historia, haciendo así del conocimiento un placer.

Los visitantes no tienen que preocuparse por encontrar los puntos de interés turístico marcados en los mapas, basta con que paseen por el lugar utilizando el dispositivo, y ¡dejen que la audioguía haga su trabajo! Resulta increíblemente mejor que un mapa en papel, y la cantidad de información que ofrecerá la audioguía supera enormemente a la que podía obtener a través de métodos convencionales.

Lo único que nuestros clientes deberán hacer es:

1. Entrar a nuestra web
2. Elegir un recorrido de interés
3. Cancelar por medio de su tarjeta de crédito
4. Descargar la audioguía

De ésta forma, el visitante al obtener nuestra audioguía será capaz de distribuir su tiempo (ya que puede cancelar o pausar la guianza en el momento que desee), también puede elegir que visitar sin tener la imposición de un recorrido fijo, y sobre todo, no estará obligado a conocer sobre los sitios turísticos acompañado de un guía u otros desconocidos.

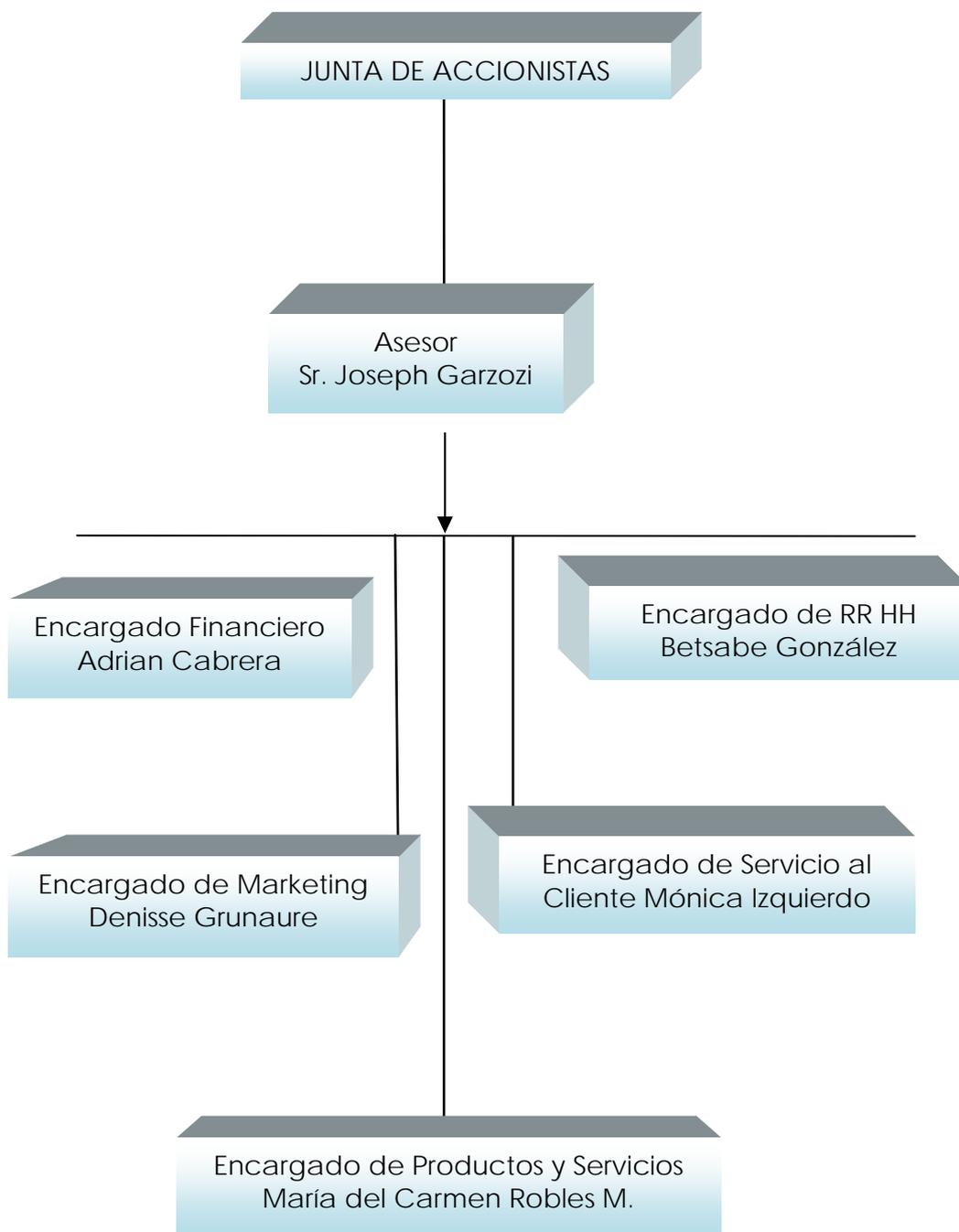
Es un método cómodo, interactivo, práctico y eficiente.



Guiando T presenta la historia a viva voz. El visitante solo tiene que descargar los archivos desde nuestra página web, en formato mp3, y reproducirlos en su dispositivo de audio (reproductor mp3, mp4, ipod o teléfono móvil).

Así mismo, se mostrará por medio de ‘Google maps’, en la misma página y de manera gratuita, la ubicación exacta del lugar a visitar.

## 5. El Equipo



## **5.1 Funciones de los Cargos de la Empresa**

### **Departamento de Marketing**

- Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la compañía a nivel nacional, asegurando su compatibilidad y sinergia con la estrategia de marketing corporativo del grupo.
- Definir la estrategia de marketing para los servicios de la compañía.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la optimización del mismo.
- Gestión del equipo bajo su responsabilidad.
- Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Cumplir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

### **Departamento de Finanzas**

- Elaborar la contabilidad general de la compañía.
- Realizar los cierres mensuales y anuales.
- Elaboración del presupuesto de la compañía y el correspondiente análisis de desviaciones.
- Garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa (Elaboración del IVA, etc.).
- Realización de los asientos contables, facturación, conciliaciones bancarias y demás actividades administrativas.
- Reportar a la dirección sobre el desarrollo de su actividad.

### **Departamento de Recursos Humanos**

- Contratación de servicios y asesorías externas.
- Planeación de personal: Determina los objetivos, políticas, procedimientos y programas de administración de personal dentro de la empresa.
- Reclutamiento: buscar y atraer solicitantes capaces para cubrir las vacantes que se presente: Técnica encaminada a proveer de recursos humanos a la empresa u organización en el momento oportuno.

- Capacitación y desarrollo: Tiene por objeto ampliar, desarrollar y perfeccionar al hombre para su crecimiento profesional en determinado puesto en la empresa o para estimular su eficiencia y productividad.
- Administración de sueldos y salarios: Consiste en asignar valores monetarios a los puestos, en tal forma que sean justos y equitativos en relación a otras posiciones de la organización y a puestos similares en el mercado de trabajo.

### **Departamento del Servicio al Cliente**

- Atender de manera eficaz y eficiente a los clientes.
- Atraer a los clientes de manera servicial y amena ante la imagen de la organización.
- Llevar periódicamente los formatos de requisición de los diferentes movimientos.
- Mantener de forma ordenada, clara y honesta los archivos
- Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.
- Se encarga de todas las funciones logísticas, de distribución y de desarrollo comercial para garantizar y optimizar el servicio a nuestros clientes.
- Garantiza el respeto de los procedimientos y el cumplimiento de los objetivos de su servicio y es responsable de su presupuesto.

### **Departamento de Productos y Servicios**

- La administración y mantenimiento de los sistemas existentes en el grupo.
- Actualización de la página web.
- Administración y mantenimiento de las visitas a la página.
- Revisión periódica de las necesidades de información.
- Control de compras de todo lo relacionado con equipo, software, consumibles y accesorios computacionales.
- Implementación y administración de los servicios de Internet y correo electrónico.
- Crear un plan efectivo de contingencia.
- Tener documentados todos los sistemas.

- Crear un presupuesto real y confiable.

## **5.2 Breve perfil de cada miembro del equipo de la empresa**

### Denisse Grunauer Arosemena

#### Encargado de Marketing

Con un título académico en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras con 3 años de experiencia en soporte técnico, guía de salones y actividades varias relacionados con el turismo cultural, marketing y diseño, ella aporta lo necesario para ser la Directora en Marketing en nuestra empresa.

### Adrian Cabrera

#### Encargado Financiero

Profesional en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras con 2 años de experiencia en guía de grupo, organizador de salones, servicio al cliente, organizador de eventos con amplio conocimiento en idiomas y todo lo referente al turismo y tiene el perfil adecuado para ser el nuevo Director Financiero de nuestra empresa.

### Betsabe González Giler

#### Encargado de Recursos Humanos

Graduada de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras con 2 años de experiencia en asistente de ventas, servicio al cliente, administradora, ayudante de eventos y todo lo referente al medio turístico y hotelero, ella tiene lo necesario para ser la Directora de Recursos Humanos para el surgimiento de nuestra empresa.

### Mónica Izquierdo Vásquez

#### Encargado Servicio al Cliente

Graduada de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras con 2 años de experiencia en ejecutiva de cobranza, ejecutiva de unidad de rescate de datos, servicio al cliente y con amplio conocimiento en el sector

turístico, ella posee lo necesario para ser la Directora de Servicio al Cliente en nuestra empresa.

María del Carmen Robles Montenegro

Encargado Productos y Servicios

Profesional en Administración de Empresas Turísticas Y Hoteleras con más de 5 años de experiencia en coordinadora de admisiones del litoral, atención al cliente, guía turística, promotora turística, counter, ella posee lo necesario para ser la Directora de Productos y Servicios en nuestra empresa.

## **6 Plan de Marketing**

### **6.1 Introducción**

El propósito de ‘Guiando T’ es que el turista escoja nuestro método de guianza sobre los tradicionales. Esto se logrará poniendo nuestro producto a un precio más bajo, y mostrando los beneficios agregados que el visitante obtendrá al escogerlo. Introduciremos ‘Guiando T’ al mercado enfocándonos en los turistas que buscan conocer la historia de los lugares que visitan dentro de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Y siendo que nuestro negocio es Web, llegaremos a estos probables compradores mayormente a través del INTERNET, las relaciones públicas, así como con diferentes estrategias de publicidad, y ventas.

El nicho a ocupar es el de ofrecer el sistema de ‘audioguías’ dentro de la ciudad de Guayaquil a todo turista que prefiera este método de guianza. Nuestra identidad será la comodidad, el entretenimiento y la cultura a bajo precio. El 20% de nuestras ventas se invertirán en Marketing.

### **6.2 Conociendo al Cliente**

Nuestros compradores primarios serán turistas que buscan no solo conocer nuestra ciudad, sino manejar su tiempo y escoger su itinerario durante cada recorrido que realicen.

De acuerdo con nuestras investigaciones, hemos notado que los extranjeros que visitan las ciudades no solo buscan conocimientos, sino comodidad a la hora de hacer turismo, y tratan de conocer la mayor cantidad de lugares, en la menor cantidad de tiempo.

En la mayoría de casos, los turistas suelen planear con antelación sus viajes, por lo que poner nuestro producto a su disposición desde antes de llegar a la ciudad, nos dará una ventaja competitiva, ya que de 10 turistas que visitan nuestra ciudad, 8-9 consultan información online sobre la misma antes de empezar su viaje.

### 6.3 El Perfil de Nuestro Mercado Meta

- Son turistas que planean con antelación sus viajes, visitan la Web para averiguar los lugares que más les interesará conocer dentro de la ciudad, así como la localización de los distintos atractivos turísticos y culturales.
- No les gusta perder el tiempo y quieren conocer la mayor cantidad de lugares posibles en el tiempo que tienen disponible.
- No desean gastar excesivas cantidades de dinero contratando guías particulares.
- Desean escoger sus propios itinerarios, y lugares de interés.
- Preferirían hacer los recorridos sin compañía externa a su círculo de amigos o familiares.

Un grupo de compradores seguros, son los turistas asiduos a éste método de guianza, el cual aún no se puede encontrar *aún* en el Ecuador, pero sí en muchas otras partes del mundo.

‘Guiando T’ ofrece múltiples beneficios. Entre ellos, una información precisa y verdadera ya que quienes elaborarán los guiones son profesionales de la carrera de Turismo y Hotelería, con amplia experiencia y profundo conocimiento de su ciudad. Seguridad, que no se tiene siempre al contratar un guía freelance.

Otros beneficios, son la conveniencia y el precio. ‘Guiando T’ es un producto que puede ser descargado desde cualquier parte del mundo, aún antes de estar dentro de la ciudad, lo que permitirá al visitante planear su viaje con antelación, y le evitará los gastos excesivos que una agencia de viajes suele cobrar por el mismo servicio.

Ofrece magia en la narración, y le permite al turista disfrutar del atractivo, o lugar que visite sin tener que andar al paso de alguien más, o con compañía que no es la deseada.

Además es un sistema que puede ser usado casi por CUALQUIER viajero, aún cuando éste llegue a nuestra ciudad sin la ayuda de un agente de viajes, o planes pre-establecidos.

#### 6.4 Investigación del Mercado

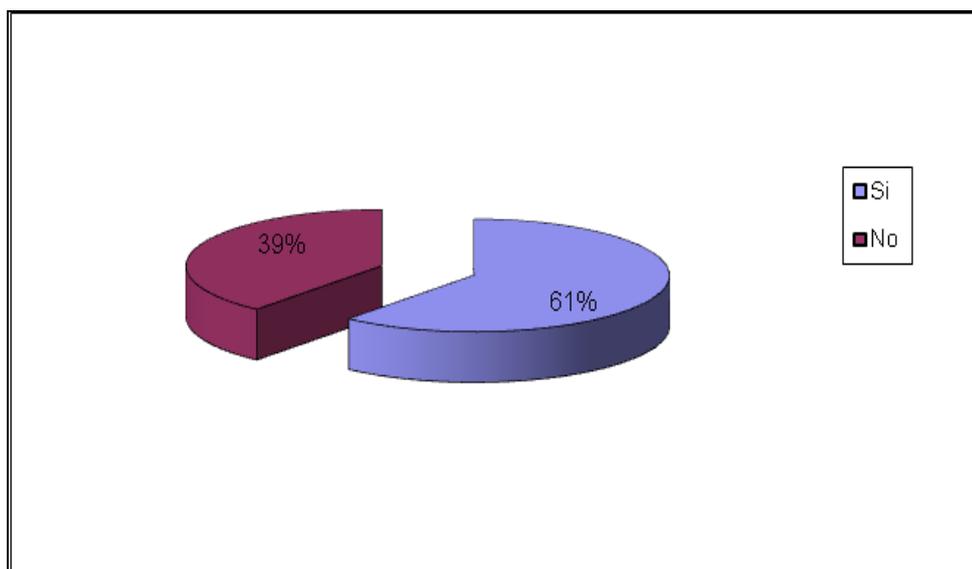
Entre las 200 personas encuestadas, mayoría turistas extranejeros, y en un menor número, turistas locales, pudimos conoer que el turismo en la actualidad crece a pesar de la crisis económica, ya que los viajes que se realizan no lo ven como un gasto extra, sino como una manera de desconasr y añajrse un timwpo de la rutina diaria.

Por la cantida de extranejeros que encontramos, nos dimos cuneta que el turismo en el Ecuador va creciendo, cada vez más. La preferencia de viajar constantemente es de un 61%, casi el 70% le gusta visitar lugares turísticos nuevos y de ellos solo un 59% contratrian guía e indican que pagarían un valor inferior a los \$10, y la realidad es que no encontramos guías de este valor. lo cual todos sabemos que no se encuentran de este valor.

En la encuesta realizada, se comprobó que las audiguías tiene aceptación y la mayoría de los turistas conocimiento de este sistema. Estand dispuestos a descagr el audio de la ruta turística por un precio módico, y así tener la libertad de manejarse en su propio tiempo.

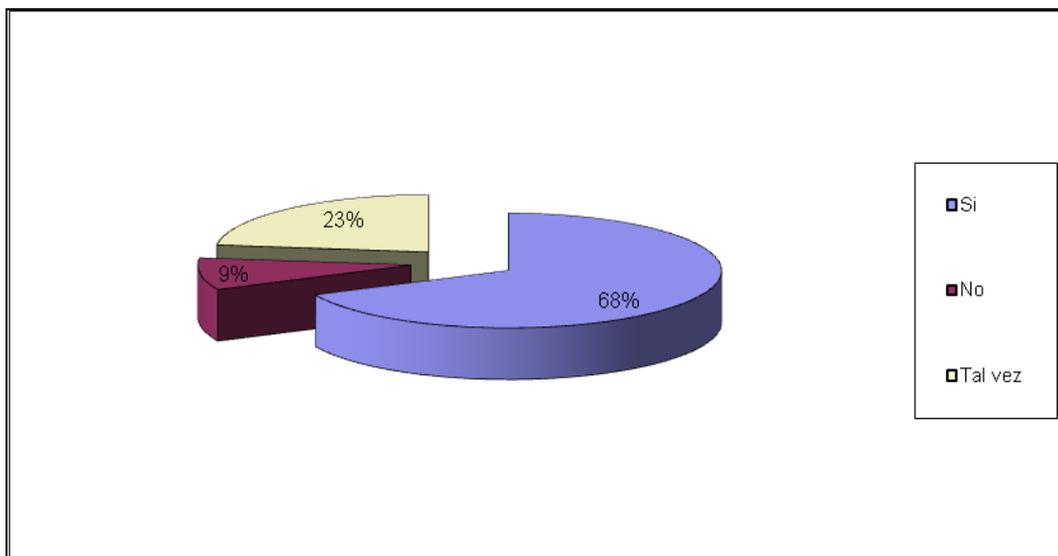
¿Usted viaja constantemente?

	%
Si	122
No	78
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>



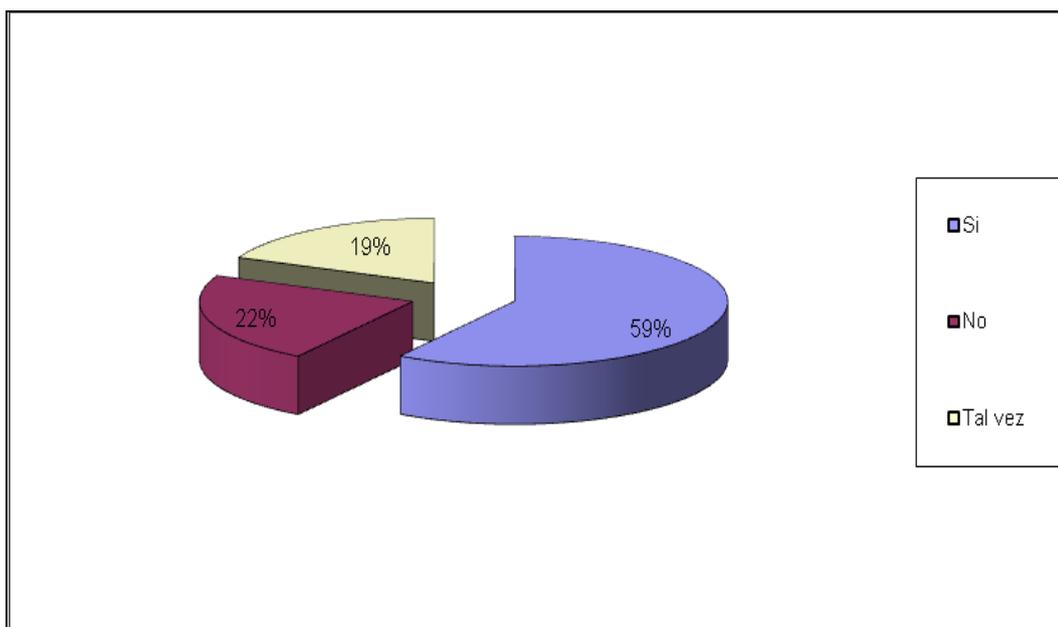
¿Está usted interesado en conocer sobre los lugares turísticos dentro del(os) país(es) que visita?

	%
Si	136
No	18
Tal vez	<b>46</b>
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>



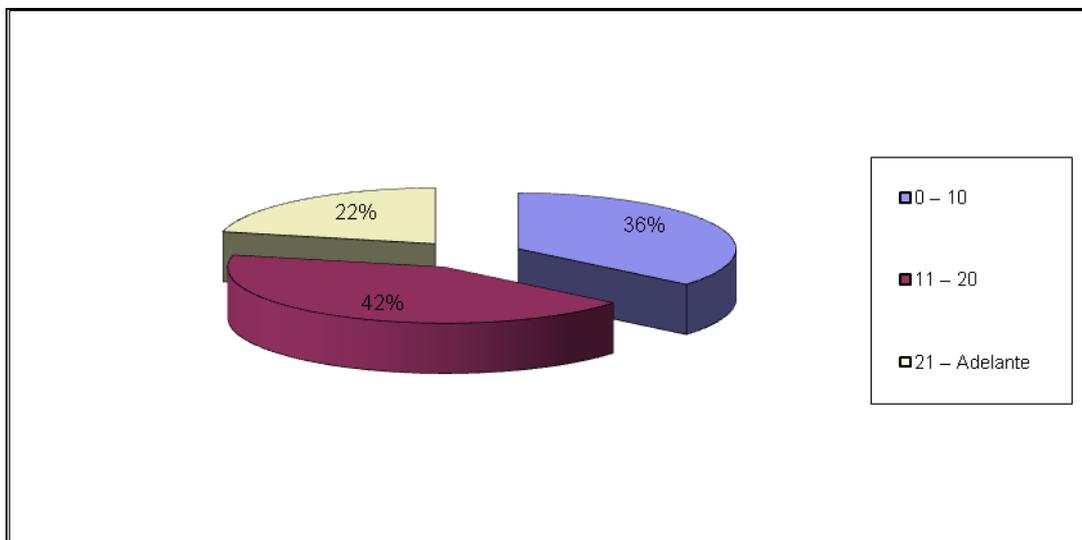
¿Contrataría usted un guía?

	%
Si	118
No	45
Tal vez	37
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>



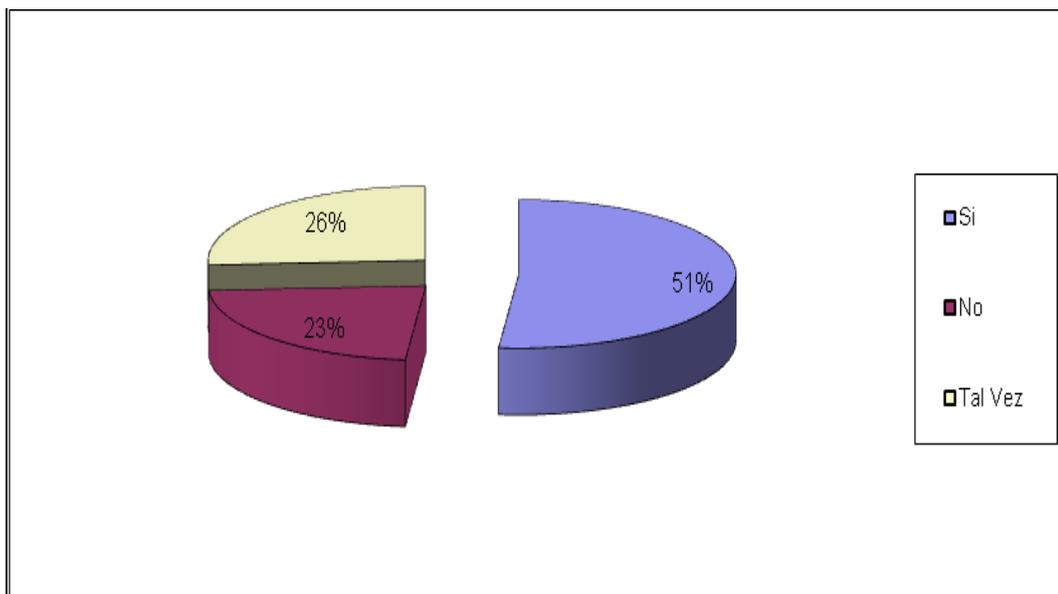
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por éste guía?

	%
0 – 10	72
11 – 20	85
21 – Adelante	43
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>



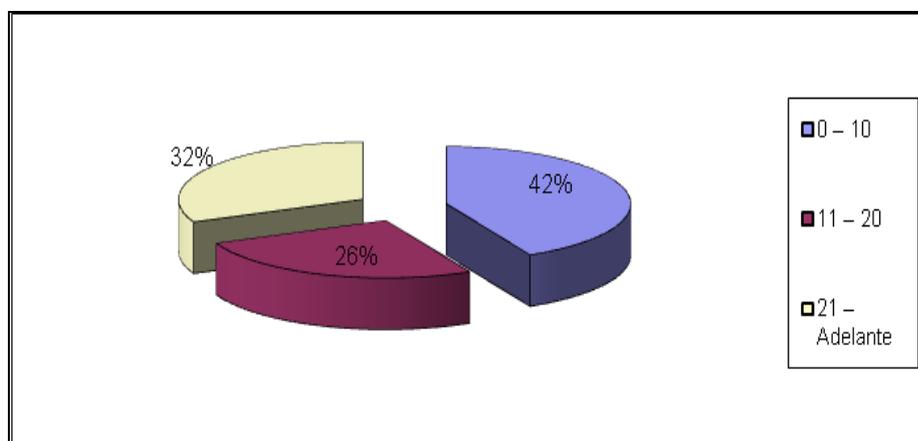
¿Estaría usted interesado en obtener una audioguía de los lugares que desea visitar?

	%
Si	103
No	45
Tal Vez	52
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esa audioguía?

	%
0 – 10	85
11 – 20	52
21 – Adelante	63
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>



## 6.5 Entendiendo el Mercado

Según encuestas realizadas a extranjeros anualmente dentro de las diferentes agencias de viaje, el 98% consulta mediante el Internet información sobre el lugar de destino, incluso antes de comprar los tickets aéreos.

Tomando google.com como referencia nos damos cuenta que más de 22.000 personas buscan mensualmente las palabras ‘turismo’ y ‘ecuador’ unidas.

Palabras clave	Competencia del anunciante	Volumen local de búsquedas: septiembre	Volumen global de búsquedas mensuales	tipo de coincidencia
<b>Palabras clave relacionadas con los términos introducidos - ordenado por relevancia</b>				
turismo en ecuador		1.000	8.100	Añadir
turismo en el ecuador		No hay datos suficientes.	3.600	Añadir
ecoturismo ecuador		No hay datos suficientes.	880	Añadir
ecuador lugares turísticos		No hay datos suficientes.	5.400	Añadir
turismo del ecuador		No hay datos suficientes.	2.900	Añadir
turismo ecuador		3.600	22.200	Añadir
turisticos ecuador		No hay datos suficientes.	9.900	Añadir
turismo de ecuador		No hay datos suficientes.	6.600	Añadir

Mientras que muchas alrededor del mundo buscan viajar al Ecuador

7.000.000

Siendo el número tan grande, nos centramos en la ciudad de Guayaquil, en donde empezaremos a ofrecer nuestros servicios de audio guianza.

Palabras clave	Competencia del anunciante	Volumen local de búsquedas: septiembre	Volumen global de búsquedas mensuales	Tipo de concurrencia: Amplia
<b>Palabras clave relacionadas con los términos introducidos - ordenado por relevancia</b>				
guayaquil travel		12.100	9.900	<a href="#">Añadir</a>
hotel guayaquil		12.100	33.100	<a href="#">Añadir</a>
guayaquil		388.000	1.000.000	<a href="#">Añadir</a>
guayaquil tourism		210	210	<a href="#">Añadir</a>
hotels guayaquil		22.200	22.200	<a href="#">Añadir</a>
ciudad guayaquil		No hay datos suficientes.	2.900	<a href="#">Añadir</a>
turismo guayaquil		260	2.400	<a href="#">Añadir</a>

Si combinamos eso, con el número de personas que mensualmente consultan la palabra ‘audioguía’ o ‘audioguide’, nos encontramos con una oportunidad brillante

Palabras clave	Competencia del anunciante ?	Volumen local de búsquedas: septiembre ?	Volumen global de búsquedas mensuales ?	Tipo de concordancia: ? Amplia ▼
<b>Palabras clave relacionadas con los términos introducidos - ordenado por relevancia ?</b>				
audio guides	<input type="checkbox"/>	6.600	5.400	<a href="#">Añadir</a> ▼
audio guide	<input type="checkbox"/>	74.000	49.500	<a href="#">Añadir</a> ▼

## 6.6 Como llegar al cliente

Este producto se comercializará y llegará al cliente por medio del Internet, ya que es un método sencillo de encontrar, descargar, y pagar por nuestros servicios, sin importar donde el turista/visitante esté.

Una cosa que el viajero busca es comodidad, y rapidez. Nuestro sistema ofrece ambos.

Porque usar “Guiando T”?

- Mejora e incrementa la calidad de la visita: El usuario recibe simultáneamente información mientras contempla el lugar.
- Favorece el “libre recorrido”: El usuario organiza y estructura su propia visita, y tiene la libertad de movimientos y decide sobre cual, cuando, durante cuánto tiempo y dónde desea escuchar la explicación seleccionada por el mismo.
- Optimiza el “tiempo de recuerdo de la visita”: Está demostrado que el usuario de la audioguía retiene hasta un 30% más de información que sin ella (que solo llega al 6%) y la relación entre el lugar y el visitante se vuelve más cercano.
- Aprender entreteniéndolo: Ameniza a los visitantes más jóvenes con datos y curiosidades sobre la historia del centro en cuestión.

## 6.7 Presupuesto de Marketing

El presupuesto que hemos estipulado con motivos promocionales es mínimo, ya que el 80% de nuestra publicidad se realizará por medio de canjes con otras páginas Web nacionales e internacionales dedicadas al turismo.

Con respecto a los buscadores, nos inscribiremos en todos de manera gratuita ya que no existen actualmente coincidencias al buscar las palabras *audio guía / audio guide* y *Ecuador* juntas, como palabras claves del motor de búsqueda, por lo que aún sin pagar, nuestra Web aparecerá en los primeros lugares.

En resumen, nuestro presupuesto mensual de Marketing son **500\$** que dividiremos de la siguiente forma:

Afiches	50\$
Volantes	450\$

Los afiches los colocaremos en oficinas de información turística, museos, agencias de viajes, etc, mientras que las volantes serán entregadas en aeropuertos y terminales de la ciudad.

Los rubros no son fijos.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Publicidad Web</b>		50			50	
<b>Afiches</b>	50			50		
<b>Volantes</b>	450	450	450	450	450	450

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Publicidad Web</b>		50			50	
<b>Afiches</b>	50			50		
<b>Volantes</b>	450	450	450	450	450	450

Siendo la publicidad web, eventual y un gasto *no fijo*. Usualmente nos manejamos con canjes.

## 6.8 Marketing Mix

### Precio

Varían entre 3.99 y 5.99 dependiendo del recorrido.

### Slogan

Guiando T muestra el camino. Guiando T leads the way.

### Estrategia del Producto/Servicio

Los turistas desde siempre han buscado la forma de sacar provecho de su tiempo dentro de una ciudad de la mejor forma. Conocerla, relajarse y divertirse en ella sin estar sujetos a un horario fijo o itinerario ajeno al suyo.

‘Guiando T’, no solo les ofrece la oportunidad de decidir que conocer, a qué ritmo, y con qué compañía, sino que lo hace a un precio más económico y con la posibilidad de planear sus recorridos aún antes de llegar a la ciudad.

La competencia ofrece *libros con información*, pero **no** es un método interactivo, y definitivamente no es divertido.

El guía freelance por otro lado, si es bueno y ameno puede ofrecer un recorrido divertido, pero siempre hay el riesgo de que la información que ofrezca no sea 100% verás. Por otro lado, cuando se va con uno de estos guías el turista debe someterse a ir a los lugares que estén dentro del recorrido, al paso que el guía indique y en ocasiones con grupos predeterminados por la operadora.

‘Guiando T’ es un sistema de guianza totalmente diferente. Es divertido, mágico, y le permite al turista la libertad y el manejo de su propio tiempo que requiere.

El viajero aprenderá sobre los beneficios que nuestro producto ofrece, y estamos seguros de que muchos de ellos –aunque no hayan probado el sistema de audio guianza anteriormente- se cambiarán a ‘Guiando T’.

En lo que respecta a la competencia, si bien nuestro producto ofrece el mismo servicio (guianza), lo hace de manera diferente.

Con nuestro producto, el viajero entra a la página, descarga el recorrido y se lo lleva en su reproductor de elección.

Es sencillo, y mucho más rápido que coordinar con un tour operador, y puede realizarse desde su lugar de origen.



Hay muchas opciones de descarga. Paseos, monumentos, restaurantes (¿dónde y qué comer en Guayaquil?), centros de diversión (¿a dónde ir de noche en Guayaquil?) y hoteles.

Nuestro método invita al turista a observar, relajarse, admirar, divertirse y aprender al mismo tiempo. Sin presiones, y sin molestias. Fácil y rápido.

Cada recorrido estará disponible tanto en inglés como en español.

### **Estrategia de Precios**

Analizando la competencia, hemos observado que las audioguías completas de una ciudad (40- 60 minutos) cuestan entre 12 – 15 euros, y las de

lugares específicos (20-25 minutos), cuestan entre 8 - 10 euros. Muchas otras audio guías se ofrecen de manera gratuita por entidades gubernamentales, y municipales.

Nosotros dividiremos nuestra página entre recorridos de **5,99\$** (20-30 minutos), plazas, parques, paseos, etc. y guías de **3,99\$** (10-15 minutos) para hoteles, centros de diversión, y restaurantes.

Considerando que nadie ofrece este servicio dentro del país, y que el turista puede estar acostumbrado a obtener audioguías gratuitas de otros países, el precio lo hemos disminuido en comparación al precio estándar de una audioguía pagada.

También hemos tomado en cuenta la respuesta de los turistas dentro de nuestras encuestas de mercadeo a la pregunta “¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este servicio?”.

En lo referente a los distintos espacios culturales, si ellos lo requieren elaboraremos la audioguía y la venderemos como proyecto. El valor del proyecto calculando los gastos en equipos, elaboración de guión original, y tomando en cuenta que realizaremos un cobro único por este trabajo, será de **2200\$** aproximadamente.

### **Estrategia de Distribución**

Nuestro producto llegará al viajero/turista por medio de la página Web <http://audioguiasec.com>, la cual aparecerá de primera cuando la palabra ‘audioguía’ con la palabra ‘ecuador’ o ‘Guayaquil’ se coloquen en la ventana de cualquier buscador.



Como antes se mencionó, la mayoría de turistas buscan información sobre la ciudad a visitar dentro del Internet, y por eso también estaremos entre los primeros lugares al colocar únicamente la palabra ‘Guayaquil’ en los buscadores.

Además, haremos publicidad dentro de varias páginas dedicadas al turismo, y a la ciudad de Guayaquil.

## Publicidad y Promoción

**Relaciones públicas.-** Nos pondremos en contacto con diversos sitios Web de información turística, e información general sobre el Ecuador -con énfasis en la ciudad de Guayaquil-, y promocionaremos nuestra Web con un botón dentro de su página de manera gratuita, a cambio de publicidad a su sitio dentro de nuestra página de audioguías ([audioguiaec.com](http://audioguiaec.com)).

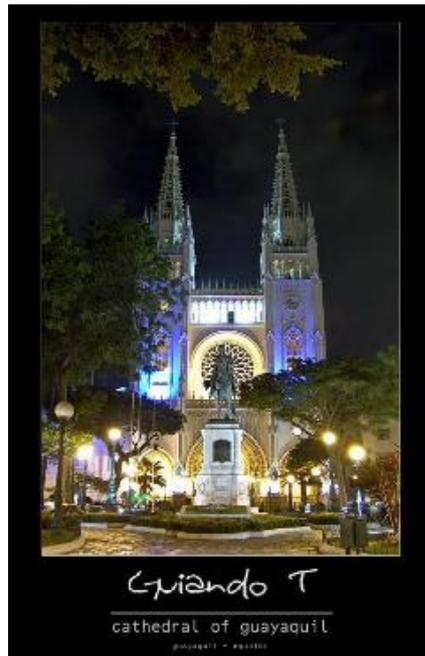
Dentro de nuestra **segunda fase**, nos pondremos personalmente en contacto con los responsables diferentes Museos de la ciudad, y venderemos la metodología de audio guianza a los distintos espacios culturales.



#### **Publicidad física.-**

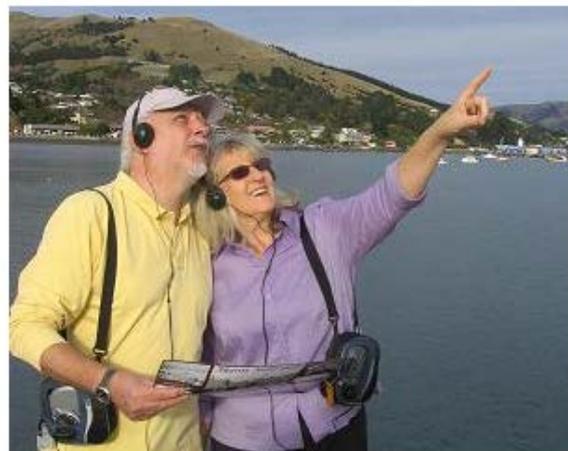
Nos manejaremos a través de volantes que se entregarán en las diferentes agencias de viajes, aerolíneas, hoteles y oficinas de turismo para así poder llegar a ciertos viajeros que no hayan encontrado información sobre nuestro producto en línea. También crearemos *afiches* listos para ubicarse en los mismos lugares, así como otros puntos estratégicos.





#### **Publicidad en red.-**

Al ser nuestro negocio Web, la mayor parte de la publicidad se realizará por ese mismo medio (redes sociales, páginas turísticas, buscadores, etc).



## **Estrategia de Ventas**

**El Turista (1ra fase).**- Este producto será vendido a visitantes nacionales y extranjeros que deseen recorrer y/o aprender sobre los distintos sitios turísticos de nuestra ciudad.

Las ventas se harán por medio de una descarga directa desde nuestra página Web. El cliente paga por el servicio mediante tarjeta de crédito por medio de una cuenta paypal.

Cualquier duda o sugerencia se receptorá a través de un mail de atención al cliente que será revisado constantemente.

**Los Museos (2da fase).**- Venderemos nuestro sistema de audio guianza a los diferentes espacios culturales interesados en obtener nuestro sistema, y de esa forma, obtener una ventaja competitiva sobre los otros. Nosotros elaboraremos el camino, y nos ayudaremos de los guías de planta para construir el guión. El método de pago será acordado directamente con la institución.

## 7. Plan Operativo

En el Plan Operativo de nuestra empresa constara: las operaciones a largo y corto plazo, así como también las funciones a realizarse dentro y fuera de la misma, las tareas diarias, personal a contratar. Como ya lo hemos mencionado nuestra compañía básicamente es una página WEB, en donde estará nuestro producto a ofrecer, que es la audioguía.

Dentro de nuestra compañía habemos personas con mucho conocimiento de turismo, tenemos la experiencia de una guía que sabe lo que necesita el turista al ser guiado. Lo que nos facilita brindar un mejor servicio a los clientes.

Varios de los beneficios brindados a nuestros usuarios, es que nuestro producto estará disponible las 24 horas del día, no importa el lugar donde estén, y será de fácil y rápido acceso. Como ya lo hemos dicho nuestro producto en lo que respecta a precio, facilidad, ahorro de tiempo del turista, es la mejor opción; ya que esta audioguía está diseñada para facilitar la visita al cliente y garantizar el manejo de su estadía. En cuanto a la competencia superamos en precios y en calidad de servicio.

En nuestra empresa hemos dividido en 2 etapas las tareas a realizarse. Así, las funciones en lo que respecta a la fabricación del audioguía y puesta en línea de la misma serán las principales operaciones realizadas dentro de casa. En cuanto al diseño y marketing de nuestra empresa (pagina Web) serán funciones encargadas a terceras personas.

Nos encargaremos de diferentes operaciones como son:

- Elaboración del guión, en donde constara cada atracción de un lugar turístico.
- Narración y traducción de ingles a español.
- Subir a la página Web cada audioguía.

Estos procesos se harán cada 2 meses, y de esto se encargara nuestra empresa.

Las tareas día a día consistirán en revisar a diario el mail, en donde nos van a contactar los clientes tanto para realizar sugerencias o transmitir queja alguna, si es que las llegara haber, además para este proceso también contaremos con una línea telefónica para tener un mejor contacto con el cliente.

## 8. Plan de Desarrollo

Las funciones en lo que respecta a la fabricación del audio guía y puesta en línea de la misma serán las principales operaciones realizadas dentro de casa. En cuanto al diseño y marketing de nuestra empresa (pagina Web) serán funciones encargadas a terceras personas.

Dentro de nuestra compañía habemos personas con mucho conocimiento de turismo, tenemos la experiencia de una guía que sabe lo que necesita el turista al ser guiado.

Nos encargaremos de diferentes operaciones como son:

- Elaboración del guión, en donde constara cada atracción de un lugar turístico.
- Narración y traducción de ingles a español.
- Subir a la página Web cada audio guía.

Estos procesos se harán cada 2 meses, y de esto nos encargaremos nosotros mismos.

Nuestras tareas día a día consistirán en revisar a diario el mail, en donde nos van a contactar los clientes tanto para realizar sugerencias o transmitir queja alguna, si es que las llegara haber, además para este proceso también contaremos con una línea telefónica para tener un mejor contacto con el cliente.

Como ya lo hemos dicho nuestro producto en lo que respecta a precio, facilidad, ahorro de tiempo del turista, es la mejor opción; ya que esta audio guía está diseñada para facilitar la visita al cliente y garantizar el manejo de su estadía. En cuanto a la competencia superamos en precios y en calidad de servicio.

## 8.1 Cronograma de Desarrollo

### FASE 1 - AÑO 1

Mes / Actividad	M1	M3	M6	M9	M12
Definir parámetros del proyecto	Yellow				
Escoger lugares turísticos de interés	Light Green				
Compra de equipos necesarios (Web)	Orange				
Creación de audioguías		Dark Green	Dark Green	Dark Green	Dark Green
Creación del sitio Web (Ing/Esp)		Cyan			
Creación de una cuenta paypal		Pink			
Aplicar estrategias de Marketing		Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Traducir las audioguías al idioma inglés			Blue	Blue	Blue

### FASE 2 - AÑO 2

Mes / Actividad	M1	M3	M6	M9	M12
Escoger lugares turísticos de interés	Light Green				
Creación de audioguías	Dark Green				
Actualización del sitio Web (Ing/Esp)	Cyan	Cyan	Cyan	Cyan	Cyan
Proyecto de audioguías para Museos	Yellow				
Presentar proyecto de audioguías para Museos		Dark Blue			
Compra de equipos de audioguía (museos)		Orange			
Contratación de traductores (otros idiomas)				Blue	Blue
Desarrollar nuevas estrategias de Marketing			Light Green	Light Green	Light Green

### FASE 3 - AÑO 3

Mes / Actividad	M1	M3	M6	M9	M12
Escoger lugares turísticos de interés fuera de GYE	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Creación de audioguías	Light Green				
Actualización del sitio Web (Ing/Esp)	Cyan	Cyan	Cyan	Cyan	Cyan

Estas fases no marcan el fin del crecimiento de nuestra empresa ya que dependiendo del éxito de nuestro producto/servicio, podemos empezar cada fase nuevamente dentro de diferentes provincias y ciudades del Ecuador –FASE 3-, empezando con cada una un proceso similar:

- Audioguías de lugares turísticos de interés para colocar en nuestra Web.
- Vender proyectos de audio guianza a los diferentes espacios culturales.
- Proporcionar audioguías en nuevos idiomas dentro de nuestra Web.
- Proporcionar audioguías en nuevos idiomas a los museos que ya hayan adquirido nuestro servicio (cobrando un valor adicional).

Son tres las actividades que deberán realizarse constantemente (mes a mes):

- Búsqueda de lugares que puedan interesar a los turistas
- Creación de audioguías de dichos lugares
- Actualización de la Web con las audioguías creadas
- Publicidad constante

En lo que respecta a dar a conocer a nuestro producto, hemos decidido contactar empresas para ubicar su anuncio en nuestra página, con esto logramos tener otra fuente de ingreso, y por medio de éstas, obtener publicidad, gracias a la búsqueda de las mismas.

## 9. Análisis de Riesgo

Los riesgos que vemos con empezar ‘Guiando-T’ son:

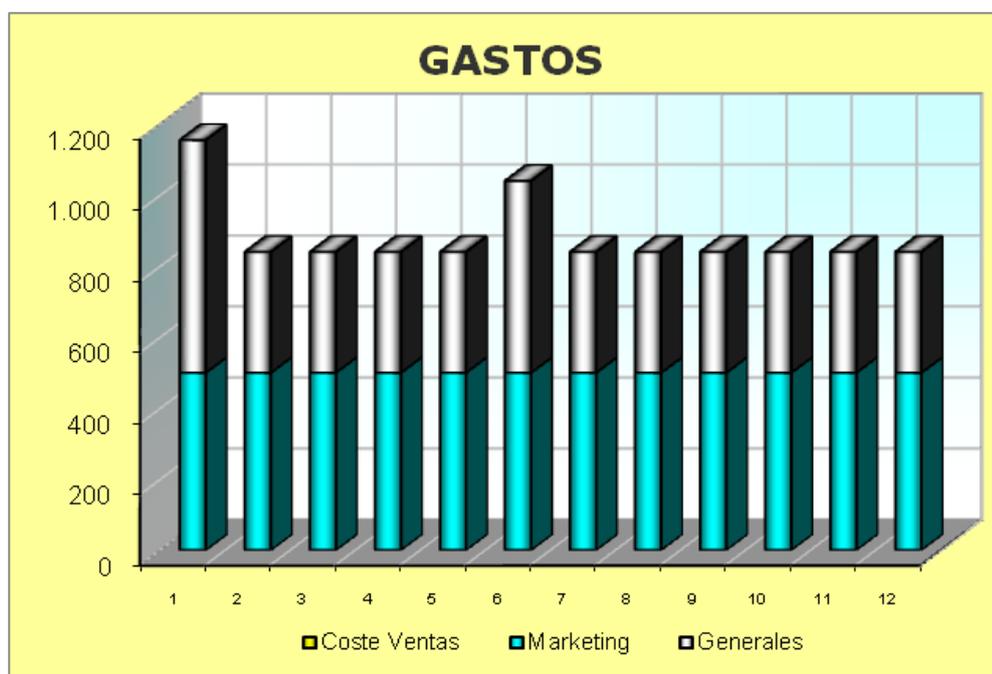
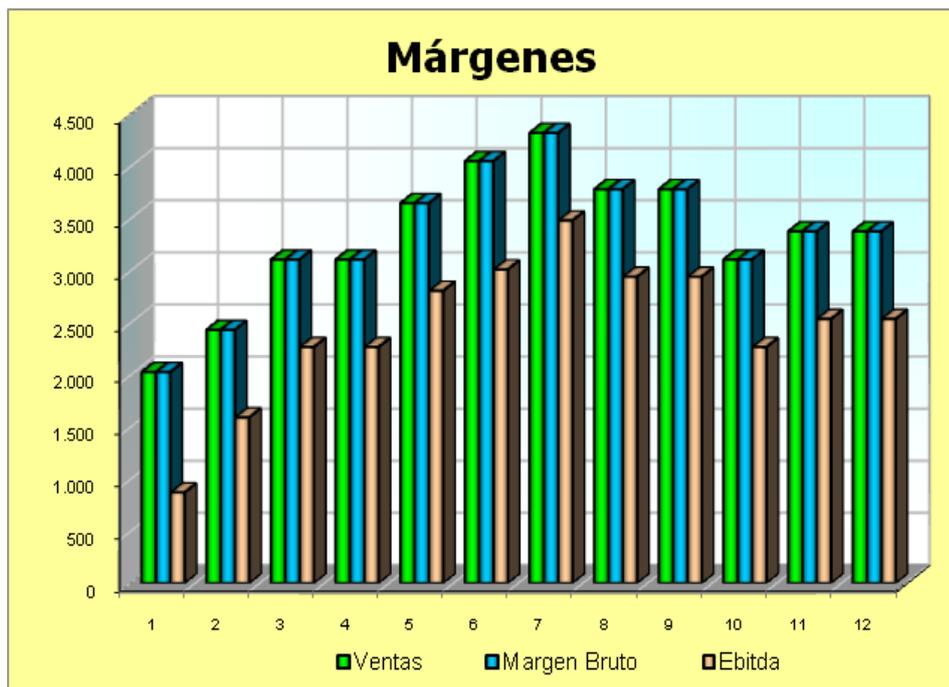
- ¿Habrá demanda por obtener nuestras audioguías?
- ¿Los turistas preferirán este método de guianza sobre los tradicionales?
- ¿Pagarán los turistas el valor que hemos estipulado por nuestro servicio/producto?
- ¿Llegaremos a los turistas interesados en obtener audio guías para recorrer nuestra ciudad?

Si bien los riesgos planteados anteriormente son reales, nos hemos encargado de mitigarlos ofreciendo un precio muy inferior al que ofrecen los medios de guianza tradicionales, así como comodidad absoluta para que el turista lo adquiera. Nuestro departamento de marketing se encargará de llegar a la mayor cantidad de clientes, mostrándoles las ventajas de adquirir nuestras audio-guías.

## 10. Plan Financiero

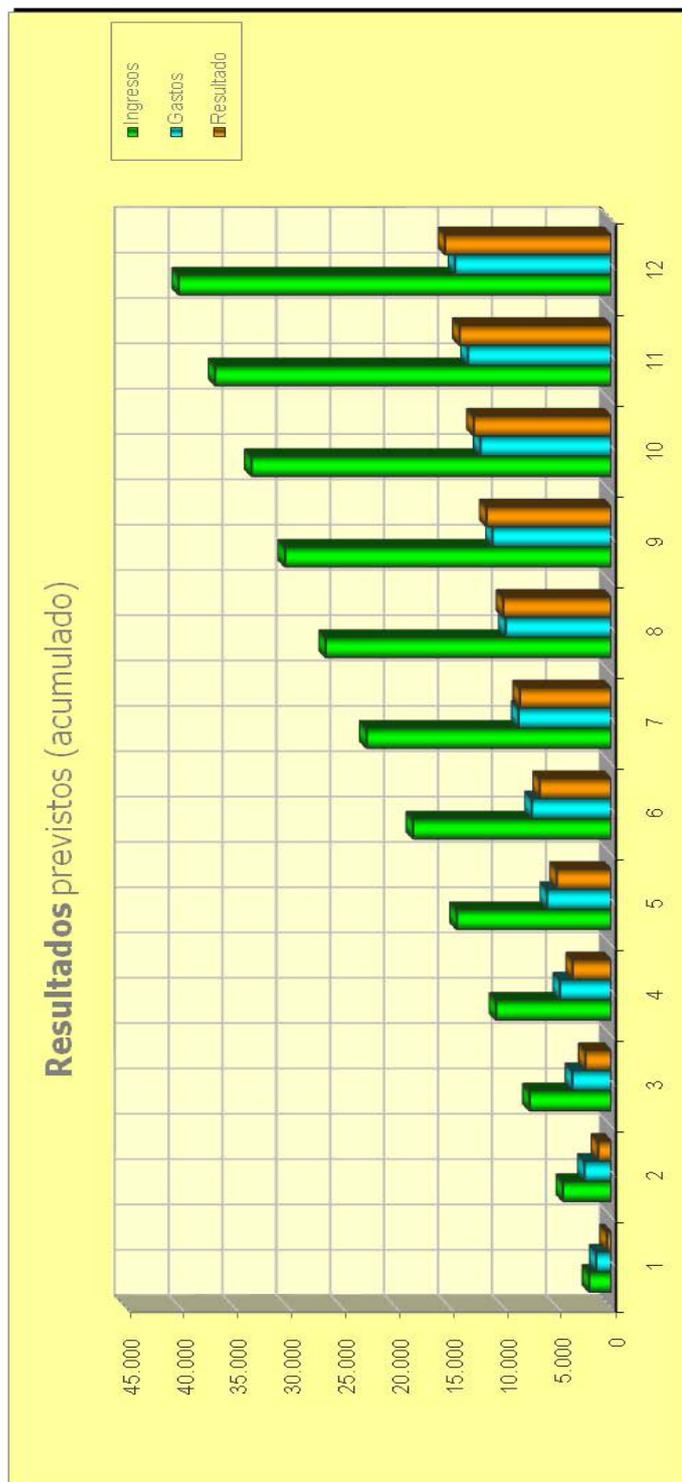
### Resumen EXPLORACIÓN | Plan de negocio - 1er. AÑO

Resumen	Total	%	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
<b>INGRESOS VENTAS (Neto)</b>	40.095		2.025	2.430	3.105	3.105	3.645	4.050	4.320	3.780	3.780	3.105	3.375	3.375
<b>COSTE de las VENTAS</b>														
consumo														
costes produc./ servicio														
personal produc./ servicio														
<b>MARGEN BRUTO</b>	40.095	100,0%	2.025	2.430	3.105	3.105	3.645	4.050	4.320	3.780	3.780	3.105	3.375	3.375
<b>MARKETING y VENTAS</b>	6.000	15,0%	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00
personal salarios/ comisiones														
publicidad y promoción	6.000	15,0%	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00	5 00
otros ventas y marketing														
<b>GENERALES y ADMINIST</b>	4.598	11,5%	6 5 5	3 4 0	3 4 0	3 4 0	3 4 0	5 4 0	3 4 0	3 4 0	3 4 0	3 4 0	3 4 0	3 4 0
personal generales/ admin	3.543	8,8%	2 9 5	2 9 5	2 9 5	2 9 5	2 9 5	2 9 5	2 9 5	2 9 5	2 9 5	2 9 5	2 9 5	2 9 5
gastos generales	1.055	2,6%	3 6 0	4 5	4 5	4 5	4 5	2 4 5	4 5	4 5	4 5	4 5	4 5	4 5
<b>EBITDA</b>	29.497	73,6%	8 7 0	1.590	2.265	2.265	2.805	3.010	3.480	2.940	2.940	2.265	2.535	2.535



Previsión de RESULTADOS		Plan de negocio - 1er. AÑO												
INGRESOS	Total	%	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
	ventas													
menos venta														
<b>venta neta total</b>	40.095		2.025	2.430	3.105	3.105	3.645	4.050	4.320	3.780	3.780	3.105	3.375	3.375
insolvencias														
<b>ingresos netos por ventas</b>	40.095		2.025	2.430	3.105	3.105	3.645	4.050	4.320	3.780	3.780	3.105	3.375	3.375
GASTOS	Total	%	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
	existencias - consumo													
iniciales														
compras														
finales														
producción/servicio														
variables														
fijos														
<b>personal</b>	3.543	8,8%	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295
comisiones														
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	3.543	8,8%	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295
<b>marketing y ventas</b>	6.000	15,0%	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Publicidad y promoción	6.000	15,0%	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Otros marketing														
Gastos de ventas variables														
<b>generales y</b>	1.055	2,6%	360	45	45	45	45	245	45	45	45	45	45	45

<b>administración</b>														
HOSTING	6 0	0,1%	6 0											
Suministros de oficina	3 7 5	0,9%	1 0 0	2 5	2 5	2 5	2 5	2 5	2 5	2 5	2 5	2 5	2 5	2 5
Mantenimiento														
Tributos														
Transportes														
Viajes y varios	2 0 0	0,5%						200						
Asesorías	4 2 0	1,0%	2 0 0	2 0	2 0	2 0	2 0	2 0	2 0	2 0	2 0	2 0	2 0	2 0
Otro (uno)														
Otro (dos)														
Otro (tres)														
<b>total gastos</b>	<b>10.598</b>	<b>26,4%</b>	<b>1.155</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>1.040</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>840</b>
	Total	%	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
<b>e b i d t a</b>	29.497	73,6%	870	1.590	2.265	2.265	2.805	3.010	3.480	2.940	2.940	2.265	2.535	2.535
amortizaciones	<b>647</b>	<b>1,6%</b>	<b>54</b>											
<b>resultado operativo</b>	<b>28.850</b>	<b>72,0%</b>	<b>816</b>	<b>1.536</b>	<b>2.211</b>	<b>2.211</b>	<b>2.751</b>	<b>2.956</b>	<b>3.426</b>	<b>2.886</b>	<b>2.886</b>	<b>2.211</b>	<b>2.481</b>	<b>2.481</b>
<b>Financieros</b>														
ingresos														
gastos	3.208	8,0%	162	194	248	248	292	324	346	302	302	248	270	270
<b>Excepcionales</b>														
ingresos														
gastos														
<b>RESULTADO</b>	Total	%	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
antes impuestos	25.642	64,0%	654	1.341	1.962	1.962	2.459	2.632	3.080	2.583	2.583	1.962	2.211	2.211
impuestos	-10.257	-40,0%	-262	-537	-785	-785	-984	-1.053	-1.232	-1.033	-1.033	-785	-884	-884
<b>beneficio neto</b>	<b>15.385</b>	<b>38,4%</b>	<b>392</b>	<b>805</b>	<b>1.177</b>	<b>1.177</b>	<b>1.476</b>	<b>1.579</b>	<b>1.848</b>	<b>1.550</b>	<b>1.550</b>	<b>1.177</b>	<b>1.326</b>	<b>1.326</b>
			392	1.197	2.375	3.552	5.028	6.607	8.455	10.005	11.555	12.732	14.111	15.385
-	-	-												



Presupuesto de TESORERÍA		Plan de negocio - 1er. AÑO											
CASH FLOW previsional	Total	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
<b>Saldo acumulado inicio del mes</b>		<b>3.029</b>	<b>4.275</b>	<b>6.494</b>	<b>8.510</b>	<b>11.083</b>	<b>14.013</b>	<b>16.977</b>	<b>19.555</b>	<b>22.193</b>	<b>24.134</b>	<b>26.429</b>	
<b>ingresos operativos</b>													
Total pasado al cobro	44.906	2.268	2.722	3.478	3.478	4.082	4.536	4.838	4.234	4.234	3.478	3.780	3.780
Impagados													
Cobro impagados													
incobrables													
<b>total cobros netos</b>	<b>44.906</b>	<b>2.268</b>	<b>2.722</b>	<b>3.478</b>	<b>3.478</b>	<b>4.082</b>	<b>4.536</b>	<b>4.838</b>	<b>4.234</b>	<b>4.234</b>	<b>3.478</b>	<b>3.780</b>	<b>3.780</b>
<b>otros ingresos</b>													
emisión de capital	3.480	3.480											
préstamos													
ingresos financieros													
ingresos extraordinarios													
subvenciones													
<b>total otros ingresos</b>	<b>3.480</b>	<b>3.480</b>											
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>48.386</b>	<b>5.748</b>	<b>2.722</b>	<b>3.478</b>	<b>3.478</b>	<b>4.082</b>	<b>4.536</b>	<b>4.838</b>	<b>4.234</b>	<b>4.234</b>	<b>3.478</b>	<b>3.780</b>	<b>3.780</b>
<b>pagos operativos</b>													
Salarios e incentivos	2.624	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219
Comisiones													
Compras (material venta)													
Gastos producción/servicio													
Variables de producción/servicio													
Publicidad y promoción	6.160		560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560

Otros gastos de marketing													
Gastos de Ventas													
Variables de Ventas													
HOSTING	6	7	67										
Suministros de oficina	392		112	2	8	2	8	2	8	2	8	2	8
Mantenimiento													
Tributos													
Transportes													
Viajes y varios	224							224					
Asesorías	448		224	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Otro (uno)													
Otro (dos)													
Otro (tres)													
Liquidación costes salariales	842		77	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
<b>total pagos operativos</b>	<b>10.757</b>	<b>219</b>	<b>1.258</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>906</b>	<b>906</b>	<b>906</b>	<b>1.130</b>	<b>906</b>	<b>906</b>	<b>906</b>

**otros pagos**

Amortización préstamos (pal)													
Gastos financieros e intereses	3.593	181	218	2	7	8	278	327	363	387	339	278	302
Leasings (principal)													
Compra activos	1.960	1.960											
Gastos Establecimiento (A)													
Gastos excepcionales													
Liquidación I.V.A.	3.024			7	5	277	277	337	358	412	352	352	277
Liquidación retenciones													307
<b>total otros pagos</b>	<b>8.577</b>	<b>2.141</b>	<b>218</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>556</b>	<b>604</b>	<b>700</b>	<b>745</b>	<b>750</b>	<b>691</b>	<b>630</b>

<b>pagos anteriores (preparación)</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>358</b>
---------------------------------------	----------	----------	----------	------------

<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>19.693</b>	<b>2.719</b>	<b>1.476</b>	<b>1.259</b>	<b>1.461</b>	<b>1.510</b>	<b>1.606</b>	<b>1.874</b>	<b>1.656</b>	<b>1.596</b>	<b>1.536</b>	<b>1.485</b>	<b>1.515</b>
--------------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<b>Saldo neto mensual</b>	<b>3.029</b>	<b>1.245</b>	<b>2.219</b>	<b>2.016</b>	<b>2.573</b>	<b>2.930</b>	<b>2.964</b>	<b>2.578</b>	<b>2.637</b>	<b>1.942</b>	<b>2.295</b>	<b>2.265</b>
---------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<b>Saldo acumulado a final de mes</b>	<b>3.029</b>	<b>4.275</b>	<b>6.494</b>	<b>8.510</b>	<b>11.083</b>	<b>14.013</b>	<b>16.977</b>	<b>19.555</b>	<b>22.193</b>	<b>24.134</b>	<b>26.429</b>	<b>28.694</b>
---------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

---

Saldo con pólizas de crédito (disp)	3.029	4 . 2 7 5	6.494	8.510	11.083	14.013	16.977	19.555	22.193	24.134	26.429	28.694
-------------------------------------	-------	-----------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

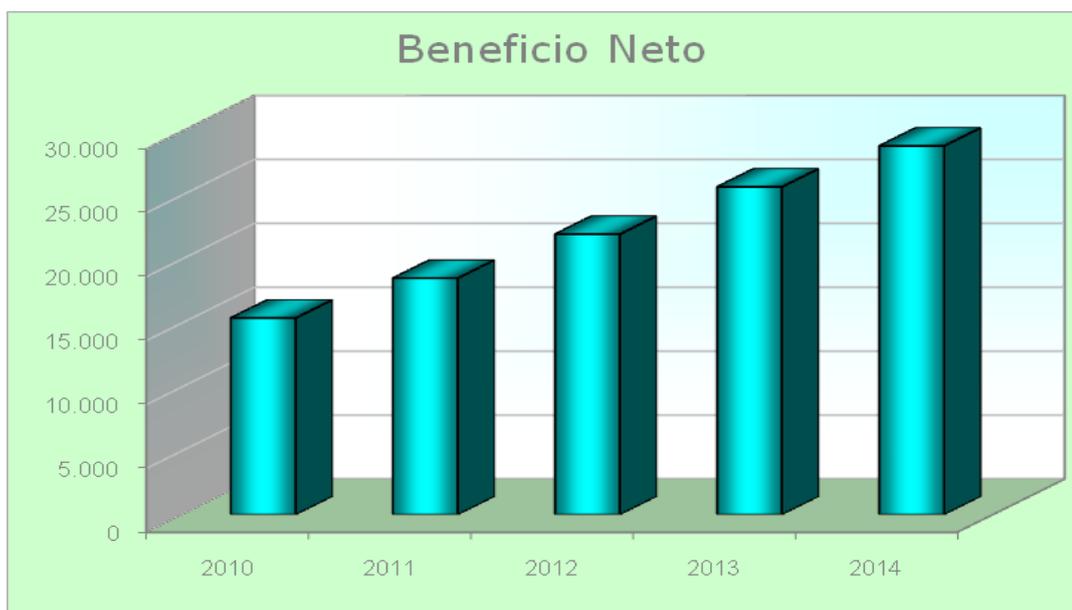
---

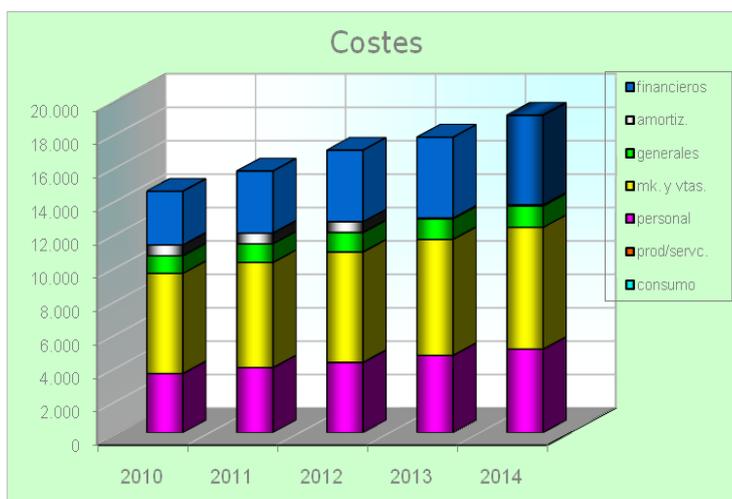
**Plan de  
RESULTAD negocio - 5  
OS 5 años AÑOS**

Ingreso	2010	2011	% Var	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var
ventas menos venta venta neta total	40.095	46.510	16,0%	53.487	15,0%	60.440	13,0%	67.088	11,0%
insolve ncias ingreso s netos por ventas	40.095	46.510	16,0%	53.487	15,0%	60.440	13,0%	67.088	11,0%
Gastos	2010	2011	% Var	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var
existen cias - consu mo									
iniciales compr as finales									
produc ción/se rvicio									
variabl es fijos									
person al	3.543	3.897	8,4%	4.209	7,9%	4.630	7,7%	5.000	7,5%
comisio nes produc ción/se rvicio marketi ng/ven tas adminis tración /DG	3.543	3.897	8,4%	4.209	7,9%	4.630	7,7%	5.000	7,5%
marketi ng y vtas	6.000	6.300	13,5%	6.615	12,4%	6.946	11,5%	7.293	10,9%
Publici dad y promo	6.000	6.300	13,5%	6.615	12,4%	6.946	11,5%	7.293	10,9%

ción														
Otros marketing														
Gastos de ventas variables														
<b>general es y administración</b>	<b>1.055</b>	<b>2,6%</b>	<b>1.108</b>	<b>2,4%</b>	<b>5,0%</b>	<b>1.163</b>	<b>2,2%</b>	<b>5,0%</b>	<b>1.221</b>	<b>2,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>1.282</b>	<b>1,9%</b>	<b>5,0%</b>
HOSTING	60	0,1%	63	0,1%	5,0%	66	0,1%	5,0%	69	0,1%	5,0%	73	0,1%	5,0%
Suministros de oficina	375	0,9%	394	0,8%	5,0%	413	0,8%	5,0%	434	0,7%	5,0%	456	0,7%	5,0%
Mantenimiento														
Tributos														
Transportes														
Viajes y varios	200	0,5%	210	0,5%	5,0%	221	0,4%	5,0%	232	0,4%	5,0%	243	0,4%	5,0%
Asesorías	420	1,0%	441	0,9%	5,0%	463	0,9%	5,0%	486	0,8%	5,0%	511	0,8%	5,0%
Otro (uno)														
Otro (dos)														
Otro (tres)														
<b>total gastos</b>	<b>10.598</b>	<b>26,4%</b>	<b>11.305</b>	<b>24,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>11.987</b>	<b>22,4%</b>	<b>6,0%</b>	<b>12.797</b>	<b>21,2%</b>	<b>6,8%</b>	<b>13.575</b>	<b>20,2%</b>	<b>6,1%</b>
<b>ebidta</b>	<b>29.497</b>	<b>73,6%</b>	<b>35.205</b>	<b>75,7%</b>	<b>19,4%</b>	<b>41.500</b>	<b>77,6%</b>	<b>17,9%</b>	<b>47.643</b>	<b>78,8%</b>	<b>14,8%</b>	<b>53.513</b>	<b>79,8%</b>	<b>12,3%</b>
<b>amortizaciones</b>	<b>647</b>	<b>1,6%</b>	<b>647</b>	<b>1,4%</b>		<b>647</b>	<b>1,2%</b>		<b>64</b>	<b>0,1%</b>	<b>-90,1%</b>	<b>64</b>	<b>0,1%</b>	
<b>resultado operativo</b>	<b>28.850</b>	<b>72,0%</b>	<b>34.558</b>	<b>74,3%</b>	<b>19,8%</b>	<b>40.852</b>	<b>76,4%</b>	<b>18,2%</b>	<b>47.579</b>	<b>78,7%</b>	<b>16,5%</b>	<b>53.449</b>	<b>79,7%</b>	<b>12,3%</b>
<b>Financieros</b>														
<b>ingresos</b>														
<b>gastos</b>	<b>3.208</b>	<b>8,0%</b>	<b>3.721</b>	<b>8,0%</b>	<b>16,0%</b>	<b>4.279</b>	<b>8,0%</b>	<b>15,0%</b>	<b>4.835</b>	<b>8,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>5.367</b>	<b>8,0%</b>	<b>11,0%</b>
<b>Excepcionales</b>														
<b>ingresos</b>														

gastos													
RESULTADO	2010	2011	% Var	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var				
antes impuestos	25.642	30.837	66,3%	36.574	68,4%	42.744	70,7%	48.082	71,7%				
impuestos	-10.257	-12.335	-26,5%	-14.629	-27,4%	-17.098	-28,3%	-19.233	-28,7%				
beneficio neto	15.385	18.502	39,8%	21.944	41,0%	25.646	42,4%	28.849	43,0%				



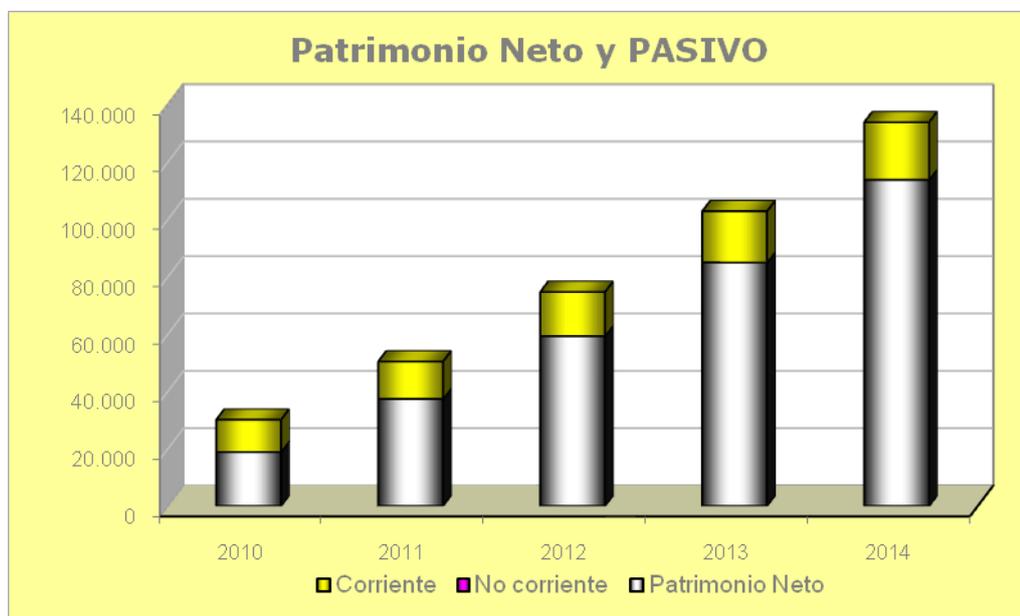
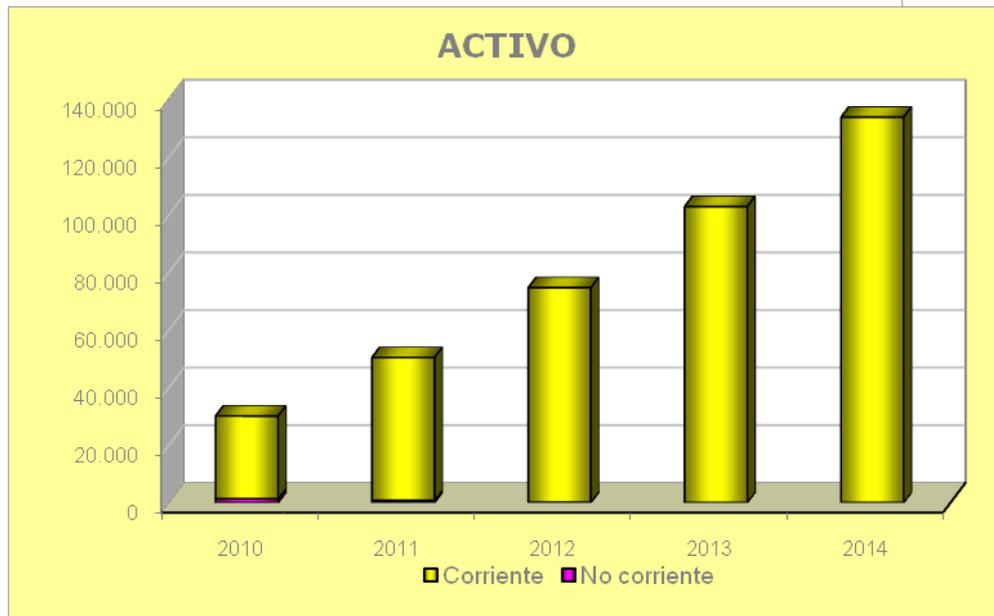


**Presupuesto de Plan de negocio  
TESORERÍA - 5 AÑOS**

<b>CASH FLOW previsional</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Saldo acumulado al inicio</b>		28.694	49.652	74.577	102.799
<b>ingresos operativos</b>	44.906	52.091	59.905	67.693	75.139
<b>otros ingresos</b>	3.480				
emisión de capital	3.480				
préstamos					
ingresos financieros					
ingresos extraordinarios					
subvenciones					
otros e iva					
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>48.386</b>	<b>52.091</b>	<b>59.905</b>	<b>67.693</b>	<b>75.139</b>
<b>pagos operativos</b>	<b>10.757</b>	<b>12.156</b>	<b>12.882</b>	<b>13.734</b>	<b>14.561</b>
Salarios e incentivos	2.624	2.887	3.118	3.429	3.704
Comisiones					
Compras (material venta)					
Gastos producción/servicio					
Variables de producción/servicio					
Publicidad y promoción	6.160	7.028	7.379	7.748	8.136
Otros gastos de marketing					
Gastos de Ventas					
Variables de Ventas					
HOSTING	67	71	74	78	82
Suministros de oficina	392	440	462	485	509
Mantenimiento					
Tributos					
Transportes					
Viajes y varios	224	235	247	259	272
Asesorías	448	493	517	543	570
Otro (uno)					
Otro (dos)					
Otro (tres)					
Liquidación costes salariales	842	1.003	1.084	1.191	1.288

<b>otros pagos</b>	<b>8.577</b>	<b>18.977</b>	<b>22.099</b>	<b>25.737</b>	<b>29.486</b>
Amortización préstamos (principal)					
Gastos financieros	3.593	4.167	4.792	5.415	6.011
Leasings (principal)					
Compra activos	1.960				
Gastos Establecimiento (A)					
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	3.024	4.553	4.972	5.693	6.378
Liquidación retenciones salariales					
Impuesto sociedades		10.257	12.335	14.629	17.098
Dividendos					
<b>pagos anteriores (preparación)</b>	<b>358</b>				
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>19.693</b>	<b>31.133</b>	<b>34.980</b>	<b>39.471</b>	<b>44.047</b>
<b>Saldo neto ejercicio</b>	<b>28.694</b>	<b>20.959</b>	<b>24.925</b>	<b>28.221</b>	<b>31.092</b>
<b>Saldo acumulado</b>	<b>28.694</b>	<b>49.652</b>	<b>74.577</b>	<b>102.799</b>	<b>133.890</b>
Saldo acumulado con pólizas	28.694	49.652	74.577	102.799	133.890

BALANCES previsionales	Plan de negocio - 5 AÑOS				
ACTIVO	2010	2011	2012	2013	2014
<b>No corriente</b>	1.423	775	128	64	
Inmovilizado intangible	320	320	320	320	320
Inmovilizado material	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750
- Amortizaciones	-647	-1.295	-1.942	-2.006	-2.070
Depósitos y fianzas					
<b>Corriente</b>	28.694	49.652	74.577	102.799	133.890
Existencias					
Realizable					
Disponibile	28.694	49.652	74.577	102.799	133.890
<b>Total ACTIVO</b>	30.116	50.428	74.705	102.863	133.890
<b>Patrimonio Neto y PASIVO</b>	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Patrimonio Neto</b>	18.865	37.368	59.312	84.958	113.807
<b>Fondos propios</b>	18.865	37.368	59.312	84.958	113.807
Capital	3.480	3.480	3.480	3.480	3.480
Reservas					
Resultados	15.385	33.888	55.832	81.478	110.327
Subvenciones					
<b>PASIVO</b>	11.251	13.060	15.393	17.904	20.083
<b>No corriente</b>					
Préstamos largo plazo					
Leasings					
<b>Corriente</b>	11.251	13.060	15.393	17.904	20.083
Préstamos a corto plazo					
Proveedores	610	641	673	707	742
Otras cuentas a pagar	10.641	12.419	14.720	17.198	19.341
<b>Total Patrimonio Neto y Pasivo</b>	30.116	50.428	74.705	102.863	133.890



## 12. Conclusión

La elaboración del proyecto fue realizada a base de nuestros conocimientos adquiridos a largo de la carrera, la práctica proporcionada en los trabajos y pasantías que hemos realizado y sobre todo la visión de emprender un nuevo rumbo para la industria turística.

La viabilidad del proyecto estuvo proporcionada por el estudio de mercado realizado, y los distintos análisis que hemos aprendido durante los años de estudio, los que se mostraron de mucha utilidad al momento de plasmar nuestras ideas en este proyecto. La conclusión de la aceptabilidad de realizar una página que ofrezca audioguías de la ciudad de Guayaquil comprende las encuestas y datos estadísticos. El estudio de mercado demostró el grado de aceptación por parte de los turistas extranjeros y hasta nacionales y a pesar de que somos pioneros en el mercado de las audioguías, nuestro plan de marketing con las alianzas de otros sectores turísticos, nos darán las ventajas para hacernos conocer.

La estructura financiera del proyecto está compuesta por la inversión inicial de US \$ 3.480 y con un presupuesto de ventas de US \$ \$40.095, para el primer año con un crecimiento del diez y seis por ciento anual hasta el cuarto año donde las proyecciones de crecimiento son mayores debido al crecimiento de la ciudad.

Cabe recalcar que la inversión es propia sin necesidad de préstamos a banco y/o terceros. La cuantía de la inversión es mínima siendo una página web. Las ventas proyectadas inicialmente están basadas de acuerdo a la demanda del mercado

Para realizar un proyecto de este tipo es indispensable contar con el apoyo de personal calificado que posea los conocimientos y la experiencia para llevarlo a cabo de forma exitosa y gracias a que los accionistas de esta empresa somos profesionales, podremos sacar adelante la empresa.

Para lograr el éxito en cualquier actividad económica es fundamental, un buen estudio de mercado así como un plan financiero bien detallado para no caer en la trampa de la improvisación que es lo que se acostumbra y es la razón de que varios negocios no duren en funcionamiento.

# Anexos

---

## Diseño del cuestionario en español

¿Usted viaja constantemente?

Si  No

¿Está usted interesado en conocer sobre los lugares turísticos dentro del(os) país(es) que visita?

Si  No  Tal vez

¿Contrataría usted un guía?

Si  No  Tal vez

¿Por qué?

---

---

---

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por éste guía?

---

0 – 10

11 – 20

21 – Adelante

¿Estaría usted interesado en obtener una audioguía de los lugares que desea visitar?

Si  No  Tal vez

¿Qué le gustaría que esa audioguía le ofreciera?

---

---

---

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esa audioguía?

---

0 – 10

11 – 20

21 – Adelante

---

## Diseño del cuestionario en Ingles

¿Do you travel constantly?

Yes  No

¿Are you interested in knowing more about the cultural attractions and history of the places you visit?

Yes  No  Maybe

¿Would you hire a guide?

Yes  No  Maybe

¿Why?

---

---

---

¿How much would you pay for this guide's service?

---

0 – 10

11 – 20

21 – Adelante

¿Would you be interested in getting an audio guide of the places you wanted to visit?

Yes  No  Maybe

¿What would you like this audio guide to offer you?

---

---

---

¿ How much would you pay for this audio guide?

---

0 – 10

11 – 20

21 – Adelante

## Modelos de Pagina web de GUIANDO T



## **Hojas de Vida de los integrantes de Guiando T**

**Adrián Federico Cabrera Contreras**  
**Ceibos Norte, calle Juncos #205**  
**Teléfonos: 2853466 - 097830491**

### **Datos Personales**

**Estado civil:** Soltero  
**Nacionalidad:** Ecuatoriana.  
**Cedula de Ciudadanía:** 0922221643  
**Fecha de nacimiento:** 05 de Julio de 1985  
**Lugar de nacimiento:** Guayaquil  
**Email:** adcabrera\_c@hotmail.com

### **Objetivo**

Adquirir experiencia en una Empresa en constante desarrollo para crecer mutuamente

### **Estudios Realizados**

**Superior:** Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Carrera de Hotelería y Turismo  
Séptimo Semestre

**Secundaria:** Centro Educativo Bilingüe Interamericano  
Año de Graduación

**Título: Bachiller en Químico Biólogo**

**Primaria:** Liceo Naval Guayaquil

### **Cursos Realizados**

Academia de Ingles British Council (Nivel Avanzado de Ingles)  
Seminario de Office (Word, Excel y Power Point) Escuela Politécnica del Litoral  
Curso de Programación Neurolingüística  
Curso “Antorcha” de superación personal para jóvenes emprendedores  
Curso Intensivo de Ingles, Harrow House International College (Inglaterra)  
Certificado de Estudios avalado por la Universidad de Cambridge  
Programa Sanduche de Hotelería y Turismo, Harrow House International College (Swanage – Inglaterra). Certificado de Estudios avalado por la Universidad de Cambridge

## **Experiencia Laboral**

### **Programa Sanduche de Hotelería y Turismo**

#### **Requerimiento:**

Tener un alto nivel avanzado en Ingles

Ser Profesional

**Lugar:** The Pines Hotel (Junio 07 – Enero 08)

**Actividad:** Organizar el salón de actividades

#### **Descripción del trabajo:**

Estudios en Ingles durante 3 meses

Certificado:

Practica Laboral en Hotelería y Turismo, la misma que se desarrolla dentro de un proceso legal con las responsabilidades de cualquier empleado.

Esta actividad es remunerada

## **Trabajos Voluntarios**

Feria Internacional de Turismo 2005 (FITE).- Asistente de Organización

Casa Abierta de la Universidad de Guayaquil 2004 y 2005. Guía de Grupos

## Referencias Personales

**Ing. Carlos Lasso Mendoza**

**Presidente Ejecutivo Multibienes**

Teléfono: 2-326240

**Sra. Betty Ladd de Muñoz**

**Gte. Adm. De La Cúspide**

Teléfono: 097993140

**Dr. Ignacio Camacho**

Teléfono: 2482448 - 099414128

**Betsabe Marie González Giler**  
**Manabí - Jipijapa**  
**Teléfono: 093 108 370**

**Información persona**

Estado civil: Soltera  
Nacionalidad: Ecuatoriana  
Edad: 22 años  
Lugar de nacimiento:

**Educación**

Colegio Nacional “Alejo Lascano” Jipijapa  
“Bachiller Químico Biólogo”

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Cursando el Octavo Semestre en “Ingeniera en  
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras”

Aero Club del Ecuador “Practicas y Conocimiento  
Generales de  
Aviación”

Feria Internacional del Turismo en Ecuador

**Cursos y seminarios**  
**Idiomas**

Ingles (Actualmente en el Golden Bridge)

**Experiencias**  
**Laborales**

Asistente de ventas en el mostrador de la  
“Farmacia Fybeca” Portoviejo  
Administradora “Hostal Zavala”  
Ayudante de eventos “Hilton Colon”

**Referencias**

Luis Pionce Moreira  
Blue Jacket “Colgate Palmolive”  
Teléfono: 098-088705

Gabriel Alarcón Giler  
Gerente “Farmacias Fybeca”  
Teléfono: 099-706989

Juan Francisco Villamar  
Gerente “Hostal Zavala”

**Denisse Grunaure Arosemena**  
**Bellavista Calle 1ra.**  
**Teléfono: 094 109 655**

Versatilidad para acoplarse en áreas relacionadas con atención al cliente, gastronomía, servicio público, guianza, gestión de empresas, arte y humanidades.

Amplios conocimientos del idioma Inglés y Español. Facilidad para resolver inconvenientes informáticos, y manejo completo de softwares básicos

#### Información Personal

**Cedula de Identidad:** 092405884-5  
**Lugar de Nacimiento:** Guayaquil, Ecuador  
**Fecha de Nacimiento:** 10 de Enero de 1983  
**Estado Civil:** Soltera

#### Estudios Realizados

**BACHILLER:** Instituto Experimental Urdesa School  
(Primera Escolta - Pabellón Guayaquil)

**TITULO:** Bachiller en Humanidades Modernas  
Especialización Informática

**SUPERIORES:** Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
(Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras)

#### Talleres/ Seminarios especializados

CONCELT: Curso Técnico de Secretariado Bilingüe y Marketing, 2002  
Conceptos Básicos de la Informática Hardware, 2004  
Seminario Sistemas Tributarios en el Ecuador, 2007  
Taller de Dramaturgia y Dirección Teatral  
Curso de Primeros Auxilios y Supervivencia, Canodros S.A  
La Iconografía en el Arte Colonial (José Carlos Arias), 2009

#### Merecimientos

**PREMIO FILANTRÓPICA:** Benemérita Sociedad Filantrópica del  
Guayas,  
2000 & 2001

---

#### Aptitudes

## TECNICAS

**Software:** Windows, Word, Excel, PowerPoint, Internet, Antivirus (Protección Windows / MS-DOS), Diseño Web (básico).

**Hardware:** Conocimientos amplios del Hardware en equipos computacionales.

## LINGÜÍSTICAS

**Inglés:** Speaking 100%, Writing 100%, Reading 100%, Listening 100%

## PERSONALES

Creativa, profesional, perfeccionista, eficiente, comprometida con el éxito, facilidad para trabajar bajo presión, leal, con don de mando, carismática, con buena presencia, responsable, trabajadora, honesta.

## Experiencia Laboral

---

### M.I MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

Auxiliar de Soporte Técnico. 2002 - 2003

### MAAC (MUSEO ANTROPOLOGICO Y DE ARTE CONTEMPORANEO)

Guía de Salas – *Practicante* 2006 – 2007

### PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL

Guía de Salas – *Practicante* 2007 – 2008

### CANODROS S.A (GALAPAGOS EXPLORER)

Guía de Salas – *Practicante* 2008 – 2008

### MAAC (MUSEO ANTROPOLOGICO Y DE ARTE CONTEMPORANEO)

Guía de Salas – *Practicante* 2008 – Actualidad

## Referencias Personales

### ING. GEORGE MANZUR PEREZ

Gerente de Insartec  
Telf. 2-881554 - 099757020

### SRTA. ANDREA BRITO CRUZ

Actriz, Profesora de Actuación  
Telf. 085113565

### LCDA. NADIA VIVANCO

Responsable del Museo Nahim Isaías  
Telf. 042324182

**Referencia Laboral**

**ING. NESTOR MACÍAS MORA**

Jefe de Soporte Técnico (Municipio de Guayaquil)  
Telf. 2-599100 Ext. 2123

**PS. MARIELA MAZZINI**

Jefa del Dpto. De Recursos Humanos (CANODROS)  
Telf. 085050794

**Mónica Izquierdo, Vásquez**  
6 de diciembre 1407 entre c y d  
mafor81@hotmail.com

|  
|  
|  
**Cargo/Ocupación:** **Ejecutivo Junior**  
|  
Empresa: Banco Territorial  
|  
Referencia/Jefe Inmediato:  
|  
Teléfono:  
|  
Industria: Bancos/Financieras  
|  
País: Ecuador  
|  
Fecha inicio: may. 2008 -- ago. 2008  
|  
Responsabilidades: ejecutiva de cobranzas, ejecutiva de unidad de rescate de datos  
|  
**Cargo/Ocupación:** **Servicio al Cliente**  
|  
Empresa: U.C.S.G  
|  
Referencia/Jefe Inmediato: Gabriela Schaffry  
|  
Teléfono: 094212356  
|  
Industria: Hotelería/Turismo/Restaurantes  
|  
País: Ecuador  
|  
Fecha inicio: jun. 2005 -- Presente  
|  
Responsabilidades: recibir y asistir a pasajeros de diferentes eventos

**María del Carmen Robles Montenegro**

Urdesa Norte Av. 4ta #432 y calle 5ta

042 386 104 – 092 517 555

mapame@hotmail.com

**Información Académica**

**Estudios Superiores**

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ing. en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Octubre, 2009

Jefferson International College, Egresada en Bachelor in Business Administration in Tourism and Hotel Management

Diciembre, 2005

**Estudios Secundarios**

Centro Educativo Bilingüe Interamericano, Bachiller en Químico Biólogo

Enero, 2000

**Estudios Primarios**

Centro Educativo La Moderna Sergio Pérez Valdez

Diciembre 1999

**Experiencia Laboral**

- Coordinadora de Admisiones del Litoral Ecuatoriano, Asociación de Graduados de la Escuela Agrícola Panamericana, Octubre/2005 – Actualidad
- Customer Service, Terminal Aeroportuario de Guayaquil S.A., Julio/2004 – Agosto 2005
- Telemarketing, American Call Center, Febrero/2004 – Julio/2004
- Guía Turística Bilingüe, Parque Histórico de Guayaquil, Octubre/2003 – Diciembre/2003
- Promotora Turística, Cayo's Tour, Junio/2003 – Septiembre/2003

**Prácticas Laboral**

- Counter, Alfaviajes, Agosto/2002 – Septiembre/2002
- Agente de Tráfico, TAME, Julio/2001 – Agosto/2001

---

### **Estudios Adicionales**

- Turismo para Todos, Subsecretaria de Turismo, 2007
- Seminario Taller: Etiqueta de negocios, Protocolo y Ceremonial, UCSG, Agosto/2006
- II Programa Educativo de Turismo Ecológico Cultural, Agosto/2003, Parque Histórico de Guayaquil
- Fidelio Hotel Reservation System
- Sabre Reservation System
- Word, Excel, Power Point e Internet

### **Conocimientos Adicionales**

- Flauta Traversa, Nivel principiante, Conservatorio de Música Antonio Neumane, 1999
- 4to nivel, Bénédic International Language Schools, 1998
- 3er año básico, Conservatorio Manzano, 1995

### **Información Personal**

Fecha de Nacimiento: 22 de marzo de 1982  
Nacionalidad: Ecuatoriana  
Cedula de Identidad: 0917731846

### **Idioma**

Ingles Oral 80%  
Escrito 85%

### **Referencia Personal**

Nombre: Ing. Luis Baquerizo  
Cargo: Gerente Financiero  
Empresa: Alkan Baltek  
Teléfono: 099 483 651

Nombre: Ing. Roxana Almiña  
Cargo: Jefe de Aeropuerto  
Empresa: Aerogal  
Teléfono: 230 0725

Nombre: Ing. Lizbeth Ycaza  
Cargo: Gerente Propietaria  
Empresa: Pagnes

## **Ejemplo de Guion de Audioguía**

### EL PALACIO MUNICIPAL

#### Historia del Cabildo

El Palacio Municipal ocupa la manzana comprendida entre las calles Malecón, Pichincha, Clemente Ballén y 10 de Agosto. Es de estilo renacentista moderno y su estructura es una mezcla de arte dórico - gótico. El primer Presidente del Concejo (alcalde) en ocuparlo fue Don Leopoldo Izquieta Pérez.

Su diseñador (1921) fue el arquitecto e ingeniero Maccaferri, empezó a ser construido por arrendamiento de los servicios de la Compañía Italiana de Construcciones, su constructor fue el Ing. Juan Lignarolo. Se inició en el Gobierno de Gonzalo Córdova pero fue el gobierno provisional de Isidro Ayora el que dio impulso a la obra y la concluyó.

El Palacio Municipal fue levantado en el mismo lugar donde estaba ubicado el antiguo cabildo colonial, inaugurado en 1817, que duró 112 años y que tuvo que ser incinerado en 1908, cuando la peste bubónica asoló Guayaquil. En las paredes del antiguo cabildo se vivieron momentos históricos trascendentales de importancia: se firmó el acta de la Independencia de Guayaquil el 9 de Octubre de 1820 y en él también tuvo lugar la entrevista entre los grandes libertadores de América: Bolívar y San Martín.

El actual Palacio Municipal ha sido testigo de momentos históricos, como lo fue recibir la visita del entonces Presidente electo de los Estados Unidos Herbert Hoover en 1928, mucho antes de ser inaugurado oficialmente.

El Ing. León Febres-Cordero asumió la responsabilidad de su reparación, restauración y remodelación. En este edificio público se concentra la unidad de administración política y económica de la ciudad.