



**Universidad Católica de  
Santiago de Guayaquil**

**Facultad de Especialidades Empresariales**

**Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas  
Hoteleras y Turísticas**

**Programa de Televisión**

**Ecuador Turístico**

**Autoras:**

**Jennifer Vallejo Balladares  
Alexandra Ortiz Guevara**

**Tutor:**

**Mba. Ángel Castro**

**Diciembre del 2010**

**Guayaquil - Ecuador**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

**PROGRAMA DE TELEVISIÓN  
ECUADOR TURÍSTICO**

**AUTORAS:**

**JENNIFER VALLEJO BALLADARES  
ALEXANDRA ORTIZ GUEVARA**

**TUTOR:**

**MBA ANGEL CASTRO**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2010**

## AGRADECIMIENTO

A mis padres por amarme e inculcarme desde niña, principios nobles, guiarme en los caminos de Dios y darme fortaleza para superar los obstáculos, por haberme dado la confianza de poder contar con ellos, por ser más que mis padres, mis maestros, mis amigos.

A mi mami querida Magdalena que siempre estuvo ahí, que me ayudo en todo momento su fortaleza, bondad, y noches de desvelos no fueron en vano, fue esencial para llegar hasta aquí.

A mi papi Edgar por su infinito amor y cuidados que me hicieron lo que ahora soy, a mis hermanas Maggie y Gilma que directa o indirectamente contribuyeron a este gran logro.

A mis amigos y amigas, por ese apoyo incondicional y ese calor humano, sobre todo al amor de mi vida, Xavier, que sin su apoyo, respaldo y guía este proyecto no hubiera sido posible, gracias amor por estar conmigo en los buenos y malos momentos.

A mi director de Tesis, por toda la ayuda y orientación brindada, para la realización de este trabajo, el mismo, es una muestra de su tan acertada asesoría y de su capacidad profesional.

A todos los Docentes y Funcionarios Universitarios que de alguna forma contribuyeron con mi formación académica y humana, y más que todo por aquellos grandes y sabios consejos brindados, fruto de su vasta experiencia.

A todos, gracias, todo mi amor y mi afecto es para ustedes, quiero que sepan que este logro, consolida un compromiso de mi parte a emprender nuevos retos, y a más que nada a cumplirlos responsablemente.

Jennifer

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por haber guiado mi camino profesional hasta alcanzar esta nueva meta con éxito. A mi familia y amigos por su incondicional apoyo y por siempre creer en mí, en especial a mis queridos padres por haber dedicado sus vidas a mejorar la mía.

Jennifer

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre por permitirme llevar a cabo todos mis sueños e impulsarme para lograrlos, por su ejemplo de sacrificio y humildad, por su forma ordenada y estructurada de realizar las cosas, me han dado un ejemplo de cómo obtener mejores resultados en mi vida personal y profesional.

Hoy es un día muy especial, has de ver la culminación de mi carrera, carrera la cual está dedicada a ti especialmente. Al esfuerzo que siempre desempeñaste en mí. Te amo y te pido me des sabiduría y fuerzas para seguir enorgulleciéndote.

“En nuestro último adiós: tus brazos me estrecharon  
Tu mano me bendijo dulcemente.  
Con ternura, tus labios estamparon un beso de dolor y callada  
despedida, sobre mi frente.  
Desde esa hora, al reclinar mis sienes no me perturba ni me ahoga el  
llanto.  
Sé que tu bendición a darme vienes.  
No lo puedo dudar, me amaste tanto”

Alexandra

## AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi madre que día con día ha sufrido conmigo noche de desvelos, por su fortaleza de carácter a pesar de todos los problemas a los que se ha enfrentado en su vida, siempre saliendo alerosa. Y por hacer de mí un ser integral. A ella por ser la más dulce y linda madre.

A mi padre, gracias por todo el apoyo que siempre me brindaste, el cariño, la sabiduría y los momentos felices que siempre pasamos juntos, has de saber lo mucho que te extraño y te necesito.

A mi Hermano Paulo, por su inmenso amor, comprensión, apoyo y por creer en mí. Por ser la segunda persona más trabajadora que conozco en mi vida, siendo un claro ejemplo de lo que es luchar y salir adelante en los momentos difíciles, pero sobre todo por siempre demostrarme tu gran respeto y admiración, te adoro querido ñaño.

A mi incondicional hermana Sonia, que prácticamente hemos vivido las mismas historias, los mismos pesares y las mismas alegrías, de carácter fuerte y generoso, que me ha demostrado un amor inigualable, una persona capaz de sacrificarse por el bien de su familia. Gracias por ser más que una hermana una amiga, por compartir conmigo tus conocimientos, por apoyarme y por escucharme en los momentos que lo he necesitado.

A mi Hermana Olguita, a pesar de ser tan diferentes, me ha enseñado a su manera el lado óptico, sensible y real de la vida, gracias por estar conmigo por tu confianza y cariño.

A mi mejor amiga Lorena, quien ha estado conmigo no solo en mi carrera universitaria sino ha pasado a formar parte de mi vida, compartiendo grandes momentos, brindándome todo su apoyo y que además me mostró que no necesariamente todos tenemos el mismo concepto de felicidad, enseñándome a ampliar mi perspectiva del mundo, con lo que pienso he logrado mejorar mi lado humano, gracias querida amiga por tu fidelidad.

A mis cuñis, sepan que los adoro y que han formado parte esencial e importante a lo largo de mi vida y mi carrera. Gracias.

A mis dos adoradas hijas Milly y Negrita, gracias por su fidelidad y por haberme ayudado a superar la dolorosa pérdida de la persona más importante de mi vida.

A Dios, por haberme dado la oportunidad de conocer este mundo, por haberme dado unos padres y hermanos maravillosos, unos amigos tan especiales y una amiga súper linda, agradezco todas las bendiciones que siempre me has mandado, las cosas buenas como las cosas malas. También te pido fuerzas para seguir adelante, y que pronto toques mi corazón para seguir y andar de tu mano. Por el camino que tú deseas.

Alexandra



## INDICE

PRESENTACION DEL PROYECTO .....	7
JUSTIFICACION DEL PROYECTO .....	8
OBJETIVOS .....	9
METODOLOGIA .....	10
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	12
2. OPORTUNIDAD.....	14
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y MERCADO .....	15
3.1 LA INDUSTRIA DEL TURISMO .....	15
3.1.1 EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO .....	17
3.1.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO ECUATORIANO.....	18
3.1.3 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.....	30
3.1.4 ANÁLISIS DEL LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.....	30
3.2 ANALISIS DEL MERCADO.....	31
3.2.1 HISTORIA DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN EL ECUADOR.....	31
3.2.2 TAMAÑO DEL MERCADO DE LA TELEVISIÓN .....	34
3.2.3 TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO .....	35
3.2.4 LA TELEVISIÓN ECUATORIANA Y SU SEGMENTACIÓN.....	36
3.2.5 TENDENCIAS ACTUALES EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA.....	37
3.3 COMPETENCIA.....	41
3.4 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.....	46
3.4.1 HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS TELEVIDENTES EN GUAYAQUIL.....	46
3.4.2 DEMANDA .....	46
3.4.3 CONSUMIDOR: COMPORTAMIENTO, PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. ....	47
3.4.4 INVESTIGACION DE MERCADO.- ENCUESTA .....	47
3.4.5. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	53
3.4.6 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA.....	59
4. LA EMPRESA .....	61
4.1 INTRODUCCION.....	61
4.2 SLOGAN Y LOGOTIPO .....	61
4.3 MISION Y VISION.....	61
4.4 VALORES CORPORATIVOS .....	62
4.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO : PROGRAMA DE TV "ECUADOR TURÍSTICO" .....	63
4.5.1 PROGRAMA ECUADOR TURÍSTICO.....	64



4.5.1.1 PROPÓSITO / RAZÓN DE SER DEL PROGRAMA.....	66
4.5.1.2 GÉNERO DEL PROGRAMA.....	67
4.5.1.3 ESTRUCTURA / FORMA DEL PROGRAMA .....	67
4.5.1.4 SEGMENTOS DEL PROGRAMA.....	68
4.5.1.5 PROVEEDORES .....	69
4.6 ANÁLISIS FODA.....	73
5. EQUIPO GERENCIAL .....	75
5.1 ORGANIGRAMA .....	75
5.2 FUNCIONES.....	75
5.3 HOJAS DE VIDA DEL EQUIPO .....	77
6. PLAN DE MARKETING .....	78
6.1 SEGMENTACION .....	78
6.2 MERCADO META.....	79
6.3 POSICIONAMIENTO .....	79
6.4 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	80
6.5 MARKETING MIX .....	81
6.6 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	82
6.7 PRECIO.....	82
6.8 PLAZA.....	85
6.9 PROMOCIÓN .....	86
6.10 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	88
6.11 PRONOSTICO DE VENTAS.....	89
7. PLAN DE OPERACIONES .....	91
7.1 ATENCIÓN Y SERVICIO AL PÚBLICO.....	91
7.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA.....	91
7.3 DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL .....	95
8. PLAN FINANCIERO.....	97
8.1. ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO Y PARTE FINANCIERA.....	97
8.1.1 INVERSIÓN EN EL PROYECTO .....	98
8.2 PROYECCIÓN DE VENTAS .....	99
8.3 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS .....	103
8.4 FLUJO DE CAJA.....	104
8.5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	105
8.5.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	105
8.5.2 VAN (VALOR ACTUAL NETO) .....	106
8.6 COSTO / BENEFICIO.....	107
8.7 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO .....	111
9. RIESGOS CRITICOS .....	113
9.1 RIESGOS INTERNOS.....	113
9.2 RIESGOS EXTERNOS .....	113
9.3 PLANES DE CONTINGENCIA .....	114



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	115
PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION.....	117
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	118
BIBLIOGRAFIA.....	119
ANEXOS.....	120

## PRESENTACION DEL PROYECTO

ECUADOR TURISTICO es un proyecto que nace de 2 alumnas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Se trata de una Revista de viaje que tiene como base fundamental la promoción y difusión de los diversos destinos del Ecuador.

El programa se desarrolla mediante segmentos dedicados cada uno de ellos a diferentes ámbitos del turismo dándoles un sitio de importancia, resaltando sobre todo el que hacer turístico.

ECUADOR TURISTICO es un programa de televisión sobre turismo y aventura con un formato dinámico y moderno en el país. Es dirigido y presentado por Jennifer Vallejo y Alexandra Ortiz, encargadas de presentar los lugares y actividades de turismo convencional a los televidentes.



ECUADOR TURISTICO recorrerá gran parte de la geografía ecuatoriana mostrando todo tipo de destinos desde los más apartados hasta los más paradisíacos, dando una guía clara de las actividades que se pueden realizar y las empresas que lo pueden llevar a vivir este tipo de experiencias. Así mismo se mostrarán expediciones que muestran los lugares más importantes y



representativos de cada región obteniendo importante información turística en cada destino.

El proyecto tiene previsto iniciar sus operaciones el 3 de Enero del 2011 en la ciudad de Guayaquil, Cantón Guayas, con la razón social LINYAL S.A. teniendo como representante legal a Jennifer Vallejo con C. I 0924766751



Tendrá además una oficina ubicada en el sector de Eloy Alfaro y Cuenca edificio Multicomercio piso 5 oficina 2.

Teléfonos: 2-419642

## JUSTIFICACION DEL PROYECTO

El turismo es una de las actividades más vitales en el progreso económico de un país, no solamente por el nivel de riqueza que proporciona, sino también por el nivel de empleo que genera. Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la Sierra centro, la Costa y la Amazonía, presentan una gran riqueza. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.



Actualmente son muy pocos los esfuerzos que se han hecho en el país en materia de programación turística y cultural en medios masivos como lo es la televisión.

El propósito es despertar el interés de los ecuatorianos por conocer su tierra invitándolos a recorrer y descubrir las maravillas que encierra el país y de esta manera, promover el turismo interno; rubro que de aprovecharlo podría convertirse en la primera fuente de ingresos del Ecuador.

El objetivo de la creación de ECUADOR TURISTICO es que los ecuatorianos se identifiquen con su país, sientan y vivan todas las experiencias que ofrecen los rincones mágicos de sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

En el desarrollo de la investigación, se explicará los antecedentes del sector, los objetivos, los fundamentos y las expectativas del negocio. A su vez se analizará la viabilidad del proyecto, el entorno y el mercado, y se presentará una valoración inicial del mismo y una estimación de la rentabilidad prevista de la inversión.

Teniendo en cuenta que en este caso se trata de la implementación y puesta en marcha de un programa de televisión, la propuesta general contiene las siguientes partes: Estudio del entorno turístico, entorno televisivo, Plan de marketing. Plan de operaciones. Plan financiero.

## **OBJETIVOS**

### **GENERALES**

- Realizar un programa de televisión para brindar información turística actualizada del Ecuador dirigida al público en general pero principalmente para



brindar un buen asesoramiento al turista extranjero y nacional, con el fin de generar ingresos y aportar de mejor manera con la sociedad actual.

## **ESPECIFICOS**

- Dar a conocer la importancia del turismo en el Ecuador y su impacto en su difusión a través de la televisión como medio de comunicación masivo.
- Evaluar las tendencias y problemas que enfrenta actualmente la televisión ecuatoriana
- Realizar un estudio sobre el manejo de la programación en los distintos canales de televisión en cuanto a temas turísticos.
- Realizar un estudio de mercado en el que se identifique la percepción del programa en los televidentes
- Analizar los programas de televisión con corte turístico, sus características, horarios, etc. a fin de conocer profundamente la competencia
- Proponer estrategias aplicables para hacer del programa más competitivo y el impacto en la teleaudiencia.
- Definir dentro de un marco organizacional las funciones del personal que laborará en el proyecto
- Realizar un análisis financiero del proyecto a fin de conocer la rentabilidad, sustentabilidad y viabilidad del mismo.

## **METODOLOGIA**

La investigación realizada es de tipo Investigación-Acción-Participativa. El modelo metodológico para este trabajo es el hipotético-deductivo. Iniciamos el recorrido investigativo operacional con la revisión bibliográfica referente al objeto de estudio. La información bibliográfica fue seleccionada y guardada a través del fichaje, información que servirá para la construcción de los capítulos del Contenido de la Tesis. Se iniciará luego el proceso de recolección de la



información empírica, en las unidades de investigación previamente seleccionadas: Ecuavisa, Central de Servicios Creativos C.S.C. Producciones, Cámara de Turismo, entre otras.

Se utilizará como instrumento de investigación la encuesta. Los datos que se obtengan en las encuestas para establecer porcentajes y elaboración de gráficos y tablas simples. Se trabajará con valores generalizados.

Se analizará cuantitativa y cualitativamente, cada uno de los elementos de la información recopilada, para describir sus particularidades. Se considerarán las frecuencias y porcentajes mayores a fin de comparar entre sí para establecer conclusiones.

Cumplidos los procesos de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información, se elaborará las conclusiones y recomendaciones, tomando como insumo los resultados de la investigación.

El nivel de la presente investigación es de carácter exploratorio-descriptivo-explicativo, ante una situación dada: Creación de un programa de televisión turística para promover de manera efectiva este sector.

De acuerdo con el tipo de tesis, esta investigación es diagnóstica; además, combinaremos las modalidades de campo y bibliográfica-documental.

#### **Técnica de la encuesta:**

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario haciendo mención con respecto al programa de televisión turística y las expectativas del mismo.



## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este trabajo de investigación tiene como resultado contribuir al turismo ecuatoriano en su promoción a través de la creación de un programa de televisión.

El objetivo del proyecto es realizar un programa de televisión para brindar información turística actualizada del Ecuador dirigida al público en general pero principalmente para brindar un buen asesoramiento al turista, con el fin de generar ingresos y aportar de mejor manera con la sociedad actual.

El programa ECUADOR TURISTICO busca rescatar los valores turísticos de nuestra geografía ecuatoriana donde se recogerá información actual de los lugares turísticos de la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Además de reeducar al televidente para que aprecie de mejor manera este tipo de programa. ECUADOR TURISTICO aspira ser un vínculo mediático entre las comunidades involucradas y fuentes de apoyo a proyectos relacionados con el turismo interno.

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del turismo en el Ecuador es ideal para la creación de un programa de televisión turístico, lo cual asegura una alta rentabilidad.

El interés en este tipo de programa tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años pero actualmente se encuentra insatisfecha puesto que existen programas temporales o limitados que solo brindan información por 3 o 4 meses (temporada playa), con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: mayor información turística, mayor



cobertura de lugares turísticos y excelente imagen y sonido que capte cada rincón del Ecuador.

El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos. El análisis de rentabilidad del proyecto con base en un plan sistemático demuestra que el proyecto es viable.

En conclusión, el programa de televisión ECUADOR TURISTICO demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un manejo mercadológico y administrativo eficiente.



## 2. OPORTUNIDAD

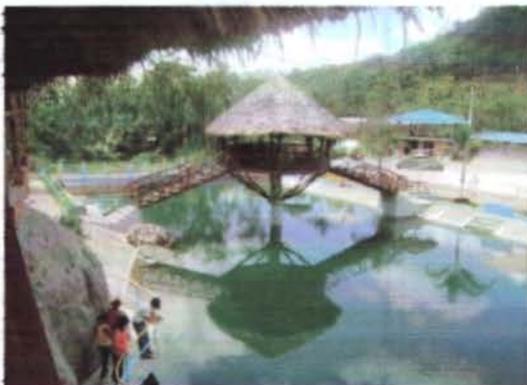
- El negocio es muy rentable, puesto que se requiere poca inversión, su recuperación es a corto plazo y con una buena estructura administrativa y mercadológica se puede obtener atractivas ganancias.
- Requiere de poco capital, es un negocio que no precisa adquirir activos fijos de gran valor, se cuenta con personal capacitado y polifuncional, además se cuenta con el apoyo de la productora C.S.C. quienes se encargarán de la parte operaria y logística.
- El programa pretende ser el primero en su categoría en permanecer semana a semana, en un horario fijo, durante todo el año.
- Es un mercado en crecimiento, ya que existe la tendencia de consumir programas nacionales de corte cultural y turístico sobre todo de público joven.
- Existe una necesidad insatisfecha. Los televidentes expresan su molestia ante la programación televisiva hacen críticas sobre la repetición de los mismos temas en las historias.
- Se realizó un estudio de mercado (encuestas, y focus group), donde se pudo vislumbrar las necesidades de nuestros posibles consumidores y las falencias de nuestros competidores.
- Los proyectos televisivos surgidos sin análisis, ni estudios de mercado, ni trabajo en equipo que es lo que mayormente pasa en nuestro País.
- La falta de personal especializado frente al crecimiento de la producción. Un verdadero conflicto para compañías grandes y chicas de televisión en cualquier continente del mundo.
- En general, hay un profundo déficit de profesionales de la televisión. Escasean los ingenieros de sonido y los directores de cámaras, pero tampoco se encuentran buenos realizadores disponibles o expertos editores capaces de dar a la imagen un ritmo moderno.
- Las autoras se identifican con el presente proyecto en vista de estar continuamente relacionadas laboralmente con el campo turístico y televisivo.

### 3. Análisis de la Industria y Mercado

#### 3.1 La industria del turismo

Se trata de una industria que desde hace muchos años crece en forma permanente y es líder en el sector de la economía. En nuestro país el turismo se ubica como el tercer rubro de ingresos económicos y gracias a que ya contamos con un plan estratégico a largo plazo las proyecciones para su crecimiento sostenido son muy alentadoras.

La riqueza natural con la que cuenta nuestro país en sus cuatro regiones es sin duda alguna el principal aliado para fomentar el desarrollo turístico y poder ofrecer el Ecuador al mundo, gestión a cargo del Fondo Mixto de Promoción Turística, el mismo que desde su creación viene difundiendo nuestra Marca País “La vida en estado puro” en todos los mercados internacionales, estando presentes en las más importantes ferias internacionales de turismo y otros eventos en los que Ecuador ha participado.



La Organización Mundial de Turismo OMT, impulsa a todos sus países miembros el concepto de sostenibilidad en el desarrollo del turismo, que no es otra cosa que la valoración de las consecuencias o impactos no solo desde el punto de vista económico, cultural y social, sino también medioambiental, debemos estar conscientes de que el medio ambiente es un recurso que



pertenece a toda la sociedad por lo que hay que evitar que el beneficio de unos se convierta en el perjuicio de otros.

Por ello el turismo de masas o de gran impacto ambiental va cada día en descenso y ahora se apuntala a desarrollar el turismo alternativo que se caracteriza por la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras, siendo estas sus principales integrantes. El turismo rural es en la actualidad un factor de desarrollo e impulso para el medio rural por la participación activa de su población. Turismo rural es impulsado no solo por el concepto de sostenibilidad antes explicado, sino que además, obedece a otros factores como los periodos vacacionales cortos, menor nivel de gasto, lo que conlleva a desplazamientos en familia y el más importante la interacción de dos sectores económicos: el agrícola y el turismo.

Para el turismo rural el primer emisor es Europa (28%), seguido de América del Norte (24%), Latinoamérica (15%), y otras participaciones de Asia, Oceanía y África. (Economía, 2010) según datos recogidos de la Revista Gestión, Mayo 2010. (R. Araujo, Mayo 2010, Revista Gestión)

El proyecto se basa en la propuesta de un programa de televisión con información turística, cultural y de investigación, para lo cual se obtuvo información relevante sobre las necesidades de la demanda, la competencia y formas de promoción, para de esta forma establecer los lineamientos del proyecto.

El propósito no solo es proporcionar un conocimiento de cómo es el proceso en la creación y puesta en marcha de un programa de televisión de este tipo, sino un conocimiento profundo del sector, y además de crear el interés en los inversionistas a través del análisis económico y financiero del proyecto de inversión, la Tasa interna de Retorno, el VAN y el análisis de los índices de rentabilidad.



### 3.1.1 El turismo como factor de desarrollo socioeconómico

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas. Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

Entonces generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

La actividad económica turística permite una captación de divisas, que supone un ahorro interno, un proceso integral redistributivo y satisfactor de necesidades psicoeconómico sociales debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, lo que genera a la postre un efecto multiplicador en la economía del sector, es decir, un mayor incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos.

El interés radica en acotar la definición del turismo desde el punto de vista económico. Sin embargo, difícilmente se puede dudar de la caracterización económica que tiene la actividad turística, por lo que siempre se puede llegar a una conceptualización dentro del marco económico que logre perfilar a esta actividad pues se quiera o no, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social.

Desde este punto de vista está presente el elemento económico por excelencia que es la renta y paralelamente el planteamiento de un conjunto de aspectos



que resaltan el rigor económico al problema o fenómeno (niveles, distribución, tasas de crecimiento, etc.).

El turismo es un hecho económico por los efectos que genera y los factores económicos que en él influyen.

Para establecer la importancia de la actividad turística en la economía ecuatoriana, solamente se pueden hacer aproximaciones, debido a que las estadísticas de síntesis (cuentas nacionales) no han incorporado una rama específica para esta actividad; más bien, se encuentra contabilizada y dispersa en varias de ellas. En efecto, el turismo abarca una amplia gama de actividades, productos y servicios que se desarrollan prácticamente en todos los sectores de la economía: agricultura, ganadería, industrias manufactureras, artesanías, comercio, hoteles y restaurantes, construcción, transporte, comunicaciones, establecimientos financieros, etc.

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

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

### **3.1.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO ECUATORIANO**

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras, desconocida, en muchos países. Según estimaciones, en el 2008 visitaron



Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el 2010 las autoridades estiman que medio millón de personas visitarán solo la capital. (INEC, 2010, [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec))

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos

El turismo en Ecuador se revela como un sector en constante crecimiento y el cual emplea de forma directa a 72.106 personas. En el 2005 llegaron al país aproximadamente 860.000 extranjeros, la mayor parte desde Colombia, Perú y Estados Unidos y, en menor proporción, desde Europa. Por otro lado, de acuerdo con la Corporación Metropolitana de Turismo, el número de turistas que visitaron la capital del país subió de 282.745 en el 2002 a más de 345.000 en el 2005. Además, es preciso resaltar que las previsiones del Gobierno son que para el 2010, Quito alcance el medio millón de turistas al año. Según el Banco Central de Ecuador, el año pasado el turismo generó 487,7 millones de dólares, el 5% más que en el 2004. A pesar de estos datos, se evidencia la necesidad de una fuerte campaña promocional para captar el interés de los turistas. Ecuador es un país lleno de diversidad, con diferentes ecosistemas y culturas, pero, por ahora, Galápagos es el único referente turístico del país.

Otra actuación que se quiere llevar a cabo es promover un mayor peso del turismo interno. Los principales mercados emisores para Ecuador, entre 2004-2005, fueron los países de América, entre ellos Perú con una participación del 24.4%, EE.UU. (21.9%) y Colombia (19.1%). Por su parte, el continente europeo mantuvo una cuota relativamente significativa, pues la participación porcentual de visitantes procedentes de España, Reino Unido, Alemania y



Francia, fue de 4.6%, 2.6%, 2.4% y 1.5%, respectivamente. (INEC, 2010, [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec))

### Presentación de Cifras y Gráficos

<b>ENTRADAS EN EL ECUADOR 2004-2008</b>						
<b>LLEGADA DE EXTRANJEROS</b>						
	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>VAR% VAR% 2008/2007</b>
<b>ENE</b>	70.868	79.118	78.856	84.070	92.378	9,88
<b>FEB</b>	60.761	66.052	63.408	69.534	74.174	6,67
<b>MAR</b>	65.619	72.880	63.504	74.929	77.946	4,03
<b>ABR</b>	61.874	60.489	62.108	67.788	67.557	-0,34
<b>MAY</b>	59.509	63.792	57.275	68.583	74.667	8,87
<b>JUN</b>	70.373	77.059	71.789	85.769	89.262	4,07
<b>JUL</b>	90.882	95.621	89.829	101.088	109.250	8,07
<b>AGO</b>	73.697	80.181	77.826	91.309	96.336	5,51
<b>SEP</b>	59.541	59.431	65.198	64.966	73.757	13,53
<b>OCT</b>	68.377	63.755	66.538	72.365	79.814	10,29
<b>NOV</b>	64.036	65.896	65.359	73.273	83.458	13,90
<b>DIC</b>	73.390	75.614	78.865	83.813	86.698	3,44
<b>TOTAL</b>	<b>818.927</b>	<b>859.888</b>	<b>840.555</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>	<b>7,23</b>

INEC, 2008, Anuarios de Migración Internacional [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)



INEC, 2008, Anuarios de Migración Internacional [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

El turismo es una de las opciones de desarrollo más atractivas disponibles para el Ecuador. Los activos principales son de primera calidad y las Galápagos ya se consideran un destino ecoturístico prioritario. Hay un alto nivel de concientización, en cuanto a la necesidad de una estrategia de competitividad, y la ministra de turismo ha expresado su deseo de que todo el desarrollo turístico en el Ecuador tenga un alto valor ambiental y cultural. A continuación se muestra la entrada de extranjeros por provincia en el periodo 2007-2008:



**ENTRADA DE EXTRANJEROS  
AÑO : 2007-2008**

**ENTRADAS**

JEFATURAS	ENE		FEB		MAR		ABR		*MAY		JUN		ACUMULADO ENE-DIC	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
PICHINCHA	33.463	37.389	29.110	33.738	34.786	37.488	29.112	32.147	31.729	36.255	41.587	44.692	416.479	464.923
GUAYAS	16.228	19.168	16.623	18.403	17.646	19.321	14.760	16.707	15.387	18.421	20.696	22.619	220.601	245.401
MANABI	16.092	17.122	8.782	8.535	8.798	9.788	10.393	7.546	8.598	8.313	10.782	11.161	131.980	127.116
EL ORO	16.309	16.453	12.916	12.004	11.718	9.172	11.672	9.805	11.242	10.035	10.956	9.205	145.405	141.171
LOJA	1.278	1.226	1.276	953	1.127	1.008	1.109	866	1.189	956	1.108	1.010	8.420	13.428
OTRAS JEFATURAS	700	1.020	827	541	854	1.169	742	486	438	687	640	575	14.602	13.258
<b>TOTAL</b>	<b>84.070</b>	<b>92.378</b>	<b>69.534</b>	<b>74.174</b>	<b>74.929</b>	<b>77.946</b>	<b>67.788</b>	<b>67.557</b>	<b>68.583</b>	<b>74.667</b>	<b>85.769</b>	<b>89.262</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>
	JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC		ACUMULADO ENE-DIC	
JEFATURAS	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
PICHINCHA	47.005	50.949	40.477	44.155	29.666	35.500	32.032	36.535	33.586	38.960	33.926	37.115	416.479	464.923
GUAYAS	24.605	27.731	20.382	23.696	14.833	17.184	18.776	19.318	17.149	19.147	23.516	23.686	220.601	245.401
MANABI	13.958	14.123	14.703	13.479	8.192	8.677	8.607	9.555	9.822	8.521	13.253	10.296	131.980	127.116
EL ORO	13.589	13.588	13.423	12.923	10.203	9.985	11.302	11.766	10.761	13.599	11.314	12.636	145.405	141.171
LOJA	1.333	1.430		1.193		1.162		1.336		1.158		1.130	8.420	13.428
OTRAS JEFATURAS	598	1.429	2.324	890	2.072	1.249	1.648	1.304	1.955	2.073	1.804	1.835	14.602	13.258
<b>TOTAL</b>	<b>101.088</b>	<b>109.250</b>	<b>91.309</b>	<b>96.336</b>	<b>64.966</b>	<b>73.757</b>	<b>72.365</b>	<b>79.814</b>	<b>73.273</b>	<b>83.458</b>	<b>83.813</b>	<b>86.698</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>

## ENTRADA Y SALIDA DE EXTRANJEROS Y ECUATORIANOS SEGÚN PAIS DE NACIONALIDAD Y DESTINO

Enero - Diciembre de 2008

PAIS	ECUATORIANOS		EXTRANJEROS	
	SALIDA	INGRESO	SALIDA	INGRESO
AFGANISTAN	6	7	24	28
AFRICA SUD OCCIDENTAL	73	49	575	621
ALBANIA	2	1	25	33
ALEMANIA	4.129	2.876	23.794	24.227
ALTO VOLTA	0	0	0	0
ANDORRA	23	3	20	23
ANGOLA	20	14	14	14
ANTIGUA BARBUDA	3	0	4	3
APATRIDAS	0	0	0	0
ARABIA SAUDITA	87	49	18	25
ARGELIA	95	95	60	65
ARGENTINA	21.602	18.832	21.587	21.718
ARMENIA	1	1	24	22
AUSTRALIA	222	155	7.832	7.902
AUSTRIA	280	176	2.709	2.571
AZERBAIYAN	1	0	21	30
BAHAMAS	165	126	30	29
BAHREIN	6	0	14	14
BANGLADESH	3	1	53	107
BARBADOS	9	1	48	50
BELAU	0	0	0	0
BELGICA	982	727	4.909	4.851
BELICE	3	5	91	96
BENIN	0	0	14	13
BIELORUS	16	7	75	82
BOLIVIA	1.468	1.099	4.666	4.797
BOPHUTHATSWANA	0	0	0	0
BOSNIA HERZEGOVINA	0	0	21	24
BOTSWANA	0	0	3	2
BRASIL	12.961	9.253	14.872	15.052
BRUNEI	1	0	2	1
BULGARIA	20	4	207	221
BURUNDI	0	0	1	3
BUTAN	1	7	2	2
CABO VERDE	0	0	12	12
CAMBOYA	0	1	10	7
CAMERUN	3	2	48	41
CANADA	3.831	1.992	22.891	22.839
CENTRO AFRICA REPUBLI	0	0	3	2
CHAD	0	1	3	6
CHECOSLOVAQUIA	63	38	862	892
CHILE	17.690	16.580	24.005	24.212



PAIS	ECUATORIANOS		EXTRANJEROS	
	SALIDA	INGRESO	SALIDA	INGRESO
CHIPRE	2	2	27	28
CISKEI	0	0	2	1
COLOMBIA	91.975	95.902	184.632	200.487
COMORAS	0	1	2	4
CONGO	2	1	16	15
COREA NORTE	0	0	0	0
COREA SUR	4	3	655	663
COSTA DE MARFIL	13	7	15	17
COSTA RICA	3.460	5.044	3.928	4.045
CROACIA	12	13	247	246
CUBA	11.181	10.165	9.951	10.904
CURAZAO	2.678	2.587	0	3
DINAMARCA	138	91	3.119	3.148
DJIBOUTI	1	0	1	1
DOMINICA	0	0	30	41
ECUADOR	0	0	0	0
EGIPTO	952	356	47	56
EL SALVADOR	964	804	1.504	1.510
EMIRATOS A. UNIDOS	50	23	2	2
ESCOCIA	88	36	25	43
ESLOVENIA	7	0	272	269
ESPAÑA	132.582	109.847	49.913	49.937
ESTADOS UNIDOS	242.186	241.234	246.718	244.406
ESTONIA	3	5	142	150
ETIOPIA	15	14	23	44
FIJI	0	0	2	2
FILIPINAS	22	21	2.123	2.202
FINLANDIA	97	48	1.020	1.038
FRANCIA	3.208	1.859	18.850	18.876
GABON	7	5	3	5
GAMBIA	0	0	0	1
GEORGIA	0	0	7	14
GHANA	3	0	19	19
GRANADA	4	0	15	13
GRECIA	79	69	544	535
GUATEMALA	1.421	1.122	1.971	1.980
GUINEA	56	16	22	29
GUINEA BISAU	0	0	0	0
GUINEA ECUATORIAL	24	4	1	1
GUYANA	6	7	39	36
HAITI	281	219	187	270
HOLANDA	3.212	7.072	11.041	10.976
HONDURAS	9.727	1.039	1.332	1.374
HUNGRIA	24	26	473	467
INDIA	172	100	1.139	1.212
INDONESIA	31	13	320	325
IRAK	7	4	7	7
IRAN	0	0	11	13
IRLANDA	57	24	2.836	2.916
ISLANDIA	31	23	121	110



PAIS	ECUATORIANOS		EXTRANJEROS	
	SALIDA	INGRESO	SALIDA	INGRESO
ISRAEL	824	789	4.236	4.262
ITALIA	22.590	16.380	13.830	13.799
JAMAICA	1.833	1.704	115	118
JAPON	269	195	5.485	5.533
JORDANIA	16	8	76	83
KAMPUCHEA	1	0	0	0
KAZAJSTAN	10	1	43	48
KENIA	9	14	47	52
KIRGUISTAN	1	0	1	1
KIRIBATI	0	0	2	2
KUWAIT	9	1	7	6
LAOS	1	1	0	0
LESOTHO	1	0	2	2
LETONIA	0	1	114	122
LIBANO	26	13	128	133
LIBERIA	2	0	5	6
LIBIA	38	34	7	6
LIECHTENSTEIN	0	0	20	18
LITUANIA	3	2	279	287
LUXEMBURGO	50	12	133	136
MADAGASCAR	2	1	8	8
MALASIA	15	9	175	187
MALAWI	0	0	2	3
MALDIVAS	0	0	8	8
MALI	1	0	4	3
MALTA	2	0	36	39
MALVINAS	0	0	0	0
MANCHURIA	1	0	0	0
MARRUECOS	22	10	47	47
MARSHALL ISLAS	0	0	4	2
MAURICIO	0	0	3	3
MAURITANIA	0	0	8	7
MEXICO	13.523	10.737	13.583	13.689
MICRONESIA	1	1	3	3
MOLDOVA	0	0	20	20
MONACO	3	1	2	5
MONGOLIA	0	0	10	7
MOZAMBIQUE	5	2	9	8
MYANMAR	0	0	41	42
NAMIBIA	0	3	1	2
NAURU	0	0	0	0
NEPAL	1	0	41	82
NICARAGUA	704	629	920	931
NIGER	0	0	0	0
NIGERIA	14	5	61	94
NORUEGA	178	117	2.181	2.199
NUEVA GUINEA	0	0	3	2
NUEVA ZELANDIA	26	19	1.779	1.794
O.N. AFRICA	0	0	1	2



PAIS	ECUATORIANOS		EXTRANJEROS	
	SALIDA	INGRESO	SALIDA	INGRESO
O.N. AMERICA	0	0	0	0
O.N. ASIA	0	0	0	0
O.N. EUROPA	0	0	1	1
O.N. OCEANIA	0	0	0	0
OMAN	58	31	2	2
PAKISTAN	4	3	135	179
PALESTINA	1	7	2	2
PANAMA	27.454	37.307	4.500	4.504
PAPUA NUEVA GUINEA	1	0	1	1
PARAGUAY	331	340	851	884
PERU	132.562	129.547	133.915	147.420
POLONIA	112	84	1.742	1.783
PORTUGAL	294	201	1.405	1.405
PUERTO RICO	419	230	17	21
QATAR	24	17	1	1
REINO UNIDO	2.025	1.495	24.301	25.180
REP. ARABE UNIDA	1	7	2	2
REP. DOMINICANA	14.769	13.554	2.391	2.408
RUANDA	1	7	2	2
RUMANIA	46	36	595	643
RUSIA	0	1	137	141
SALOMON ISLAS	0	0	0	0
SAMOA OCCIDENTAL	2	1	1	0
SAN MARINO	9	0	1	1
SAN VICENTE Y LAS GRANADI	2	0	2	2
SANTA LUCIA	2	1	19	19
SANTO TOME Y PRINCIPE	2	0	1	2
SENEGAL	3	1	19	16
SEYCHELLES	1	0	2	2
SIERRA LEONA	0	0	1	2
SINGAPUR	35	19	209	199
SIRIA	21	0	28	26
SOMALIA	0	0	0	0
SRILANKA	4	1	29	35
SUAZILANDIA	0	0	2	3
SUDAFRICA	73	49	575	621
SUDAN	18	6	2	2
SUECIA	557	374	3.871	3.868
SUIZA	2.088	1.444	8.514	8.540
SURINAM	13	4	54	54
SWAZILANDIA	0	0	2	3
TAILANDIA	35	25	55	61
TAIWAN-CHINA	34	15	542	588
TANGANICA	1	7	2	2
TANZANIA	0	0	14	9
TAYIKISTAN	0	0	2	1
TOGO	0	0	3	0
TONGA	0	0	0	0
TRANSKEI	1	7	2	2



PAIS	ECUATORIANOS		EXTRANJEROS	
	SALIDA	INGRESO	SALIDA	INGRESO
TRINIDAD Y TOBAGO	103	55	180	182
TUNEZ	5	2	19	18
TURKMENISTAN	1	0	1	1
TURQUIA	248	102	300	302
TUVALU	0	0	0	0
UCRANIA	95	53	997	977
UGANDA	44	24	9	8
URUGUAY	1.493	1.099	2.747	2.758
UZBEKISTAN	0	0	5	6
VANUATO	0	0	0	0
VATICANO O SANTA SEDE	0	0	1	4
VENDA	1	7	2	2
VENEZUELA	19.609	17.629	26.230	26.771
VIETNAM NORTE	13	4	79	83
VIETNAM SUR	13	4	79	83
YEMEN ARABE	1	0	41	39
YEMEN POPULAR	1	0	41	39
YUGOSLAVIA	5	3	157	161
ZAIRE	1	7	2	2
ZAMBIA	0	3	6	6
ZIMBABWE	0	0	12	10
BERMUDAS	32	10	22	18
ISLA BOUVET	4	0	1	2
BURKINA FASO	1	0	5	4
POLINESIA FRANCESA	1	2	8	8
GROELANDIA	0	0	3	5
GUADALUPE	13	9	10	20
HONG KONG	68	28	154	152
PAISES BAJOS (LOS)	6	1	109	147
NUEVA CALEDONIA	0	0	19	30
REPUBLICA ESLOVACA/ESLOVAQUIA	1	2	41	41
SAHARA OCCIDENTAL	2	1	129	128
PAIS DESCONOCIDO	2.422	1.567	27.376	27.487
<b>TOTAL</b>	<b>815.199</b>	<b>766.801</b>	<b>966.444</b>	<b>1.005.297</b>

INEC, 2008, Anuario de Migración Internacional



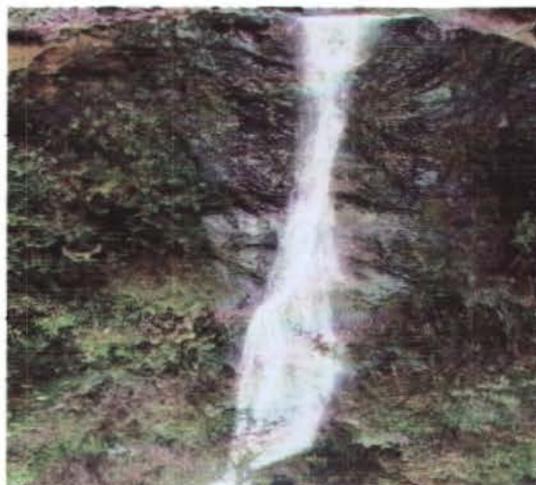
**ECUADOR**  
**BALANZA DE PAGOS**  
**CUENTA VIAJES Y TRANSPORTE DE PASAJEROS**  
 (millones de dólares)  
 AÑOS: 2007 – 2008

TRIMESTRES	2007							2008						
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO (a - b)	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO (a - b)
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE			VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
I TRIMESTRE	135,6	0,6	136,2	123,8	54,0	177,8	-41,6	165,4	0,8	166,2	133,0	98	231,0	-64,8
II TRIMESTRE	156,1	0,7	156,8	127,1	59,6	186,7	-29,9	187,4	0,8	188,2	136,6	109,3	245,9	-57,7
<b>SUBTOTAL</b>	<b>291,7</b>	<b>1,3</b>	<b>293,0</b>	<b>250,9</b>	<b>113,6</b>	<b>364,5</b>	<b>-71,5</b>	<b>352,8</b>	<b>1,6</b>	<b>354,4</b>	<b>269,6</b>	<b>207,3</b>	<b>476,9</b>	<b>-122,5</b>
III TRIMESTRE	168,7	0,7	169,4	125,9	59,6	185,5	-16,1							
IV TRIMESTRE	163,0	0,7	163,7	127,2	55,9	183,1	-19,4							
<b>TOTAL</b>	<b>623,4</b>	<b>2,7</b>	<b>626,1</b>	<b>504,0</b>	<b>229,1</b>	<b>733,1</b>	<b>-107,0</b>							

BCE, 2009, www.bce.fin.ec

Ecuador es un mosaico multicolor con posibilidades reales de éxito en el mundo turístico. Este país está recibiendo solamente entre 700 y 750 mil turistas por año, cuando esa cifra, en países más pequeños del área iberoamericana, la triplican, sin tener las esenciales características de que dispone Ecuador, dando la impresión de que el país lleva muy poco tiempo pensando que el turismo pueda ser una posibilidad real, porque si no es así, habría que hacer una revisión profunda de la estrategia en la que se ha embarcado.

Nuestro país debe crear un Observatorio Turístico para que pudiera ver el movimiento que se está produciendo en este mundo y actuar.



El sentarse y repetir impulsivamente las mismas acciones para justificar lo que los políticos de todo el mundo piensan que la promoción es un gasto programado porque así se han aprobado los presupuestos generales, cuando en realidad es una inversión, al que hay que darle el seguimiento y estudios de retorno de esa inversión.



Ecuador no puede desperdiciar cualquier posibilidad de estar en el mercado permanente de turismo, es por esto que la idea de crear un programa de televisión promocionando los lugares más hermosos de nuestro país cumple con este propósito.

### **3.1.3 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil era 1.985.379 habitantes.

Para el término del 2010 se estima que la población de Guayaquil sea de 2.366.902 habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2.50 %

### **3.1.4 ANÁLISIS DEL LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

- El impacto del turismo en la economía al 2009 es de \$381 millones
- El turismo representa casi un 8% del producto interno bruto del Guayas (BCE, 2010 [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec))
- Guayas recibió 228 mil turistas internacionales en el año 2008, generó más de 25.000 empleos en el 2007 y se espera genere 36.000 nuevos empleos hasta el 2018.(INEC, 2009 [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec))
- El impacto total del turismo en la economía del Guayas en cuanto a restaurantes y hoteles es de \$67,820.383 (Ministerio de Turismo, 2009, [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec))



## **3.2 ANALISIS DEL MERCADO**

### **3.2.1 Historia de la programación televisiva en el Ecuador**

Hablar de la Televisión en Ecuador nos tenemos que remontar 40 años, y preguntarse, quien tuvo el idea de tener la empresa televisora y hasta del primer televisor, esta industria a lo largo de la historia se convierte en la más grande fuente de ingresos, rentable y seguras, empresas del país, ya que las grandes cantidades de dinero que en ella mueven e invierten son inimaginables en cuanto a lo económico se refiere, tienen constante movimiento al marketing mundial, constituyéndose en poder, influyendo en el destino de la Nación.

En el año de 1954 un norteamericano de apellido Hartwell encontró un equipo abandonado en bodegas de General Electric en Syracuse, New York, y fue hasta 1959 que dichos equipos llegaron hasta Quito, asombrando con la nueva tecnología, en ese mismo año fue que la televisión pasa a manos de los protestantes, es ahí cuando la Unión Nacional de Periodistas lleva esos equipos a la HCJB, para realizar una feria celebrada en el Colegio Americano y ver la televisión en blanco y negro.

Fue en 1960 que gracias a la feria de Octubre que la televisión llega al puerto de Guayaquil tras convenio con la Casa de la Cultura, es así que Canal 4, que ahora denominada como Red Telesistema (RTS), obtiene el permiso de laborar y operar así es como nace la televisión en el Ecuador, siendo esta la primera empresa comercial que fue la Compañía Ecuatoriana de Televisión.

Ese mismo año, Canal 4 obtuvo permiso para operar, de esta manera nació la televisión en Ecuador, fue la Casa de la Cultura que instalo la antena, y es la prensa que celebro a lo grande de este avance en los medios de comunicación del Ecuador.



La industria televisiva era privada nace como un modelo anglo, siendo el Estado dueño de las frecuencias para esto se reservaba el derecho de concederlas, y esta transmitía programas estatales de educación y salud. Fue en la década de los sesenta que marca en el país un notable desarrollo es así que nace Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal 10.

Es así que la televisión entra a formar parte de la impresionante red de comunicación del país junto con la prensa y la radio comenzando a cubrir todo el territorio nacional, actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión entre regionales y nacionales compitiendo con el mundo globalizado, a esto se suma la televisión por cable que suman más 160,000 suscriptores en todo el país.

La televisión en el Ecuador crece a ritmo vertiginoso, manteniendo la lucidez y capacidad de ofrecer al público entretenimiento, información con credibilidad, veracidad, educación.

La televisora ECUAVISA es la empresa que posee señal internacional empezó a transmitir desde el cerro de El Carmen en Guayaquil un 1 de marzo de 1967, con esto la llegada de los nuevos avances en la tecnología de los medios de comunicación, y es en la década de los setenta en donde capta la atención de un apreciable cantidad de público, y ahora en señal Directv para toda América y Europa.

Por otro lado la historia de la televisión en el Ecuador tiene que ver con la vida de una destacada manabita Linda Zambrano oriunda de Bahía de Caráquez, quien junto a su esposo el alemán Horts Michael Rosembaum, fueron los que comenzaron con la primera televisión del Ecuador en la década de los 50, ambos amantes de la tecnología y los artículos innovadores, y en sus viajes fue que en Hannover Alemania asistiendo a la



Feria Internacional de la Tecnología fue en donde se encontraron con la novedosa televisión.

Curiosos por el invento e investigando por el decidieron traer y darlo a conocer a pesar de que los costos eran elevados, además los accesorios como cámaras, micrófonos, pedestales, antenas, y cables lo hacían más costoso, esto en el año 1959 luego no fue hasta el 1 de junio de 1960 en donde se otorga permiso para operar la "Primera Televisión Ecuatoriana", denominada de esta forma ya que no existía competencia alguna, esta tuvo su sede en Guayaquil su sede que fue Canal 4 que corresponde a RTS, Red Telesistema.

Desde ese tiempo fue cuando Horts y Linda quienes junto a técnicos alemanes, ponen a funcionar la televisión, al principio se hacían transmisiones en circuito cerrado, siendo sus primeros colaboradores sus familiares más cercanos, tales como Vicente Bowen Centeno se convirtió en el primer camarógrafo del país, luego de esto se hicieron esfuerzos para incorporar mas equipamiento y mas tecnología al país.

Con esto se empezaron a adquirir los primeros televisores quien era un guayaquileño apellido Noriega quien importaba estos artículos de marca Emerson, ya que el objetivo era que la población adquiriera el producto, por supuesto, a bajo costo, y de a poco fue teniendo éxito en el mercado local, ya que el alcance de la televisora iba creciendo, a esto se instalaron antenas repetidoras para realizar transmisiones de mejor calidad, siendo los primeros programas en donde se apoyo al talento de la música ecuatoriana con artistas invitados como Julio Jaramillo, Blanquita Amaro, entre otros.

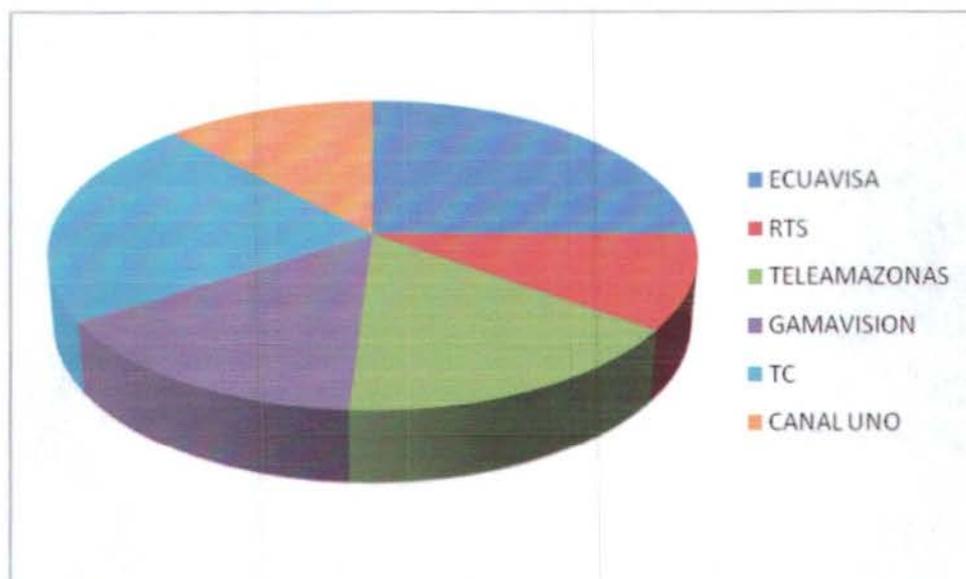
Luego de esto la familia Rosembaum Zambrano debido a los gastos que hicieron y viendo su situación económica se vieron obligados a vender sus equipos a Canal 4 (RTS), el aporte a la televisión ecuatoriana fue gigantesco,

para luego crear una ley que protege y regula a las estaciones de televisión, abriendo mercados y siendo esta mucho más competitiva.

Cabe recalcar que las primeras transmisiones se hicieron el 12 de Diciembre de 1960 es por eso que ese día se celebra el día de la televisión ecuatoriana, luego años más tarde el 22 de Febrero de 1974 Teleamazonas que comenzaba sus transmisiones siendo esta la primera red a color del país, ya que desde sus inicios contó con la más alta tecnología siendo sus propietarios la familia Granda Centeno, y actualmente es el canal con mayor cobertura.

Fue en la década de los ochenta en donde se da paso a la televisión por cable, esta fue TV Cable, fundada en 1986, incrementando cada día el número de afiliados a esta red, teniendo un crecimiento masivo en todo el país.

### 3.2.2 Tamaño del mercado de la televisión



Asociación de Canales de Television del Ecuador (ACTVE), 2010, Dpto Estadísticas

Canales de TV	%
ECUAVISA**	25
RTS	10
TELEAMAZONAS	16
GAMAVISION	15
TC	22
CANAL UNO	12

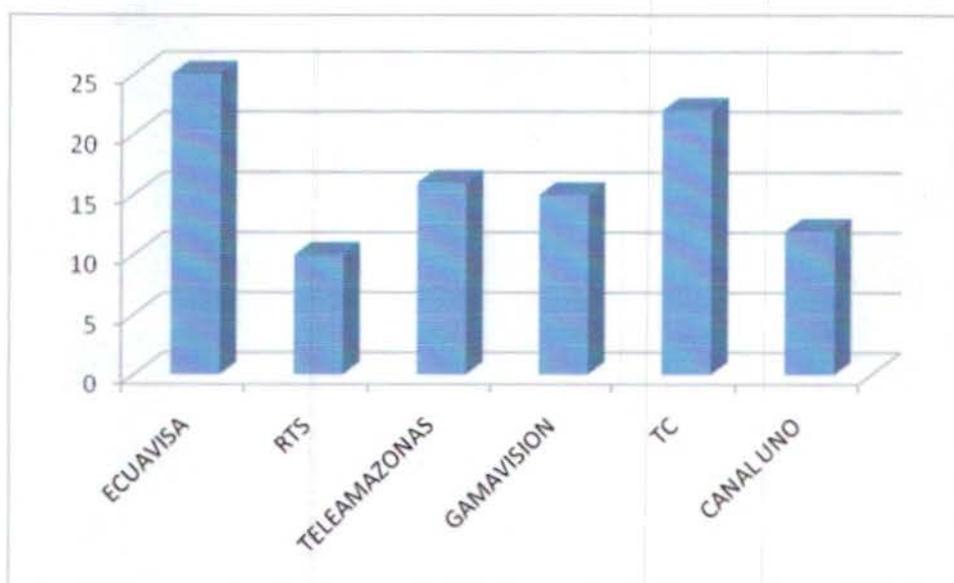
Asociación de Canales de Televisión del Ecuador, 2010, Dpto. Estadísticas

\*\* Incluye Ecuavisa Internacional

Como se puede apreciar Ecuavisa sigue siendo el líder en la participación del mercado televisivo ocupando el primer puesto con el 25%, seguido de TC con el 22%. El último lugar lo ocupa RTS con una participación del 10%.

A lo largo de los dos últimos años el comportamiento ha sido el mismo, siendo Ecuavisa la televisora que más audiencia capta.

### 3.2.3 Tasa de crecimiento del mercado



Fuente: Asociación de Canales de Televisión del Ecuador



### 3.2.4 La televisión ecuatoriana y su segmentación

La programación semanal de los canales de televisión del Ecuador esta segmentada para todos los gustos: Telenovelas, documentales, noticieros, películas, lucha libre, series, dibujos animados, dramatizados, programas concurso, de variedades, farándula, y reality shows.

Telenovelas:

Público femenino de 18-65 años

Documentales:

- Público femenino y masculino
- Estratos social medio medio alto
- Instrucción: secundaria, superior

Noticieros:

- Público femenino y masculino
- Estratos social medio medio alto
- Instrucción: primaria, secundaria, superior

- Películas

- Público femenino y masculino
- Estratos social medio medio bajo medio alto y alto
- Instrucción: primaria secundaria, superior

Lucha libre

Público masculino de todas las edades

Series

Todo público



Dibujos animados  
Público infantil

Programas concurso  
-Público juvenil

Programa de variedades  
- Público femenino

Farándula  
- Público femenino y masculino  
-Sin distinción de clase social o instrucción académica

Reality shows.  
- Público femenino y masculino  
- Sin distinción de clase social o instrucción académica

### **3.2.5 Tendencias actuales en la televisión ecuatoriana**

Actualmente son muy pocos los esfuerzos que se han hecho en el país en materia de programación turística y cultural. De paso, el televidente no tiene quién lo defienda.

En televisión, crisis y creatividad son sinónimas, o al menos en el Ecuador ambos términos parecen ir de la mano. Mientras las cifras de ventas del sector reflejan el difícil momento que vive la economía del país, en el terreno de la creatividad se nota muy poca renovación. Pero, hay excepciones, claro, que confirman la regla: las crisis también generan grandes oportunidades.



Por otra parte, en la televisión nacional es frecuente que triunfen series y programas hechos en Estados Unidos.

Sobre la base de este esfuerzo nacional, vale la pena preguntarse por qué la televisión ecuatoriana tiene tan pocos programas turísticos y culturales, por no decir ninguno. Ejecutivos del medio sostienen, que la cultura, si bien es importante, no rinde económicamente.

"Un buen programa turístico o cultural tiene que entretener. Si el televidente me regala 18 minutos de su valioso tiempo (y otros 12 para publicidad), es absurdo que, como contraprestación, yo lo aburra o insulte su inteligencia", señala un productor y publicista.

Añade que los televidentes, generalmente y de acuerdo con sondeos especializados, prefieren observar series extranjeras o películas de acción violenta, que participar de un programa en que se tratarán temas relacionados con la geografía o la historia. Sin embargo, no es tan cierto como se afirma. Veamos:

Al parecer -desde el punto de vista de los programadores- es muy poco el verdadero interés del público hacia temas como el cine, el teatro, la música, la lectura y el arte. Mas si en algo se han puesto de acuerdo los investigadores que se han preocupado por comportamientos en torno al turismo y la cultura, es que el concepto de la misma es mucho más amplio y complejo que determinar el consumo de un país frente a expresiones como las mencionadas, pues el término no es sinónimo de gustos de elites sino también de las infinitas manifestaciones populares.

También advierten que un continuo estudio sobre este aspecto es algo tan necesario y tan poco trabajado que son contados los países que conocen a ciencia cierta los gustos de sus habitantes, frente a la opción de enfrentarse



al consumo de bienes culturales. En el Ecuador, que se sepa, por lo menos, ese sondeo no se ha hecho.

A la hora de las comparaciones con otras naciones latinoamericanas, Ecuador está mejor que muchas. El hecho de que el 79 por ciento de los consultados (Revista Chasqui, Mayo 2010) les gusta viajar y conocer otros lugares dentro del territorio nacional, son índices que no sorprenden a nadie y constituyen algo que siempre se ha sabido. A la vez, eso no quiere decir que a esa misma población no le guste ver un programa turístico. El 65 por ciento desearía verlo. En lo que sí coinciden los entendidos es en que todavía falta mucho para consolidar una conciencia sobre los movimientos y figuras culturales que se están gestando en el país.

Mientras la televisión chilena transmite tres programas turísticos-culturales diarios, la mexicana cuatro, la argentina dos, la brasileña tres y la venezolana y la boliviana uno, en Colombia -para no ir más lejos- existe un canal que presenta televisión educativa durante 18 horas diarias, pero es una estación del Estado y el patrocinio es fundamentalmente oficial. Además de ello, cuatro programadoras particulares presentan en otros canales, igual número de eventos culturales y turísticos el fin de semana

Telerama transmite programas de tipo cultural, que incluyen arte en general, costumbres e idiosincrasia de las diferentes partes del Ecuador. Pero, en su mayoría, son filmados en el exterior o tomados de estaciones extranjeras (europeas, casi siempre). Y si bien tienen un patrocinio, éste se debe a que los propietarios del canal son los mismos distribuidores de los productos que se anuncian.

La relación ideal es la que equilibre al sector público, mediante la erogación de parte de un presupuesto, el privado, con patrocinios y apoyo de estrategias adecuadas de marketing cultural, y los propios grupos, por el ingreso que generen sus producciones una vez en el mercado.



A semejanza de la opinión que se tuvo durante mucho tiempo sobre la televisión estadounidense, en el sentido de que era (y sigue siendo) el desierto de la cultura, la ecuatoriana no se queda atrás.

En el Ecuador contamos con gente capacitada para hacer programas o producciones turísticas- culturales. Hay talento de sobra y puede asegurarse que ya empezamos el camino; pero si bien el país ofrece buenas ideas y se está trabajando más profesionalmente, falta presupuesto de producción y una programadora que se atreva a romper los esquemas.

Lo grave es que los medios, son el reflejo de la sociedad. Hasta hace unos 10 años, la televisión estaba más cercana al público. Ahora atiende al poder político y al económico, se ha vuelto una industria que se preocupa más por vender un programa, cualquiera que sea, sin valorar si es malo o bueno. La televisión es la mercancía que más vale en estos tiempos.

La prueba es que a los canales no les importa repetir cuantas veces sea necesario películas, telenovelas o series que incluso han sido calificadas como pésimas desde su estreno. Es que es mucho más cómodo reponer un enlatado o un culebrón archivados, que no cuestan un centavo, que tener que pagar cuatro o cinco mil dólares en promedio por uno nuevo, y peor si es de corte cultural o turístico.

Y en cuanto a producciones nacionales, pues estas por razones obvias, cuestan mucho más. Por eso, precisamente, no se realizan con la frecuencia con que todos quisieran. De paso, en el Ecuador la posición del espectador no es importante al diseñar la programación. Es como si los canales no tuvieran en cuenta al televidente, del cual, paradójicamente, dependen. Para completar, los consumidores de televisión no tienen quién los defienda.

En el Ecuador, lastimosamente, algunos canales de televisión parece importarles poco aquello de que la comunicación tiene que ser entendida



como una necesidad básica de los seres humanos. En lugar de educar o por lo menos orientar al público, se le atropella sin medida. Es como si los programadores partieran de la base de que el televidente promedio es tonto y hay que darle todo masticado. Por eso subsisten los programas de crónica roja y los noticieros no tienen el menor empacho en dar a conocer los hechos delincuenciales con imágenes escabrosas.

Una frase lapidaria de Gabriel García Márquez bien puede aplicarse a nuestros informativos: "la irresponsabilidad y la improvisación propias del maldito síndrome de la primicia están acabando con el periodismo y terminarán por acabar con el país".

Los canales deberían tener en cuenta que invertir en espacios turísticos y culturales, puede ser un buen negocio. Hay que atreverse, especialmente si quieren sobresalir en este mundo altamente competitivo.

Los grandes beneficiados de ese movimiento, serán sin duda los telespectadores, que encontrarán finalmente en la televisión ecuatoriana una programación más sofisticada y de mayor calidad.

### **3.3 COMPETENCIA**

A continuación se presentan los programas de televisión sobre turismo que se han transmitido en los últimos 3 años y lo que se transmiten actualmente:

#### **NOSOTROS ECUADOR - 2009**

**MERCADO META:** Público adulto, estudiantes, turistas nacionales y extranjeros.

**FORTALEZAS:** Documental de alta calidad



**DEBILIDADES:** Largometraje de 3 series semanales

**CALIDAD:** Excelente dirección y producción

**SATISFACCION DE LOS CLIENTES:** Muy buena

"Nosotros Ecuador".- Conservando los hechos relatados en crónicas y los personajes, junto con un montaje basado en la fuerza actoral, la serie cuenta con todos los ingredientes para hacerse acreedora a varias nominaciones internacionales.

Es el retrato de una nación atrapada en medio de colonialismos, conquistas y guerras, que demuestra de paso que patriota es quien vive y muere por su patria y que la patria -con su riqueza racial y lingüística- no es sólo el lugar del nacimiento sino, también, el territorio de la vida de los hijos.

Este largometraje nacional, aunque realizado para televisión, es agudo, humano y combativo como sus personajes. A pesar de que por momentos el ritmo puede parecer lento, los rasgos generales y el argumento compensan de forma grata la versión general. En pocas palabras, explora la propia voz del país -desde sus raíces- y logra conmover para ganarse aplausos con el drama, la fotografía de inmensos y reales paisajes y, por encima de todo, la emoción pura.

La mencionada serie demuestra que la producción televisiva en el Ecuador sí ha evolucionado, aunque todavía le falta "algo" para alcanzar el nivel de las grandes potencias en este sentido.

### **AVENTUREROS 2005 - actualidad**

**MERCADO META:** Publico juvenil e infantil



**FORTALEZAS:** Altamente Educativo. Se muestra en 3 canales abiertos los fines de semana.

**DEBILIDADES:** se encuentra limitado a un solo segmento del mercado

**CALIDAD:** Muy buena

**SATISFACCION DE LOS CLIENTES:** Buena aceptación

La serie "Aventureros", programa que está en los hogares ecuatorianos desde el 2005 tiene el objetivo de desarrollar una idea gigante en comunicación infantil dirigida a los niños y a sus familias que, a la vez que enseña, divierte.

Educar divirtiendo ha sido siempre un reto; los conocimientos académicos básicos y la formación en valores que se impartirán estarán sazonados con la fantasía y el encanto que pondrán en cada uno de los mensajes, logrando que sean entretenidos y aleccionadores para todos. Junto a ellos, la comunidad aprenderá a conocer y cuidar la belleza natural del Ecuador. Un objetivo es lograr que los padres de familia y maestros hagan suyos estos mensajes y los inculquen a sus hijos e hijas, alumnos y alumnas, para poner en práctica estas enseñanzas en el diario vivir en la casa, la escuela y la comunidad.

### **DESCUBRIENDO ECUADOR 2008 - actualidad**

**MERCADO META:** Todo Publico. Ecuatorianos residentes en EE.UU

**FORTALEZAS:** Informativo, ilustrativo.

**DEBILIDADES:** No se ha renovado el programa. Esta mas dirigido al ecuatoriano residente en Estados Unidos.



CALIDAD: Muy buena

SATISFACCION DE LOS CLIENTES: Se desconoce

El programa **DESCUBRIENDO ECUADOR** realizan documentales de las provincias ecuatorianas. El documental muestra todo el potencial turístico productivo de las zonas como haciendas, productoras, atracciones para negocios turísticos como restaurantes (deguste de turistas), balnearios naturales, diversión nocturna, etc. Sale al aire en Ecuavisa internacional.

### **LAS MEJORES HUECAS - 2010**

Programa que transmite Teleamazonas los Sábados a las 21h30, su slogan es "El mapa gastronómico del Ecuador" donde se promocionan los lugares y sitios de comida más conocidos en todas las regiones del Ecuador, detallan la preparación, los dueños del establecimiento, el tipo de comensales, costumbres del lugar, etc.

MERCADO META: Todo Publico.

FORTALEZAS: Informativo, actual, excelente producción

DEBILIDADES: Apreciación desde el punto de vista del quiteño, esta limitado a la gastronomía de la región visitada

CALIDAD: Muy buena

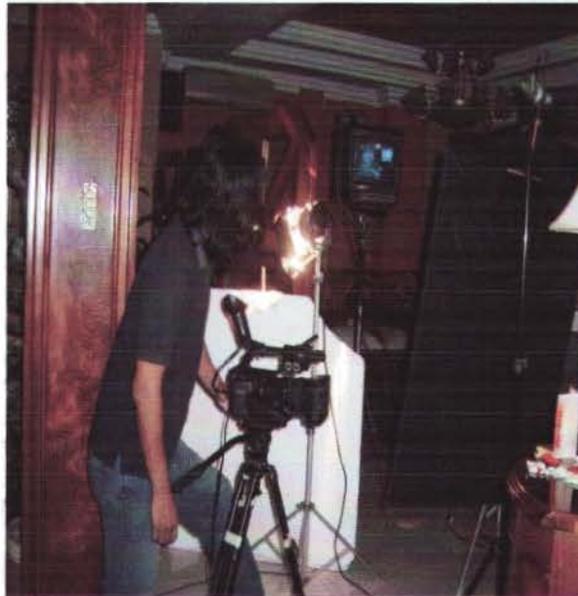
SATISFACCION DE LOS CLIENTES: recién salió al aire en Noviembre del 2010, no se puede medir la satisfacción aún.

### **PLAYA AVENTURA 2006 - 2008**

Programa de temporada que Canal Uno transmitió 3 temporadas desde 2006 al 2008. En el programa los conductores recorrían los diferentes

lugares turísticos y daban conocer las principales atracciones gastronómicas, culturales, turísticas, y de diversión nocturna. Programa dirigido para público joven. El programa pasó de ser informativo a convertirse un poco en un reality.

### **ECUADOR TURÍSTICO : NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA**



- Información de localidades, recetas, fotografías y leyendas de la distintas parte de nuestro Ecuador
- Un sitio especial para vivir y conocer lugares hermosos aun no explotados turísticamente.
- Además se dedicará a la promoción, cobertura y difusión de la actividad turística de comunidades escondidas pero con alto potencial turístico
- Programa permanente con horarios fijos y por todo el año
- Programa subtítulo en inglés para comodidad de los turistas.



## **3.4 Análisis de los Clientes**

### **3.4.1 Hábitos de consumo de los televidentes en Guayaquil**

Los cambios bruscos y la ruptura de hábitos de los televidentes, con las urgencias de los anunciantes sobre determinados conceptos y contenidos, ha hecho que la industria de la televisión atente contra el proceso creativo, sistema fundamental para sacar al aire una buena idea bien producida. Escritores, productores y elencos enfrentan en ocasiones las decisiones de los ejecutivos con sorpresa, y la respuesta los convierte en improvisadores, dejando un espacio cada vez mayor a los proyectos surgidos sin análisis, ni estudios de mercado, ni trabajo en equipo.

Muchas empresas de televisión parecen más empeñadas en estrenar nuevos programas, que en buscar que los estrenos les garanticen permanencia de años, posicionamiento de marca, filiación sentimental con determinado título, personaje o conductor.

### **3.4.2 Demanda**

Los principales segmentos de la demanda del programa de televisión turística son la proveniente de visitantes y turistas nacionales y extranjeros y el público en general de distintas edades. A su vez, los principales elementos que globalmente caracterizan a esa demanda son su concentración, sofisticación y principalmente aumento.

Frecuentemente, para atender a este segmento de la demanda, los hoteles forman una unidad de negocio para dar al cliente un servicio de calidad.



### **3.4.3 Consumidor: Comportamiento, Proceso de decisión de compra.**

Nuestro mercado es amplio ya que va desde estudiantes universitarios, colegiales, empresarios, jóvenes adultos, familias, personas que quieran apreciar la belleza de nuestro país y las ofertas turísticas que este nos ofrece.

Está dirigido a todo público, sin importar las clases sociales, estudiantes universitarios, colegiales, empresarios, turistas nacionales y extranjeros, que cada vez que vea nuestros reportajes no solo quede en deseo de ir, si no que vaya al sitio lo recorra y conozca.

### **3.4.4 INVESTIGACION DE MERCADO.- ENCUESTA**

Es conveniente antes de proceder a realizar una evaluación en firme de una inversión, realizar primero un perfil que sea exploratorio del mercado que permita identificar parámetros y criterios que serán utilizados más adelante en el proyecto.

La encuesta se define como el método en el cual se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. El cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de los encuestados, para reunir información sobre el comportamiento de los clientes potenciales y reales, así como las actitudes y las características de preferencia de los encuestados.

**Universo:** Población guayaquileña = 2'342.654 hbts.

Habitantes de Guayaquil de 20 a 65 años = 60% = 1'405.592



Habitantes de Guayaquil de 20 a 65 años clase media, media baja, y media alta y alta = 75%= 1'054.194

**Muestra**, será seleccionada mediante la aplicación del método del muestreo aleatorio simple de una población (Thompson, S. 1992):

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{N n_0} + \frac{1}{N}}$$
$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Donde:

**N** es el tamaño de la población.

**P** es la estimación a priori del porcentaje que se quiere estimar. Cuando no se tiene estimaciones previas se recomienda utilizar  $p=0,5$  ya que da el tamaño de muestra más grande posible, dado un conjunto de parámetros determinados.

**d** es el error de diseño aceptado. Generalmente se usa 0,05, es decir, el porcentaje real estaría 5 puntos porcentuales por debajo o por encima de la estimación obtenida.

**Z** es el valor de una variable distribuida normal estándar tal que la función de probabilidad acumulada en ese punto es  $F(z) = 1 - \alpha/2$ . Usando un nivel de confianza de 90%,  $\alpha = 0,1$  y  $z$  sería 1,64.



Aplicando la fórmula:

<b>N</b>	<b>1054194</b>
<b>N-1</b>	<b>1054193</b>
<b>Nno</b>	<b>283536018</b>
<b>no</b>	<b>268,96</b>
<b>z<sup>2</sup></b>	<b>2,6896</b>
<b>p</b>	<b>0,5</b>
<b>(1-p)</b>	<b>0,5</b>
<b>d<sup>2</sup></b>	<b>0,0025</b>
<b>n</b>	<b>268,89</b>

Muestra: 268 personas , para efectos de redondeo se encuestó a 270 personas.



## Modelo de la Encuesta

NOMBRE:

EDAD:

SEXO: F ( ) M ( )

### 1. ¿QUE ACTIVIDAD DE LAS SIGUIENTES PREFIERES?

- a) Turismo individual
- b) masas
- c) cultural
- d) natural

### 2. ¿TE GUSTARÍA UN PROGRAMA QUE TENGA O DONDE PUEDES ENTERARTE DE TUS ACTIVIDADES TURÍSTICAS?

SI

NO

### 3. EN QUE CANAL TE GUSTARIA QUE SALGA EL PROGRAMA

- a) (ABIERTA) 2 - 4 - 5 - 8 10 12 ( )
- b) (UHF) Satelital - Red tv - Ecuavisa internacional ( )

### 4. ¿PREFIERES QUE EL PROGRAMA SALGA AL AIRE EN LA (rango de horas)

- a) MAÑANA
- b) TARDE
- c) NOCHE



**5. ¿CON QUE FRECUENCIA TE GUSTARÍA EL PROGRAMA?:**

- a) DIARIO (    )
- b) SEMANAL (    )

**6. EN CASO QUE SEA SEMANAL QUE DÍA EN PARTICULAR**

- LUNES
- MARTES
- MIERCOLES
- JUEVES
- VIE NES
- SABADO
- DOMINGO

**7. TE GUSTARIA UNA COMUNIDAD VIRTUAL FACEBOOK O PAGINA WEB DEL PROGRAMA**

SI        (    )                      NO        (    )

**8. QUE DEBERÍA TENER ESTE ESPACIO EN INTERNET**

- a) FOROS
- b) INFORMACIÓN
- c) EVENTOS
- d) VIDEOS

**9. CON QUE FRECUENCIA TE CONECTAS A INTERNET**

- a) DIARIO
- b) 3 VECES POR SEMANA
- c) 1 VEZ AL DÍA



**10. QUE TIEMPO TE QUEDAS NAVEGANDO**

- a) DE 1 A 2 HORAS
- b) DE 2 A 3 HORAS
- c) MÁS DE 3 HORAS

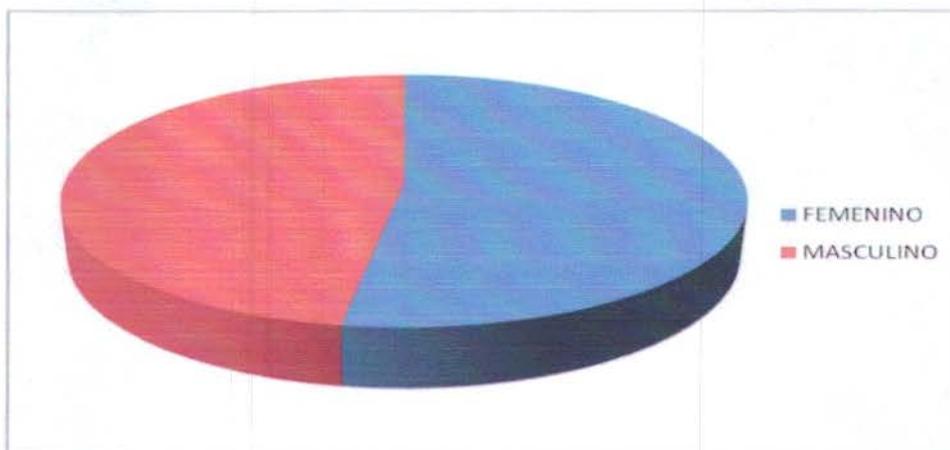
**11. TE GUSTARIA QUE TE LLEGUE INFORMACIÓN DE TUS TEMAS FAVORITOS A TU CORREO**

SI ( )

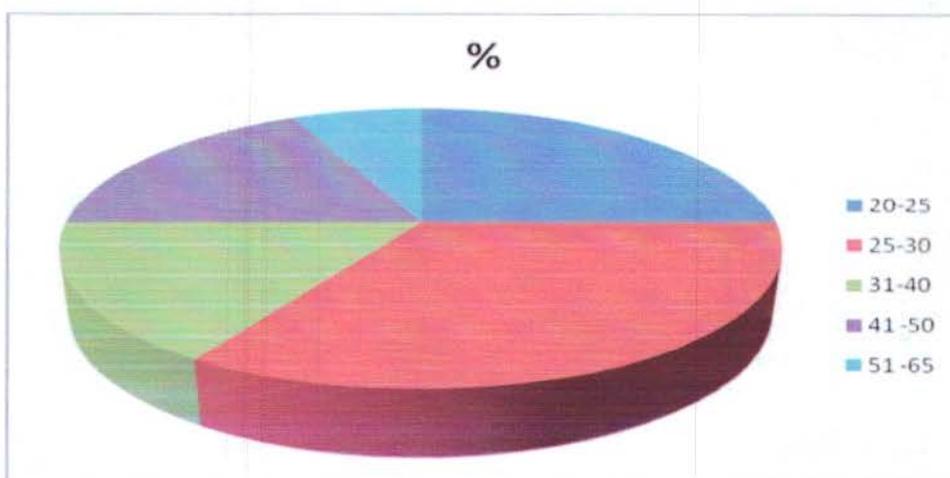
NO ( )

### 3.4.5. Resultados de las Encuestas

SEXO	%
FEMENINO	52%
MASCULINO	47%

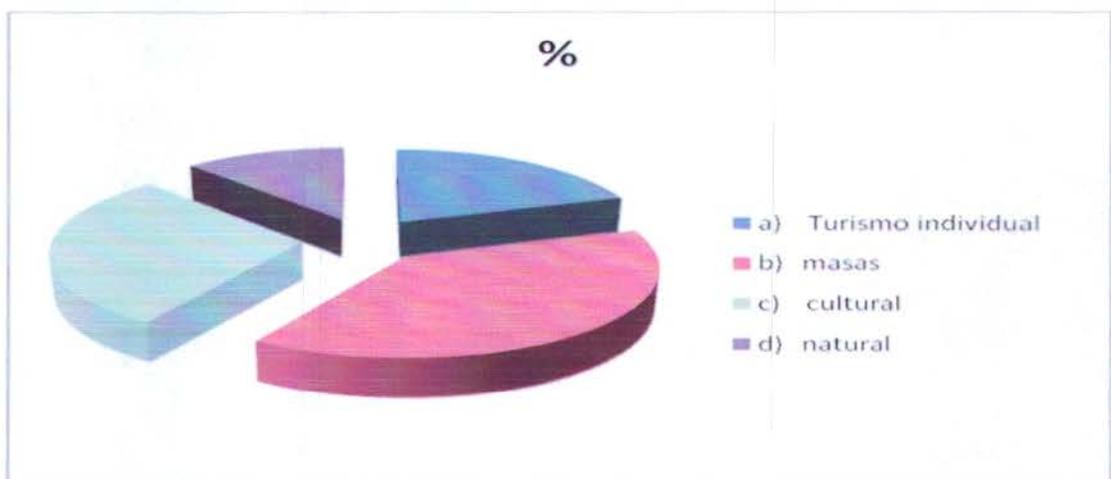


EDAD	%
20-25	25%
25-30	34%
31-40	16%
41 -50	18%
51 -65	7%
	100%



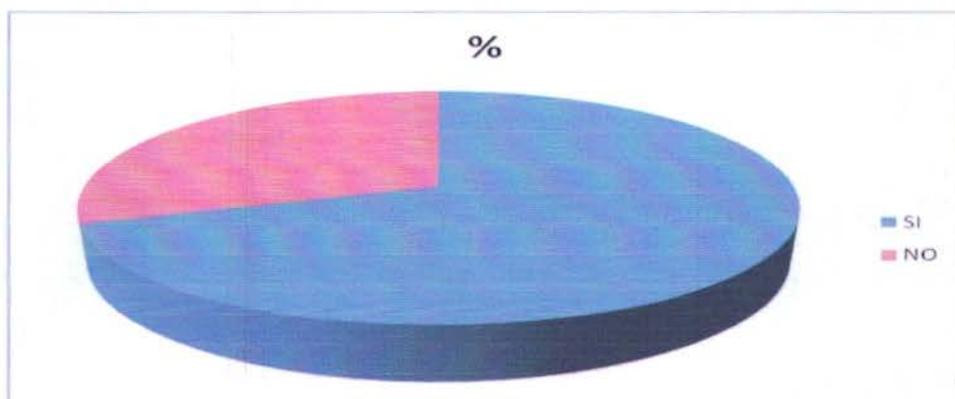
**1. ¿QUE ACTIVIDAD DE LAS SIGUIENTES PREFIERES?**

	%
a) Turismo individual	20%
b) masas	39%
c) cultural	29%
d) natural	12%
	100%



**2. ¿TE GUSTARÍA UN PROGRAMA QUE TENGA O DONDE PUEDES ENTERARTE DE TUS ACTIVIDADES TURÍSTICAS?**

	%
SI	70%
NO	30%



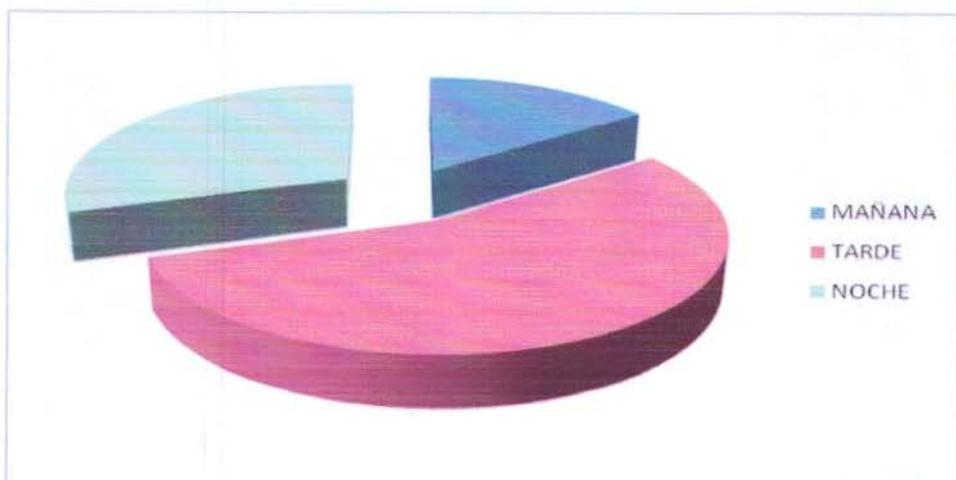
### 3. EN QUE CANAL TE GUSTARIA QUE SALGA EL PROGRAMA

	%
Abierta (2-4-5-8-10-12)	35%
UHF	65%



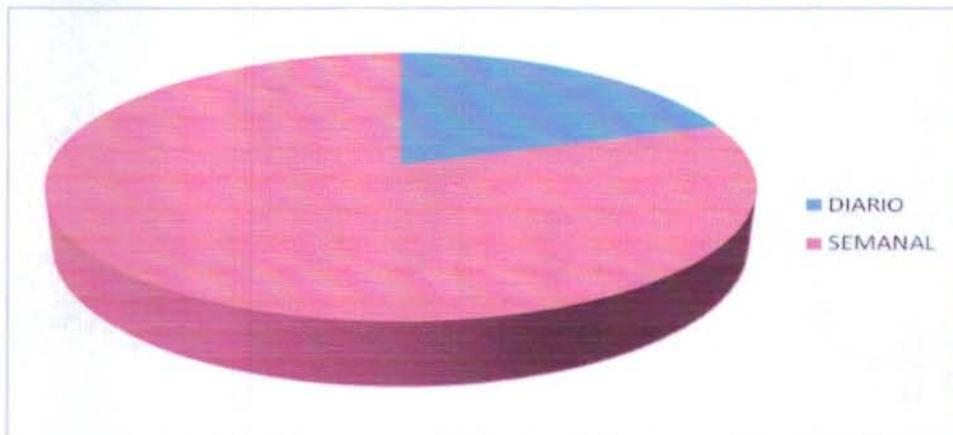
### 4. ¿PREFIERES QUE EL PROGRAMA SALGA AL AIRE EN...?

	%
MAÑANA	15%
TARDE	55%
NOCHE	30%
	100%



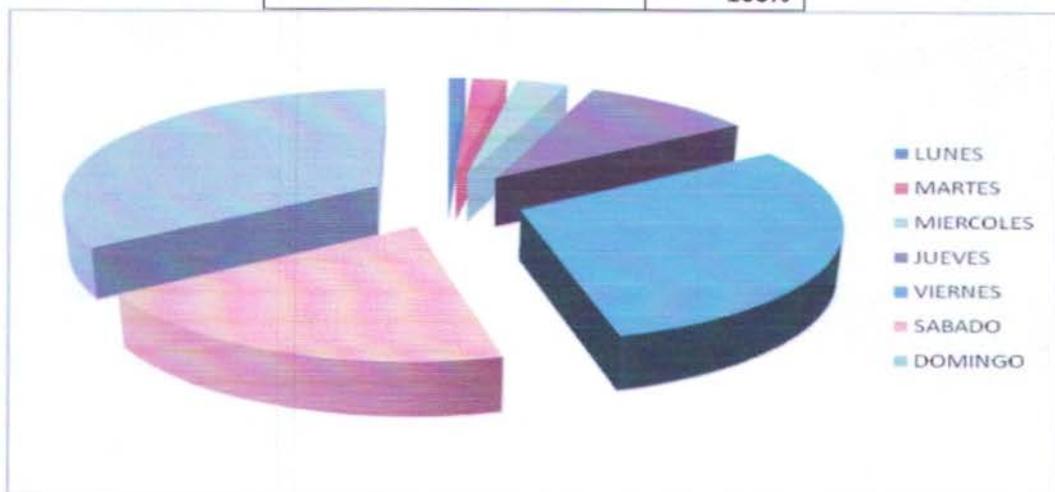
**5. ¿CON QUE FRECUENCIA TE GUSTARÍA EL PROGRAMA?:**

DIARIO	20%
SEMANAL	80%



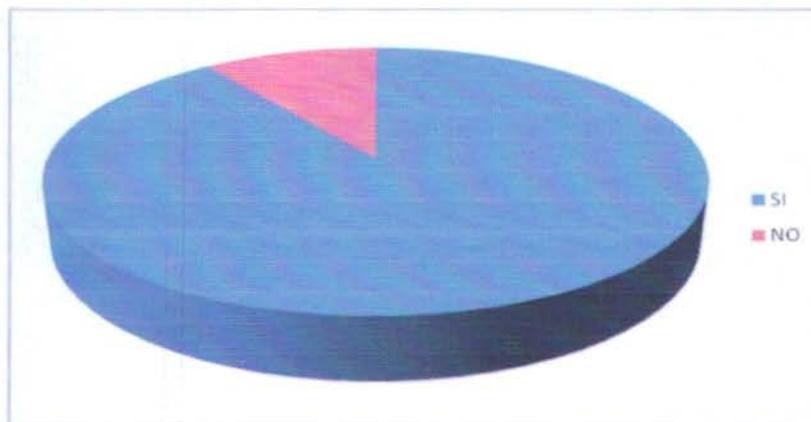
**6. EN CASO QUE SEA SEMANAL QUE DÍA EN PARTICULAR**

LUNES	1%
MARTES	2%
MIERCOLES	3%
JUEVES	10%
VIERNES	30%
SABADO	20%
DOMINGO	34%
	100%



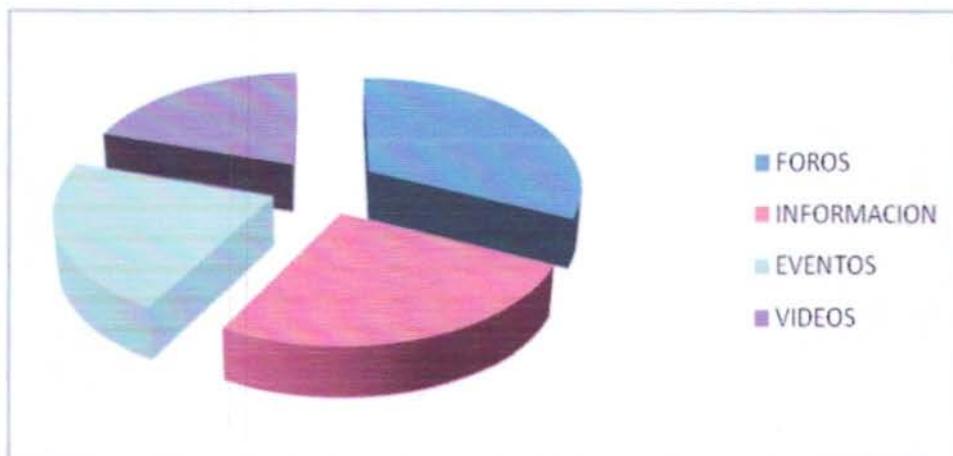
**7. TE GUSTARÍA UNA COMUNIDAD VIRTUAL FACEBOOK O PAGINA WEB DEL PROGRAMA**

SI	90%
NO	10%



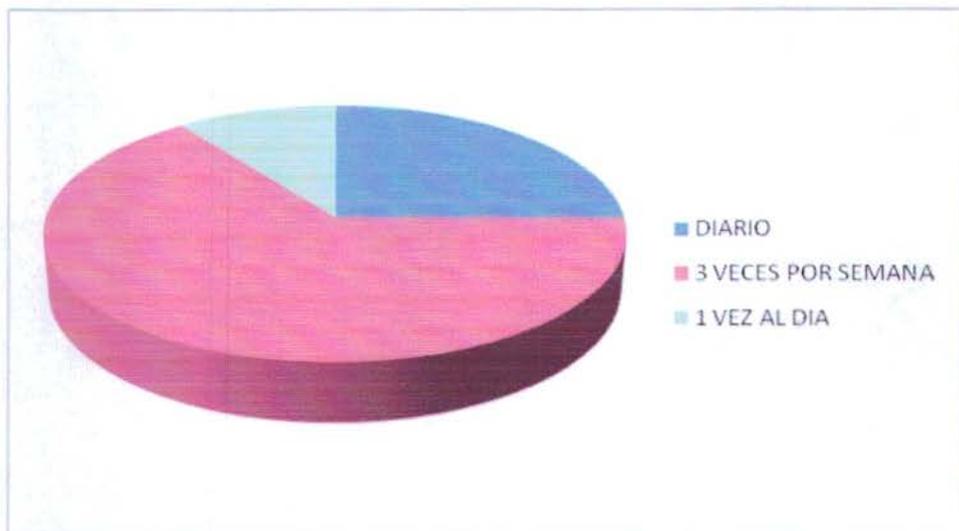
**8. QUE DEBERÍA TENER ESTE ESPACIO EN INTERNET**

FOROS	32%
INFORMACION	26%
EVENTOS	22%
VIDEOS	20%
	100%



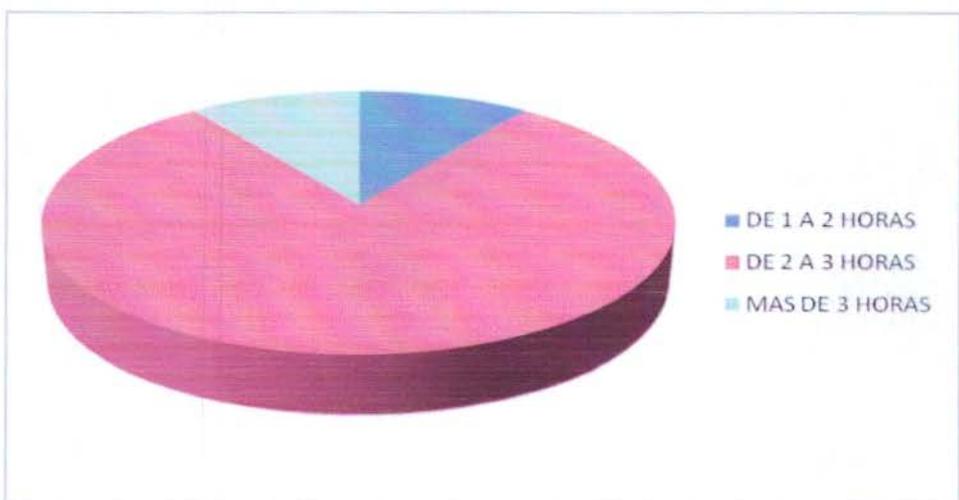
**9. ¿CON QUE FRECUENCIA TE CONECTAS A INTERNET?**

DIARIO	25%
3 VECES POR SEMANA	65%
1 VEZ AL DIA	10%
	100%



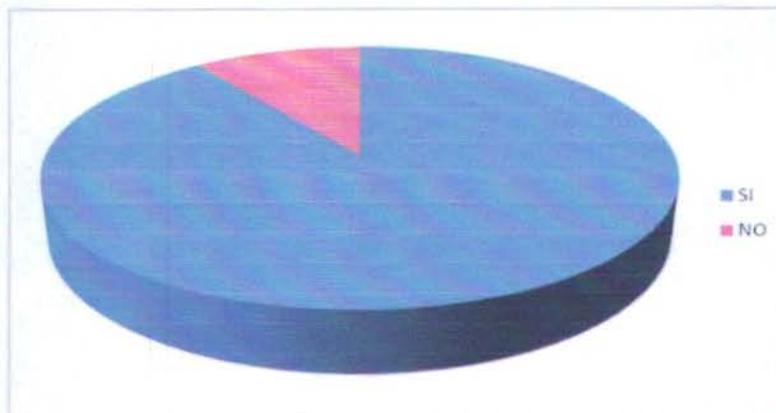
**10. ¿QUE TIEMPO TE QUEDAS NAVEGANDO?**

DE 1 A 2 HORAS	10%
DE 2 A 3 HORAS	80%
MAS DE 3 HORAS	10%



### 11. TE GUSTARÍA QUE TE LLEGUE INFORMACIÓN DE TUS TEMAS FAVORITOS A TU CORREO

SI	90%
NO	10%



#### 3.4.6 Conclusión de la encuesta

Basados en los datos obtenidos a través de esta investigación podemos concluir que existe una muy buena percepción por parte de los encuestados sobre el programa turístico, el mismo que tiene altas expectativas tanto para los televidentes jóvenes y adultos.

Además los resultados de las encuestas demostraron que se cuenta con la aceptación del programa en el público femenino y masculino, el rango de edad de preferencia es de 20 a 30 años, el 39% de los encuestados gustan del turismo de masas, seguido del cultural con el 29%, por lo que se tomará en cuenta para plantear la programación y guión del mismo. El 65% les gustaría que el programa se transmita en canal UHF, el 55% prefería en horarios de la tarde, y el 80% quisiera que fuera semanal preferible en los fines de semana (54%).



El 90% de los encuestados les gustaría una comunidad virtual en facebook o pagina web del programa, el 26% consideran que sería importante que este espacio de internet sea más informativo, y sobre todo de opinión (32%). El 90% les gustaría además que le llegue esta información directamente a su correo.



## VISION

Ser el primer programa de TV de corte turístico que será transmitido todo el año y por largas temporadas.

### 4.4 Valores Corporativos

Podemos definir nuestra cultura empresarial como el conjunto de valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten permitiendo tener una identidad y además poder comunicarse y cooperar en torno a un proyecto común.

Nuestra cultura se la considera también como la manera en que la empresa hace las cosas, cómo establece prioridades y da importancia a las diferentes tareas empresariales. Nuestra cultura corporativa es por lo tanto, una de las mayores fortalezas de nuestra empresa ya que siempre está alineada con las estrategias.

La empresa debe hacer explícitos los valores que inspiran su vida como empresa. Debe divulgarlos y ser consecuentes con ellos; así se crea cultura, viviendo los valores en cada decisión, en cada operación organizacional. La compañía tiene que establecer un marco que defina el comportamiento de los individuos en la empresa.

Nuestra cultura está constituida por los siguientes valores:

- Pasión por el Servicio y Enfoque al Cliente/Consumidor
- Innovación y Creatividad
- Calidad
- Respeto

- Honestidad
- Responsabilidad

#### **4.5 Descripción del Producto: Programa de TV “Ecuador Turístico”**

Nuestro producto contará con la mejor calidad de imagen, es de interés actual. Contamos con lo mejor en cuanto a equipo de trabajo (personas) altamente calificados que crea, discute, propone y aporta. Tendremos la mejor realización, producción y postproducción. Creatividad y elaboración de guiones originales.



#### **OBJETIVOS**

##### **GENERAL:**

Llevar a cabo la implementación de programa de televisión turística, el mismo que permita adecuarse a las necesidades de los telespectadores, generando una ventaja competitiva, de tal forma que logre un óptimo nivel de ventas.



## **ESPECÍFICOS:**

- Analizar los aspectos fuertes y débiles del proyecto desde el punto de vista del televidente, de la Productora de Tv y del Canal así como de los auspiciantes.
- Determinar las características y necesidades del televidente.
- Analizar la competencia a la que se enfrenta.
- Obtener ventas mensuales que sobrepasen los \$6000 en el primer año y que tengan un incremento del 10% anual.

### **4.5.1 Programa Ecuador Turístico**

Un programa enfocado al turismo nacional y a todo público que será emitido una vez por semana con una repetición, durará cerca de 25 minutos, principalmente enfocado a la difusión y divulgación de las actividades Turísticas, culturales, académicas y de investigación.

Cubre a través de reportajes, entrevistas y noticias, la información, los eventos y contenidos de las distintas fuentes de conocimiento, proyectando los temas de interés Turístico para nuestros televidentes, mostrará la belleza de nuestro País sus diferentes atractivos para ser reconocidos y valorados por la sociedad, la labor de diferentes ciudadanos que con su trabajo diario contribuyen a crear un mejor servicio turístico.

Los reportajes serán acerca del Ecuador, lugares turísticos, gastronomía, costumbres, turismo de aventura, etc.

Este programa será emitido en Ecuavisa Internacional canal 22, los días viernes, ya que en las encuestas arrojó preferencia de las personas para ver el programa los días viernes a las 13h00 con repetición los sábados a las 20h00 y 2h00.



Los horarios para ser transmitido el programa es el siguiente:

Horarios:

<u>España</u>	<u>Centro USA</u>	<u>Este USA</u>	<u>Viernes</u>	<u>Sábado</u>	<u>Ecuador</u>
19H00	12H00	13H00	Ecuador Turístico		13H00
02H00	19H00	20H00	Ecuador Turístico	Ecuador Turístico	20H00
08H00	01H00	02H00	Ecuador Turístico		02H00

Tipo de Programa:

Turismo y Negocios Turísticos

Tiempo de duración:

30 minutos

Target:

Adultos (20 años a 65 años)

Transmisión:

Ecuavisa Internacional

Grabación:

80% exteriores, 20% interiores



Realizaremos el lanzamiento del programa en uno de los mejores Hoteles de la ciudad de Guayaquil se invitaran personas relacionadas con el Ministerio de Turismo, periodistas, logrando así darlo a conocer por medio de la televisión

También lo haremos por prensa escrita con el periódico de mayor cobertura en el país : El Universo, revistas y en el mismo canal donde se compró el espacio.

En este tipo de proyectos la forma de ganar es a través de los auspiciantes, hay que vender los espacios para promocionar las empresas o productos que estos ofrecen.

Se contratara una relacionista pública de excelente presencia ( para abaratar costos podría ser una de las integrantes del grupo que cuenta con experiencia con ventas).

#### **4.5.1.1 Propósito / Razón De Ser del Programa**

- Rescatar los valores turísticos de nuestra geografía ecuatoriana en un programa que recogerá información actual de los lugares turísticos de la costa, sierra, oriente y Galápagos.
- Reeducar al televidente para que aprecie de mejor manera este tipo de programa y resurja el interés en ellas abriendo nuevos nichos.
- Convertirse en una colección educativa a ser distribuida en comunidades y escuelas del Ecuador
- Ser un vínculo mediático entre las comunidades involucradas y fuentes de apoyo.



#### 4.5.1.2 Género del Programa

Cultural, Educativo, Gastronómico, de Aventura.

#### 4.5.1.3 Estructura / Forma del Programa

ESTRUCTURA PROGRAMA ECUADOR TURISTICO			
TIEMPO		DESCRIPCION	
MINUTOS	SEGUNDOS	TIPO	TEMA
2		PRESENTACION	
	30	OPENING	
1	30	PRESENTADORA	
3		REPORTAJE	PLAYAS PENINSULA STA ELENA
	10	PRESENTADORA	
2		CORTE 1	
	30	PRESENTADORA	
3		REPORTAJE	PLAYAS DE MANABI
	10	PRESENTADORA	
3		REPORTAJE	PLAYAS DE ESMERALDAS
	10	PRESENTADORA	
2		CORTE 2	
	30	PRESENTADORA	
3		ENTREVISTA	
	10	PRESENTADORA	
3		REPORTAJE	GASTRONOMIA
	10	PRESENTADORA	

2		CORTE 3	
	20	PRESENTADORA	
4	30	REPORTAJE	TURISMO DE AVENTURA
	10	PRESENTADORA	
3		REPORTAJE	TRADICIONES
	10	PRESENTADORA	
2		CORTE 4	
	10	PRESENTADORA	
2	30	REPORTAJE	ECOTURISMO
	20	PRESENTADORA	
3	30	MUSICA	
	30	PRESENTADORA	
38	6		
44			

#### 4.5.1.4 Segmentos del Programa

**DESTINOS:** Dedicado especialmente a sitios o lugares recomendados para realizar los viajes.

**HOSPEDAJES:** Segmento destinado a los Hoteles y sus costos, lo que cada empresa hotelera le brinda al turista.

**ACTUALIDAD:** Segmento dedicado a las últimas novedades que suceden en el ámbito del turismo o lo que esté relacionado íntimamente a el.

**TOUR:** Dentro de cada ciudad existen recorridos, este segmento apunta a esos recorridos y sus costos.

**OFERTAS:** Al finalizar cada bloque se le da espacio a las diferentes operadoras, aerolíneas o compañías que deseen promocionar y ofertar sus paquetes, costos, entre otros.

**MISCELÁNEA ACADÉMICA:** Toda carrera tiene un comienzo y este segmento está destinado a las diferentes Escuelas o Universidades que deseen promocionarse y promocionar los proyectos de su alumnado.

**NOCHE TRAS NOCHE:** Destinado al movimiento nocturno, a donde puede ir un turista en las noches.



#### **4.5.1.5 Proveedores**

##### **C.S.C. (Central de Servicios Creativos)**

Es una productora independiente con más de 5 años en el mercado ecuatoriano se caracteriza por la originalidad, creatividad y experiencia que tienen sus trabajadores en todo lo que hacen.

Trabaja con el objetivo constante de ofrecer un producto con un elevado grado de calidad, siempre diferente, actual y al cuidado constante del proceso de realización.



**C.SC.** cuenta con equipamiento técnico audiovisual en Alta Definición, sala de edición, equipamiento de iluminación, sonorización (estudio de grabación). Mantiene un estrecho contacto y colaboración con los proveedores de equipamiento técnico y maquinaria para dotar a sus producciones de las necesidades y recursos más adecuados.

Del mismo modo, un amplio equipo de profesionales freelance de reconocido prestigio colaboran siempre que cada proyecto lo requiere. Maquilladores, Fotógrafos, Realizadores, Guionistas, Periodistas y Redactores, Operadores de Cine y Tv, Estilistas.

Un trabajo siempre en equipo, un resultado siempre satisfactorio. Un compromiso constante con la imagen, el sonido y el mensaje.

## Canal de televisión: Ecuavisa Internacional

Ecuavisa Internacional es el canal de televisión preferido por los ecuatorianos en el mundo entero, un medio que desde su creación, y tras cinco años de transmisión ininterrumpida, se ha convertido en el nexo para que las personas que viven en el exterior se sientan más cerca y que las nuevas generaciones descubran las maravillas de un país diverso, poseedor de una cultura que sin saberlo es parte de su vida y del día a día en sus comunidades.



Esto lo ha convertido en el canal de mayor alcance e influencia en los ecuatorianos, que ve el espacio para conocer la realidad de su país, un reflejo de la actualidad de quienes aún consideran su gente; pero sobre todo, una opción para mantenerse informados de los principales acontecimientos y sucesos en su país de origen, disfrutar de sus costumbres y re descubrir los hermosos rincones de Ecuador.

A continuación se muestra la programación actual:



# Programación Semanal

Lun. 20 Sep, 2010 - Dom. 26 Sep, 2010

	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
00:00	No-Ticias (Comedia)	La Niñera (Comedia)		Las Zuzallo 1ra Temporada (Comedia)		Codigos Del Universo	Miradas
00:30	Noticiero Televisazo (4)	Info Comerciales	Info Comerciales				
01:00	Info Comerciales	Informe Latino	Noticiero Televisazo (Dominical)				
01:30	Hacia Un Nuevo Estilo De Vida	Vip-Tv	Famosos Y Mascotas				
02:00	El Secreto De Toño Palomino (Novela)	Desde Casa	La Roja				
02:30	Dulce Tormento		Juego Limpio				
03:00	Super Papa		Codigo Futbol				
03:30	Improvisa (Comedia)	Boulevard	Ecuador Olimpico				
04:00	No-Ticias (Comedia)	Codigo Futbol Sierra	Codigo Futbol Sierra	Codigo Futbol Sierra	Codigo Futbol Sierra	Codigo Futbol Sierra	No-Ticias (Comedia)
05:30	La Niñera (Comedia)	Codigo Deportivo	Codigo Deportivo	Codigo Deportivo	Codigo Deportivo	Codigo Deportivo	Show De Hilda Murtillo
06:00	Contacto Al Amanecer	Noticiero Televisazo (4)	Noticiero Televisazo (Sabado)				
06:30						Aventureros	Plenitud De Vida
07:00	Contacto Directo	Aprendernos	Aprendernos				
07:30						Quito Tv/Mi Pais	Santa Misa
08:00	Contacto Comunidad Costa	Miradas	Descubriendo Ecuador				
08:30						Vip-Tv	Vip-Tv
09:00	En Contacto	Desde Casa	Caja De Pandora				
09:30							Hacia Un Nuevo Estilo De Vida
10:00	Hacia Un Nuevo Estilo De Vida	Codigos Del Universo	Escenarios				
10:30						Descubriendo Ecuador	
11:00	Contacto Al Amanecer (Sierra)	La Roja	Codigos Del Universo				
11:30						Ecuador Olimpico	
12:00	Contacto Comunidad Sierra	Juego Limpio	La Television				
13:00	Noticiero Televisazo (2)	Las Zuzallo 1ra Temporada (Comedia)	La Roja				
13:30						Las Zuzallo 1ra Temporada (Comedia)	Ecuador Olimpico
14:00	Codigo Futbol	Codigo Futbol Sierra	Codigo Futbol Sierra	Codigo Futbol Sierra	Codigo Futbol Sierra	La Niñera (Comedia)	Juego Limpio
14:30						No-Ticias (Comedia)	Aventureros
15:00	La Taxista	No-Ticias (Comedia)	Quito Tv/Mi Pais				
15:30							
16:00	La Television	593 Ecuador	En Todas	Ecuatorianos Por El Mundo	Nomadas	La Celebridad (Novela)	El Vecino
16:30				El Vecino	Quito Tv/Mi Pais		Nomadas
17:00	La Niñera (Comedia)	La Celebridad (Novela)	Miradas				
17:30	No-Ticias (Comedia)		Descubriendo Ecuador				
18:00	No-Ticias (Comedia)	La Celebridad (Novela)	Ecuatorianos Por El Mundo				
18:30	El Secreto De Toño Palomino (Novela)	Hacia Un Nuevo Estilo De Vida	593 Ecuador				
19:00							
19:30	La Taxista	Informe Latino	Famosos Y Mascotas				
20:00	Noticiero Televisazo (3)	Noticiero Televisazo (Sabado)	Lucho Libre				
21:00							
21:30	La Television	593 Ecuador	En Todas	Ecuatorianos Por El Mundo	Nomadas	Boulevard	No-Ticias (Comedia)
22:00				El Vecino	Quito Tv/Mi Pais		Noticiero Televisazo (Dominical)
22:30	Codigo Futbol Sierra	Show De Hilda Murtillo					
23:00	Codigo Deportivo		Codigo Futbol				
23:30	No-Ticias (Comedia)	La Niñera (Comedia)	Entretenimiento Total	Las Zuzallo 1ra Temporada (Comedia)	Famosos Y Mascotas		



Con 24 horas de transmisión ininterrumpida, y más de 50 programas distintos al aire cada semana, Ecuavisa Internacional es el canal de televisión de mayor producción en Ecuador, con opciones que abarcan: información, deportes, comedias, novelas, música y turismo, todo gracias al esfuerzo de productores independientes.

Cuenta con cobertura en los países de mayor índice de residencia de ecuatorianos y una calidad de transmisión inmejorable, gracias a convenios con las principales empresas de televisión pagada que les permiten llegar a cerca de 30 millones de televidentes alrededor del mundo.

#### **4.6 Análisis FODA**

##### **FORTALEZAS**

- Personal calificado
- Equipo tecnológico
- Alta calidad en imagen y sonido
- Alianzas estratégicas para realizar el trabajo
- Facilidad para poder negociar con proveedores.

##### **OPORTUNIDADES**

- Mercado nuevo
- Negocio que no requiere de mucha inversión
- Necesidad insatisfecha.



## **DEBILIDADES**

- Poca experiencia
- Mercado nuevo para nosotros

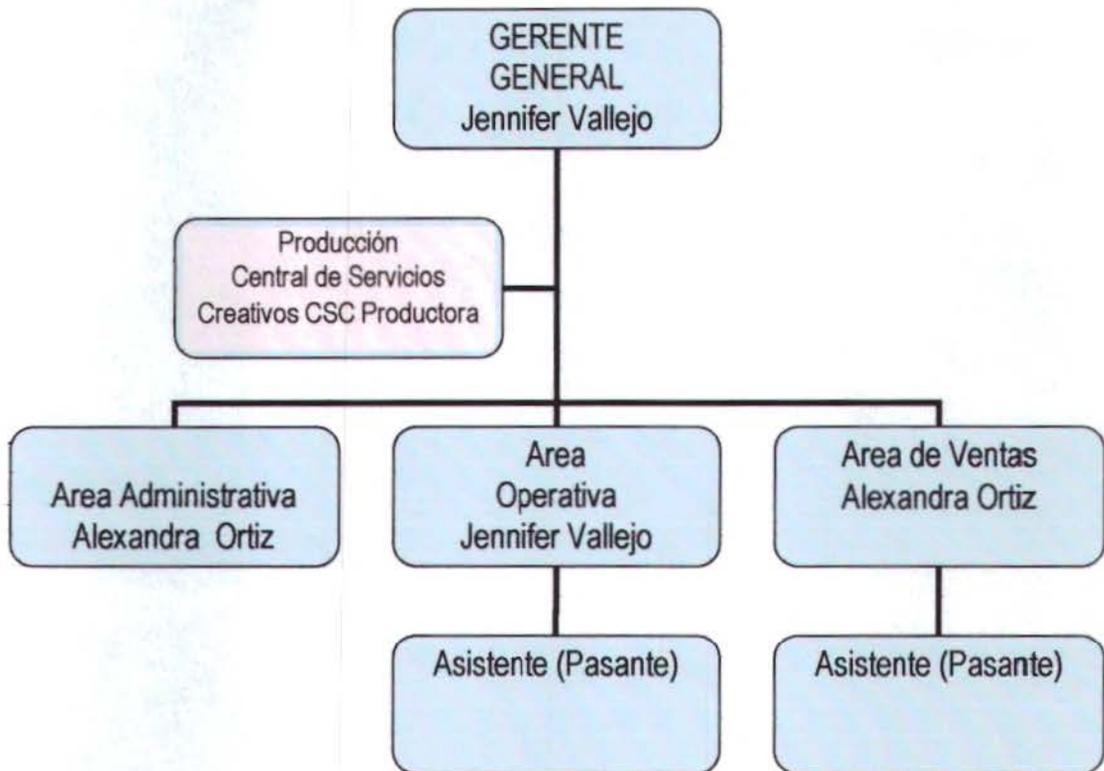
## **AMENAZAS**

- Política socio política del país
- Actuales y futuros competidores
- Situación política y jurídica del país



## 5. Equipo Gerencial

### 5.1 Organigrama



### 5.2 Funciones

**Gerente General.-** Es el representante legal de la empresa. Plantea y define políticas y procedimientos encaminados a mejorar la estructura y gestión empresarial. Dirige la gestión administrativa, operativa de la empresa.

**Área Administrativa.-** Coordina la parte financiera y administrativa de la empresa. Controla el presupuesto y el Flujo de caja. Coordina los procesos de facturación y cobranzas. Desarrolla estrategias de compra y las proyecciones anuales. Se encarga del control del rol y de la disciplina del personal.



**Área Operativa.-** Realiza la actividad operativa de la empresa, coordina con la Empresa Productora y el Canal la logística del programa. Planifica, y presupuesta las actividades operacionales. Optimiza los procesos de producción asegurando la eficiencia en los costos de producción.

**Área de Ventas.-** Es la persona encargada de conseguir y captar clientes para el auspicio del programa. Diseña estrategias planea dirige y controla las actividades de venta y mercadeo. Establece y supervisa los objetivos de ventas, volumen de ventas y posición el mercado.

**Pasantes.-** Son estudiantes universitarios especializados en la rama de turismo.



### 5.3 Hojas de Vida del Equipo

Nombre	Edad	Teléfono	Dirección	Estudios	Experiencia
María Alexandra Ortiz Guevara	24 años	04 2852711 097840019	Ceibos Norte Magnolias 215 y Tercera	Egresada Ingeniera en Administración de empresas turísticas y hoteleras Universidad Católica Santiago de Guayaquil  VII Nivel Facultad de Idiomas Católica Santiago de Guayaquil  Bachiller Ciencias Informáticas- Colegio La Dolorosa	Asesora de Servicios Actuales – Multivacaciones De Cameron Ecuador  Asistente de Producción "Central de servicios creativos" Productora de TV  Asistente administrativa Trans. Ortiz Cia. Ltda.
Jennifer Magdalena Vallejo Balladares	25 años	04 2810827 087240410	Ciudadela Panorama Mz 1-4 V- 28	Egresada Ingeniera en Administración de empresas turísticas y hoteleras Universidad Católica Santiago de Guayaquil  Bachiller en Ciencias Contables Liceo Cristiano de Guayaquil  C,E.N Ingles – Intermedio 7 cursos	Productora General de Comerciales C.S.C. Central de Servicios Creativos Productora de Tv  Presentadora TV - Tour TV Ecuavisa Internacional  Comerciales de Tv – Hosp. Solaris – Modermueble  Recepción – Hotel Barceló Colon Miramar Salinas



## 6. PLAN DE MARKETING

Ecuador Turístico con este plan de marketing tiene como propósito captar la mayor cantidad de clientes y así ser el primer programa de televisión de corte turístico con una aceptable audiencia, divertida y novedosa programación, satisfaciendo las necesidades de información de los televidentes. Esto se lo logrará dando a conocer el programa mediante medios audiovisuales efectivos que se acerquen al mercado meta.

Algunos de los medios para promocionar el programa serán: revistas especializadas en turismo, de actualidad, publicidad directa en forma de volantes repartidos en zonas específicas, mediante la herramienta del facebook, donde se podrá captar la atención sobre todo de público joven. Se considera que estos son los medios más apropiados para lograr llegar a nuestro nicho de mercado.

### 6.1 SEGMENTACION

- Grupo objetivo 1
  - a) 20-30
  - b) Estudios secundarios – 3er nivel
  - c) Media Alta-Media-Media Baja
  - d) Masculino-Femenino
  - e) Nivel Nacional
- Grupo objetivo 2
  - a) 30-50
  - b) Estudios Secundarios – 3er nivel
  - c) Media alta-media-media baja
  - d) Masculino-Femenino
- Grupo objetivo 3
  - a) 50-65
  - b) Estudios Secundarios – 3er nivel
  - c) Media alta-Media-Media Baja
- d) Masculino - Femenino
- e) Nivel Nacional



## **6.2 MERCADO META**

Ecuatorianos y extranjeros, Hombres y mujeres de 20 a 65 años de estudios secundarios hasta 3er nivel de estrato social medio alto, medio, medio bajo, que se encuentren interesados en conocer mas del turismo de nuestro país.

## **6.3 Posicionamiento**

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el espectador. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece el programa y también saber lo que se quiere que los televidentes piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para obtener un panorama de lo que piensan los consumidores de los programas de la competencia.

Como lo mencionamos anteriormente, nuestro mercado es amplio ya que lo componen desde estudiantes universitarios, colegiales, empresarios, jóvenes adultos, familias, personas que quieran apreciar la belleza de nuestro país y las ofertas turísticas que este nos ofrece.

Ecuador turístico está orientado a brindar información actualizada y un buen asesoramiento al turista; tanto extranjero como nacional.



## 6.4 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

**a. La amenaza de nuevos competidores:** Lo bueno es que en este medio no es tan fácil la entrada de nuevos competidores no todos ellos cuentan con una productora que tenga los equipos necesarios o que se los alquilen a un buen precio muchos de ellos ven la rentabilidad que ofrece este negocio y se lanza sin ningún estudio previo y fracasan.

**b. Poder de negociación de los proveedores:** En la actualidad la negociación con los proveedores no es difícil, se negocia los precios que beneficien a las partes interesadas hasta llegar a un acuerdo.

**c. Poder de negociación de los clientes:**

Tenemos una ventaja diferencial (exclusividad) la empresa CSC está dispuesta a firmar contrato por la prestación de sus servicios hasta que lo necesitemos, los consumidores tienen muchas ganas de ver un producto de alta calidad en cuanto a imagen y sonido.

**d. Amenaza de productos sustitutos:** los productos sustitutos son una constante amenaza en este mercado ya que existen una amplia gama de productoras independientes con el mismo enfoque que se convierten en una amenaza, solo que mal direccionadas, lo que vendría a ser una ventaja para nosotros.



e. **Rivalidad entre los competidores:** Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. la competencia en este mercado no es muy fuerte, ya que los proyectos son sin análisis, ni estudios de mercado, ni trabajo en equipo que es lo que mayormente pasa en nuestro País.

## 6.5 MARKETING MIX

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>	<b>Precio</b>
Calidad	Cobertura	Publicidad	Descuento
Aspectos	Localización	Venta personal	Formas de pago
Opciones		Promoción	
Estilo		de ventas	
Servicios			
Garantías			
Utilidades			

## 6.6 Estrategias de Producto

Nuestro producto contara con la mejor calidad de imagen, es de interés actual. Contamos con lo mejor en cuanto a equipo de trabajo (personas) altamente calificados que crea, discute, propone y aporta.

Tendremos la mejor realización, producción y postproducción. Creatividad y elaboración de guiones originales.

Los beneficiarios del Programa son numerosos y variados, pudiéndose hacer una distinción entre las empresas del sector del turismo, consumo, ocio y deporte y los diferentes sectores económicos y sociales involucrados de una manera u otra en el disfrute de los productos, servicios y actividades del sector turístico.



## 6.7 Precio

Las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

Los objetivos y la fijación de estos elementos determinará la fijación del precio:



- Imagen en el mercado
- Margen de beneficio sobre las ventas
- Tarifas de Competencia

#### Paquete 1 (completo)

Presentación y despedida ( claqueta 5 seg.-máximo)

3 cortes comerciales (uno en cada corte)

Mención producida (10seg.)

3 reprises del programa (02h00 sábado- 20h00 sábado- 13h00 viernes)

---

Comerciales mensuales:	48 (24min)
Claquetas mensuales:	32 (2 min 40 seg.)
Menciones mensuales:	16 ( 2 min 40 seg.)
Total Tiempo aire aproximado al mes:	29 minutos y 20 segundos

Valor: \$3000.00 (no incluye I.V.A.)

---

Claquetas mensuales: 32 (2 min 40 seg.)

#### Paquete 2 (Medio)

Presentación y despedida ( claqueta 5 seg.-máximo)

2 cortes comerciales (uno en cada corte)

3 reprises del programa (02h00 sábado- 20h00 sábado- 13h00 viernes)

---

Comerciales mensuales:	32 (16min)
Claquetas mensuales:	32 (2 min 40 seg.)
Total Tiempo aire aproximado al mes:	18 minutos y 40 segundos

Valor: \$2000.00 (no incluye I.V.A.)

---

Claquetas mensuales: 32 (2 min 40 seg.)



Presentación y despedida ( claqueta 5 seg.-máximo)

1 cortes comerciales (uno en cada corte)

3 reprises del programa (02h00 sábado- 20h00 sábado- 13h00 viernes)

---

Comerciales mensuales:	16 (08 min)
Claquetas mensuales:	32 (2 min 40 seg.)
Total Tiempo aire aproximado al mes:	10 minutos y 40 segundos

---

Valor: \$1000.00 (no incluye I.V.A.)

Claquetas mensuales: 32 (2 min 40 seg.)

### Valores Segmentos

#### **Segmentos en Venta:**

Hospedaje – Tour – Gastronomía – Luces de Ciudad – Actualidad

- Tiempo máximo del Reportaje: 8 minutos
- Tiempo máximo al Aire: 5 minutos
- Servicio adicional: Al comprar un segmento automáticamente accede a:  
Presentación, despedida y una cuña durante la semana en la que se trasmite el segmento.

Valor: \$950.00 (no incluye I.V.A.)



## **Ofertas**

Exclusivo para operadoras Hoteles y Operadoras Turísticas.

Promoción de Ofertas turísticas, como pasajes aéreos, hospedajes, Toures y más, consiste en la realización de una claqueta audiovisual que informe sobre las ofertas que se desee promocionar.

- Tiempo máximo: 30 segundos
- Ofertas o promocionar: Un máximo de 5
- Servicio adicional: Presentación o Despedida.

Valor: \$400.00 (no incluye I.V.A.)

## **6.8 Plaza**

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido mucha atención en lo referente a los programas de televisión debido a que siempre de acuerdo a la cobertura del programa tiene relación con el segmento de público al que está dirigido.

Una vez formalmente constituida tendrá un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente.

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La existencia de vías de comunicación
- Disposiciones municipales



La localización adecuada para determinar el éxito de las operaciones de la empresa debe estar situada cercana a la mayoría de las empresas comerciales de la ciudad, donde las vías de comunicación sean disponibles, es por eso que se propone en el sector de Eloy Alfaro y Cuenca edificio Multicomercio piso 5 oficina 2.

### **6.9 Promoción**

La promoción puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas. Estas formas son:

- Internet
- Prensa escrita
- Venta personal
- Lanzamiento del programa

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes. Los propósitos generales de la promoción en el marketing son para crear conciencia e interés en el programa, para diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y persuadir a los televidentes.

### **Publicidad en Medios**

La campaña publicitaria se basará en la utilización de varios medios de comunicación, uno de ellos será la Radio, cuya cotización se presenta a continuación:

#### **Radio**

Cuña 30 seg. 9.00am – 20.00pm      \$17



Menciones en Vivo \$10

- 4 Menciones en Vivo

Se estableció que las emisoras más convenientes a contratar serán:

90.5 Radio Canela

94.1 Radio Onda Positiva

Valor total \$ 40

### Periódico

La cotización que se ha podido obtener es la siguiente:

Diario "EL UNIVERSO" \$250

Emisión Domingo, Sección EL GRAN GUAYAQUIL

1 columnas 15cm ancho x 20cm alto

Full Color

Se estableció la contratación de este medio escrito para los fines ya señalados por el valor de \$ 250

### Afiches y Volantes

Imprenta Albocopias

Formato papel A4

Tamaño 15cmx20cm

Full Color

Cantidad	500unid	1000unid
----------	---------	----------

Papel Couche	\$60	\$70
--------------	------	------



Se acordó realizar 1000 unidades en presentación couche, las mismas que serán repartidas por 3 días en los parqueaderos del Mall del Sur, Río Centro Sur, Norte, San Marino, PICCA, Juguetón, Centro Sur.

**Sistema Mailing (Correo electrónico) \$0.00**

Este medio se lo considera más personal, se lo utilizará para llegar a las empresas y clientes corporativos interesados en nuestros servicios.

**Total Publicidad : \$ 400**

### **6.10 Estrategia de Ventas**

Penetración de mercado: ya que se desarrollarán estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, publicitarias, convenios con hoteles, agencias de viajes, restaurants, etc.

Se evaluarán las oportunidades comerciales: como pueden ser alianzas estratégicas con empresas proveedoras. También se tratará de identificar aquellos deseos que no están siendo debidamente atendidos por nuestra competencia.

Aumentar la participación en el mercado. Implica "robar" el mercado a otros. Ello es posible cuando se tiene potencial y el mercado está en. Entre las medidas que se pueden adoptar tenemos una mayor promoción y publicidad.



## 6.11 Pronostico de ventas

### PROYECCION PRIMER AÑO

1er año

VENTAS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS	54.000,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
<b>Total de Ventas</b>	<b>54.000,00</b>	<b>4.500,00</b>											



Como se puede apreciar en el cuadro en el primer año se estima ventas que ascienden a \$54000, con un incremento anual del 15%.

El ingreso mensual de \$4500 se desglosa así:

- 1 contrato de publicidad paquete de \$1.000
- 1 contrato de publicidad paquete de \$2000
- 1 contrato de segmento por \$950
- 1 contrato de segmento por \$ 550.



## **7. Plan de operaciones**

### **7.1 Atención y servicio al público**

La oficina atenderá de lunes a viernes de 9 am a 6pm. Los sábados de 9 am a 2 pm .

La atención al público estará a cargo de Alexandra Ortiz y Jennifer Vallejo.

### **7.2 Proceso de Producción del programa**

#### **PREPRODUCCION**

La pre-producción es la etapa previa a la realización y está considerada como la más importante de la producción. Consiste en el proceso inmediato anterior a la grabación o transmisión de un programa televisivo, en donde se lleva a cabo la conjunción de todos los elementos que integrarán la producción y realización de un programa, esto se lleva a cabo en varias reuniones donde participan todos los directamente involucrados con la grabación o transmisión, organizando y cordinando los elementos que intervendrán en la producción que son:

- Juntas con el escritor
- Diseño de presupuesto
- Creación del plan de producción
- Contratación del personal de producción

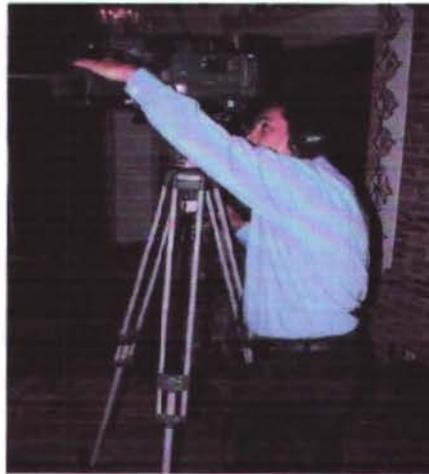
- Creación del story board o story line
- Lectura del libreto con los actores y equipo de producción
- Renta del equipo necesario
- Solicitud de permisos
- Casting o audición para los talentos
- Contratación de talentos
- Contratación de servicios de producción
  
- Scouting o búsqueda de locaciones
- Apartado de equipo de edición y salas de post producción
- Juntas y reuniones antes de la producción
- Realizar ensayos
- Realizar y entregar mapas de las locaciones
- Entregar libretos y llamados a todos los implicados en el programa (talentos, tecnicos, productores, servicios a producción).



En la pre-producción se verifica que nada, absolutamente nada, falte en la producción. Y aunque la lista parece larga, nada es imposible cuando se sale a grabar así que es mejor prevenir que lamentar. Con una buena pre producción se garantiza una buena producción.

## PRODUCCION

La Producción es la realización del programa en sí, la grabación ya sea en estudio o exteriores, de todo lo planeado en la pre-producción. En esta etapa es necesario seguir al pie de la letra el breakdown o plan maestro de trabajo. Si el breakdown está bien, toda la producción será exitosa.

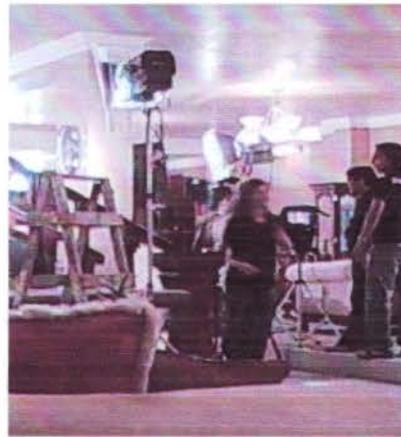


Aspectos a tomar en cuenta en el desarrollo de la producción:

- Seguir el desarrollo del breakdown
- Entregar llamado a los actores
- Revisar la utilería
- Revisar el vestuario
- Revisar la escenografía
- Coordinar locaciones
- Coordinar servicios a producción
- Grabar el tema musical
- Grabar el programa
- Grabar tomas de ubicación
- Solucionar imprevistos

## POST-PRODUCCION

La Post-producción es la etapa decisiva de todo el proceso pues implica cómo va a quedar conformado al final el programa. En esta etapa es cuando se realiza la edición, la inclusión de efectos digitales, la musicalización, la grabación de incidentales y locutor en off, titulación, etc. De ella depende que el programa sea bueno o malo. Las etapas anteriores pueden haber sido exitosas pero si la post-producción es mala todo se habrá echado a perder.



Esta fase incluye:

- Calificación del material grabado
- Lista de créditos
- Edición
- Incluir efectos digitales
- Incluir créditos y títulos al video
- Grabación de locutor en off contra imagen o en frío
- Grabación de incidentales
- Musicalización
- Regrabación de audio para mezclar todos los sonidos
- Etiquetar el videocasete con los datos del programa
- Realizar las copias necesarias



- Enviar a control de calidad
- Entregar el master para su transmisión.

### **7.3 Distribución del personal**

En una producción para televisión el equipo está constituido por un productor, quien se encarga de supervisar todo salga según la idea que se le ha transmitido el dueño de la idea.

El director de cámaras es quien se encarga de instalar las cámaras y realizar las composiciones. El asistente del director quien se encarga de que todos los guiones y personal esté de acuerdo a las necesidades requeridas.

El switcher es la persona que obedece al director y se encarga de introducir la toma que se requiere en el mezclador de video, así como los efectos visuales a través del mixer. Los operadores de video tape se encargan de manejar las caseteras, así como los sistemas de reproducción lineal y no lineal. Los operadores también se encargan del control de video para que todas las imágenes estén dentro de las reglas profesionales de tv para su transmisión o grabación.

El operador de audio y musicalizador son los encargados de darle fondo a las escenas y de abrir o cerrar la interlocución de los micrófonos de los presentadores en el estudio o locación. El operador de tele es quien desplaza las anotaciones necesarias para comentar por los conductores en el estudio, esto es a través de una pantalla colocada en las cámaras de estudio.

El máster es quien recibe todo lo realizado, coordina, controla y distribuye el material para su difusión o almacenamiento de acuerdo a tiempos. Los luminotécnicos son los que se encargan de colocar de manera adecuada las luces necesarias para la realización del programa, previa consulta con el productor y director. Microfonistas son quienes colocan los micrófonos a los presentadores e invitados y de igual manera operan micrófonos ambientales.

Los camarógrafos son personas encargadas de operar las cámaras en el set, generalmente son 3, 4 o más cámaras, dependiendo las características del programa.

Escenógrafos son los que previamente diseñan el set deseado por el productor.

Maquillistas y peinadores: Son quienes retocan y aplican maquillaje a las personas que van a salir al aire.

Conductores son quienes llevan a cabo la conducción del programa o quienes interpretan algún rol estelar dentro del programa.





## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Elaboración de presupuesto y parte financiera

A continuación se define la valoración económica en base a la necesidad de herramientas estratégicas para el cumplimiento de objetivos planteados y la disponibilidad de inversión.

El presupuesto financiero se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los medios esenciales que deben calcularse, como el costo de la realización de la propuesta.

Según lo anterior, el costo del proyecto puede considerarse muy bajo si empleamos elementos ya existentes en la empresa.

Entonces tenemos que la inversión inicial será de:

Producción del programa (Productora C.S.C)	600,00
Espacio televisivo (Ecuavisa Internacional)	2.000,00
Publicidad (Campaña de difusión)	400,00
Costos de Constitución de la compañía	550,00
Equipos de oficina	600,00
	-----
Total	\$4.150,00

\* Equipos : laptop, impresora, a/a, (propiedad de las accionistas)



\* Muebles: para recepción de la oficina

\* Publicidad (El Universo, revista Vistazo, Revista Lan Ecuador)

### 8.1.1 Inversión en el proyecto

El capital de trabajo lo constituyen los costos operativos y administrativos de 3 meses. Se estima para este rubro \$1.200,00.

#### Total de lo invertido en el primer año

	Valor	%
Inversión inicial	4.150,00	
Capital de operación	1.200,00	
	-----	
	6.350,00	100 % Financiado por las accionistas

### FUENTES DE FINANCIAMIENTO

A continuación se muestra en detalle cómo se encuentra estructurada la fuente de financiamiento:

#### Fuente de financiamiento

Empresa	Presupuesto	Porcentaje
Alexandra Ortiz –	\$3.175,00	50%
Jennifer Vallejo	\$3.175,00	50%
Total	\$6.350,00	100%

<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
NOMINA					4189
ALIMENTACION					2.400
ARRIENDO OFICINA					6000
SERVICIOS BASICOS (LUZ,TELEFONO,AGUA) OFICINA					2400
GASTOS DE OFICINA					1571
					16560
<b>NOMINA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>SUELDOS (personal fijo)*</b>	2.880,00	3.168,00	3.484,80	3.833,28	4.216,61
<b>DECIMO TERCERO</b>	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
<b>DECIMO CUARTO</b>	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
<b>VACACIONES</b>	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
<b>FONDO DE RESERVA</b>		264,00	290,40	319,44	351,38
<b>APORTE PATRONAL 12,15%</b>	349,92	384,91	423,40	465,74	512,32
<b>Total</b>	4.189,92	4.812,91	5.234,20	5.697,62	6.207,39
<b>* 10% INCREMENTO ANUAL</b>					

## 8.2 Proyección de ventas

Se proyecta las ventas diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada trabajando con valores relacionados a los ingresos hacia las ventas, obteniendo así un porcentaje de ganancias que puede variar según la situación del mercado y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada mes.

El programa ECUADOR TURISTICO estima que para el primer año se obtendrá un ingreso de \$4500 mensuales, es decir 1 contrato de \$1.000, uno de \$2000 y contrato de segmento por \$950 y otro por \$ 550. Es decir que serían \$54.000 el ingreso estimado para el primer año. Para los 5 años siguientes se ha estimado un incremento del 15% anual, pues este es el comportamiento que ha tenido este mercado en los últimos años.



PROYECCION PRIMER AÑO -REAL														
		1er año												
VENTAS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
INGRESOS POR AUSPICIOS		54.000,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
<b>Total de Ventas</b>		<b>54.000,00</b>	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Costos operativos		31.200,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
Costos Administrativos		16.560,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS</b>		<b>47.760,00</b>	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00
<b>INVERSION</b>		<b>-6.350,00</b>												
<b>FLUJO CAJA</b>		<b>-6.350,00</b>	6.240,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00



ESTADO DE RESULTADOS 1ER AÑO

DESCRIPCION		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS NETAS	54.000,00	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
COSTOS OPERATIVOS	31.200,00	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>22.800,00</b>	<b>1900</b>											
COSTOS ADMINISTRATIVOS	16.560,00	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380	1380
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>6.240,00</b>	<b>520</b>											
25% Impuesto a la Renta	1.560,00	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
<b>UTILIDAD ANTES DEL 15% Part. Trab.</b>	<b>4.680,00</b>	<b>390</b>											
15% Participacion trabajadores	702,00	58,5	58,5	58,5	58,5	58,5	58,5	58,5	58,5	58,5	58,5	58,5	58,5
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.978,00</b>	<b>331,5</b>											



BALANCE GENERAL	1ER AÑO												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACTIVOS													
CAJA-BANCOS	5.280,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00
EQUIPOS DE OFICINA	600,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
MUEBLES Y ENSERES			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	5880,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00
PASIVOS													
CUENTAS POR PAGAR	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO													
CAPITAL SOCIAL	1200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
UTILIDAD TRABAJADORES	4.680,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
TOTAL PATRIMONIO	5.880,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00



### 8.3 Proyección a cinco años

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa las presentaremos mediante una proyección de 5 años.

<b>PROYECCIONES ANUALES</b>					
% Ventas	15%				
% Costos	10%				
	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>					
INGRESOS POR AUSPICIANTES	54.000,00	62.100,00	71.415,00	82.127,25	94.446,34
<b>Total de Ventas</b>	<b>54.000,00</b>	<b>62.100,00</b>	<b>71.415,00</b>	<b>82.127,25</b>	<b>94.446,34</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN Y ADMINISTRATIVOS</b>	47.760,00	52.536,00	57.789,60	63.568,56	69.925,42
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS y administrativos</b>	<b>47.760,00</b>	<b>52.536,00</b>	<b>57.789,60</b>	<b>63.568,56</b>	<b>69.925,42</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>6.240,00</b>	<b>9.564,00</b>	<b>13.625,40</b>	<b>18.558,69</b>	<b>24.520,92</b>



#### 8.4 Flujo de Caja

Además de mejorar radicalmente la satisfacción de los clientes actuales, la propuesta tiene como meta lograr un beneficio económico.

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización de la propuesta.

El cuadro que se presenta a continuación refleja el Flujo de Caja del Proyecto el mismo que tiene una proyección de 5 años, para cuestiones de evaluación.



## FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	INVERSION INICIAL	1	2	3	4	5
INGRESO POR VENTAS		54.000,00	62.100,00	71.415,00	82.127,25	94.446,34
INGRESOS POR AUSPICIANTES		54.000,00	62.100,00	71.415,00	82.127,25	94.446,34
COSTOS OPERATIVOS		47.760,00	52.536,00	57.789,60	63.568,56	69.925,42
INVERSION	6.350,00					
FLUJO CAJA	-6.350,00	6.240,00	9.564,00	13.625,40	18.558,69	24.520,92

TIR	46%
VAN	32.087,35

### 8.5 Evaluación financiera del proyecto

#### 8.5.1 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja de la empresa es de 21.90%.

La TIR debe superar a la tasa de descuento establecida en 21.90%.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.



El proyecto obtuvo una TIR final del 46% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable.

### 8.5.2 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). Específicamente el valor actual neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento es de \$ 32.087 que es mayor a 0, por lo tanto el proyecto es rentable.

#### Periodo de Recuperación de la Inversión ( PRI )

La recuperación de la inversión a realizar para la implementación de la propuesta se la obtiene a través de la siguiente ecuación financiera:

$$P = F(1+i)^n$$

F = flujo de caja

I = Tasa de descuento = 21.90% anual

n = año



Con estos datos se elabora el cuadro para el cálculo del período de recuperación de la inversión:

### PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Año	Inversion Inicial	Flujo de Caja	Tasa descuento	formula	Valor presente	Valor presente ac
0	6.350,00					
1		6.240,00	21,90%	$P=F(1+i)^n$	5.118,95	5.118,95
2		9.564,00	21,90%	$P=F(1+i)^n$	6.436,24	11.555,19
3		13.625,40	21,90%	$P=F(1+i)^n$	7.522,08	19.077,27
4		18.558,69	21,90%	$P=F(1+i)^n$	8.404,90	27.482,17
5		24.520,92	21,90%	$P=F(1+i)^n$	9.110,00	36.592,17

El PRI es a partir del segundo año donde se recupera la inversión y se empieza a obtener beneficios económicos del proyecto.

#### 8.6 Costo / Beneficio

Para que la propuesta sea adecuada a las necesidades de la empresa, el coeficiente de beneficio – costo debe ser mayor que 1, este coeficiente se lo calcula dividiendo los beneficios obtenidos durante los 5 años, para los costos más la inversión inicial y se tiene que:

$$X = \text{Beneficio} / \text{Costos} + \text{Inversión Inicial}$$

$$X = 364.088 / 291.579 + 6350$$

$$X = 1,22$$



## PROYECCION A 5 AÑOS

### ESTADO DE RESULTADOS ANUALES PROYECTADOS

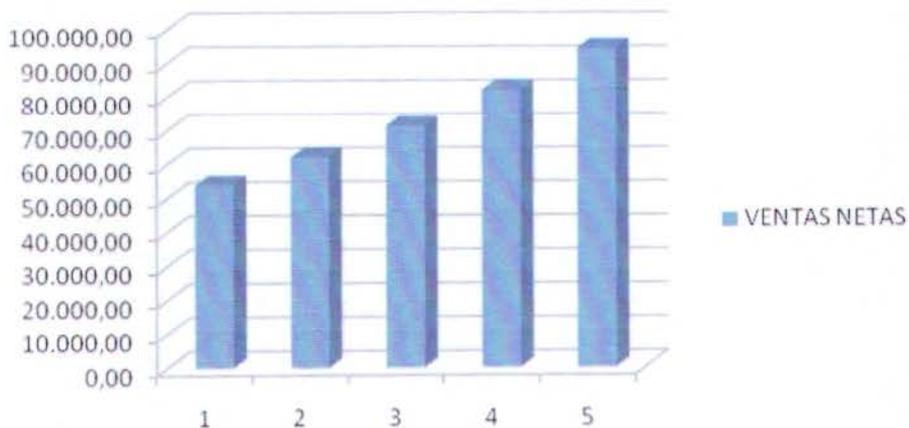
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	54.000,00	62.100,00	71.415,00	82.127,25	94.446,34
COSTOS OPERATIVOS	31.200,00	34.320,00	37.752,00	41.527,20	45.679,92
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	22.800,00	27.780,00	33.663,00	40.600,05	48.766,42
COSTOS ADMINISTRATIVOS	16.560,00	18.216,00	20.037,60	22.041,36	24.245,50
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	6.240,00	9.564,00	13.625,40	18.558,69	24.520,92
25% Impuesto a la Renta	1.560,00	2.391,00	3.406,35	4.639,67	6.130,23
<b>UTILIDAD ANTES DEL 15% Part. Trab.</b>	4.680,00	7.173,00	10.219,05	13.919,02	18.390,69
15% Participacion trabajadores	702,00	1.075,95	1.532,86	2.087,85	2.758,60
<b>UTILIDAD NETA</b>	3.978,00	6.097,05	8.686,19	11.831,16	15.632,09

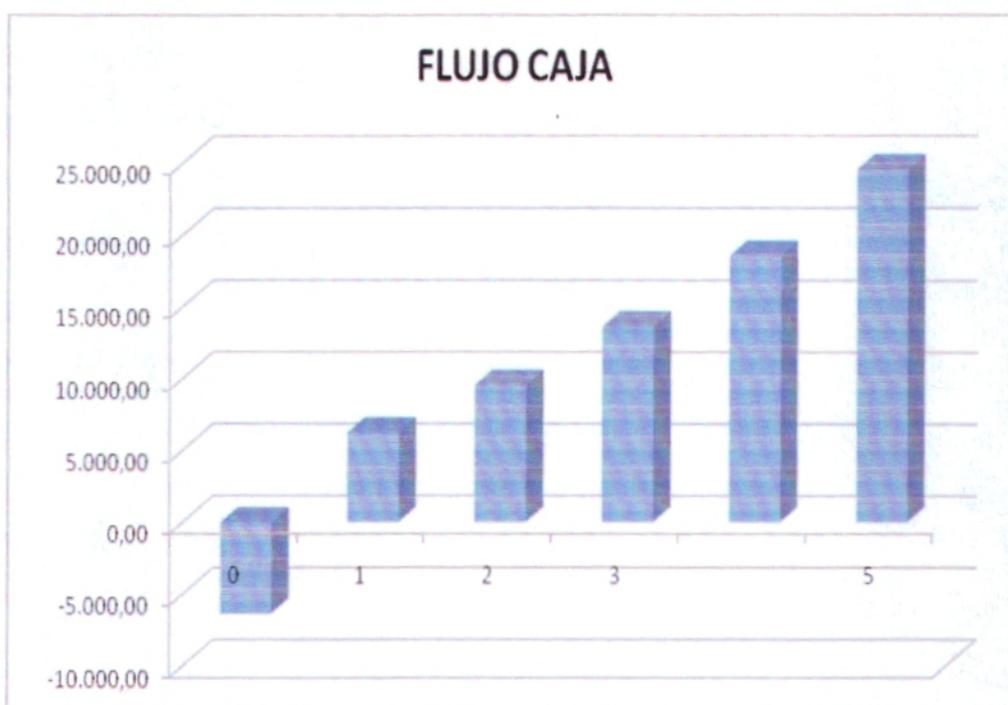
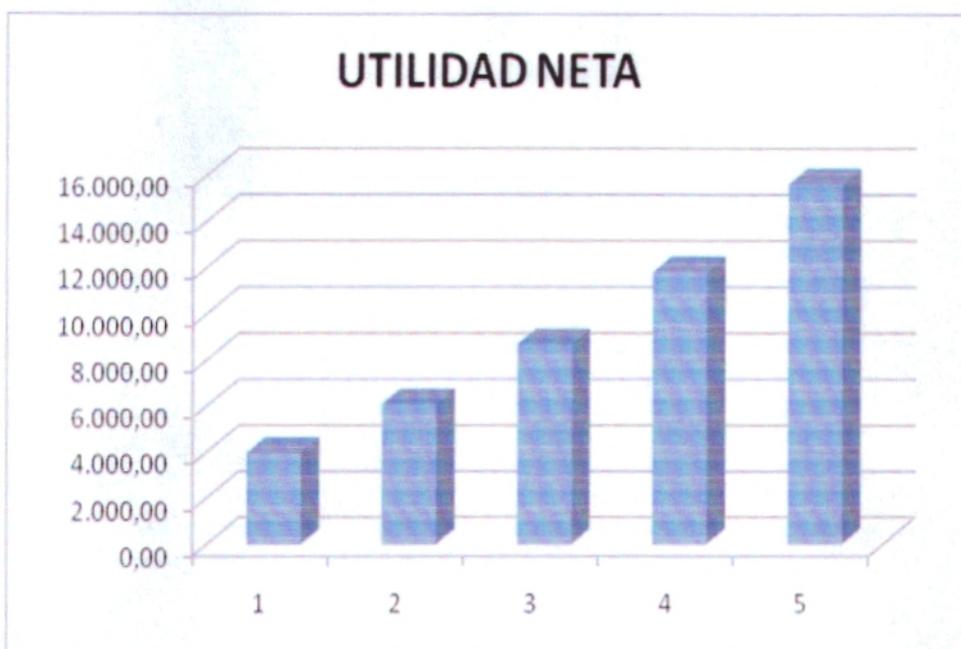


## BALANCE GENERAL

	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>					
CAJA-BANCOS	5.280,00	7.773,00	10.819,05	14.519,02	18.990,69
EQUIPOS DE OFICINA	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
MUEBLES Y ENSERES					
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>5880,00</b>	<b>8373,00</b>	<b>11419,05</b>	<b>15119,02</b>	<b>19590,69</b>
<b>PASIVOS</b>					
CUENTAS POR PAGAR	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL SOCIAL	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
UTILIDAD TRABAJADORES	4.680,00	7.173,00	10.219,05	13.919,02	18.390,69
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>5.880,00</b>	<b>8.373,00</b>	<b>11.419,05</b>	<b>15.119,02</b>	<b>19.590,69</b>

## VENTAS NETAS







## 8.7 Conclusiones del análisis económico

	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	46%	$46\% > 21.90\%$	Factible y viable
VAN	\$32.087	$32.087 > 0$	Factible y viable
PRI	Segundo año	$2 < 5$ años	Factible y sostenible
COSTO/BENEFICIO	1,22	$1,22 > 1$	Factible y sustentable

### Viabilidad

Debido a que el tiempo de recuperación comienza a partir del segundo año, menor que el tiempo de duración de la propuesta, se dice que la misma es viable.

### Factibilidad

Debido a la TIR del 46% es superior a la tasa mínima 21.90%, el VAN es mayor que cero y la recuperación de la inversión es a partir del segundo año es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.



## Sostenibilidad

Se dice que la propuesta es sostenible ya que después de recuperar la inversión en el segundo año, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes años que completa el tiempo de la propuesta.

## INDICES DE RENTABILIDAD

<b>Rentabilidad</b>	1	2	3	4	5	
Margen de Util. Bruta	0,12	0,15	0,19	0,23	0,26	utilidad bruta / ingresos
Margen de Util. Operativa	0,42	0,45	0,47	0,49	0,52	utilidad operacional / ingresos
ROS	0,07	0,10	0,12	0,14	0,17	utilidad neta / ingresos



## **9. RIESGOS CRITICOS**

### **9.1 Riesgos internos**

Los riesgos internos que se pueden dar:

- Que haya poca aceptación por parte de los televidentes hacia el programa
- Problemas en alcanzar niveles óptimos en ventas por el costo del espacio televisivo que sufre un incremento anual variable.

Para cristalizar esta parte, se debe capacitar a la gente en el cultivo de su creatividad y desarrollo de innovaciones.

Se debe cuidar que el programa sea de calidad pues de esta manera contribuye a lograr la diferenciación de los demás, con un enfoque dirigido a las necesidades de información turística que mas demanda tienen los televidentes, promoviendo la innovación constante bajo la idea de que siempre hay una mejor forma de ser y de hacer.

ECUADOR TURISTICO contará con una estructura de organización participativa que hará realidad sus estrategias y acciones, dirigidas a crear valor y ofrecer servicios de calidad. Esto conduce a orientar la empresa hacia el cliente.

### **9.2 Riesgos externos**

Como riesgo externo tenemos que considerar los posibles cambios en las políticas de ventas de espacios por parte de la Televisora que podría incidir en el desenvolvimiento de las operaciones del programa.



### **9.3 Planes de contingencia**

Estamos conscientes de que el éxito de este proyecto no será un estado permanente, el proceso de toma de decisiones es cada vez más complejo, aparecerán nuevas variables: competencia, televidentes más exigentes, nuevas tecnologías, entre otros.

Es por eso que dentro de nuestro análisis se ha considerado como plan de contingencia, es decir en caso de no cumplirse las metas y objetivos en ventas dentro del primer año, se empezará a implementar las operaciones del proyecto Programa de Música autóctona de cada región en la que se dará a conocer los tipos de instrumentos, la forma de utilizarlos, el baile típico, las costumbres, los rituales y la historia, proyecto que cuenta con un video promocional en el que se describe cada una de las características del programa.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

### Conclusiones

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del turismo en el Ecuador es ideal para la creación de un programa de televisión turístico, lo cual asegura una alta rentabilidad.
- El interés en este tipo de programa tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años pero actualmente se encuentra insatisfecha puesto que existen programas temporales o limitados que solo brindan información por 3 o 4 meses (temporada playa), con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: mayor información turística, mayor cobertura de lugares turísticos y excelente imagen y sonido que capte cada rincón del Ecuador.
- El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.
- La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un manejo mercadológico y administrativo eficiente.



- Las diferentes actividades de la empresa crearán fuentes directas de trabajo.
- El análisis de rentabilidad del proyecto con base en un plan sistemático demuestra que el proyecto es viable.

### **Recomendaciones**

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

- Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.
- Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como demanda y oferta.
- Realizar investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los televidentes.
- Organizar eficientemente las actividades promocionales.
- Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo.



## PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cartuchos de tinta	3 UND	\$20	\$60
Hojas	1000 UND	\$0,02	\$20
Suministros			\$50
Copias			\$100
SERVICIOS			
Movilización			\$400
Asistente	1	300	\$300
TOTAL			<u>\$930</u>



## Cronograma de Actividades

	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC
Estructura del plan de tesis	■				
Recopilación de material	■				
Aprobación Tema		■			
Redacción Capitulo 1 y 2			■		
Redacción Capitulo 3 y 4			■		
Redacción Capitulo 5 y 6				■	
Redacción Capitulo 7 y 8				■	
Redacción Conclusiones y recomendaciones				■	
Sustentación del Trabajo final					■



## BIBLIOGRAFIA

- Díaz, D., 2001, La viabilidad y sostenibilidad del turismo en los países en desarrollo. Documento presentado al Simposio sobre los Servicios Turísticos, Organización Mundial del Comercio . Ginebra.
- Rodríguez Fariñas, Ricardo. 1992: Organización y Técnica del turismo
- BCE, 2010, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- INEC, 2010, [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, [www.rree.org.ec](http://www.rree.org.ec)
- Organización Mundial del Turismo. (2006) Panorama mundial y actualidad: tendencias de los mercados turísticos — Madrid.
- Diario El Universo, 2010, [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- Revista Gestión, 2010, apuntes de economía



## ANEXOS

### LUGARES TURISTICOS QUE ACTUALMENTE PROMOCIONA LA CAMARA DE TURISMO:

#### Lugares turísticos del Ecuador<sup>1</sup>

##### Reserva El Angel : Carchi

La vegetación natural es de gramíneas mayoritariamente, adaptada al frío, con suelos que retienen una gran cantidad de agua, por lo que se considera a la Reserva como una verdadera "esponja" que abastece este líquido vital a toda la provincia del Carchi.

##### Atractivos - El Voladero y Potrerillos:

Existe un sendero de acceso a las lagunas de El Voladero desde el estacionamiento ubicado a la orilla de la antigua carretera El Angel-Tulcán; el sendero recorre 1200 m e incluye 500 m. más que bordean parcialmente las lagunas.

##### Turismo - Lagunas Verdes

Al norte de la Reserva, en las faldas del volcán Chiles, se hallan un conjunto de lagunas conocidas como Lagunas Verdes; en su interior existen muchas algas clorofíceas y sus aguas tienen alto contenido de azufre; son muy visitadas por los turistas ya que se cree tienen propiedades curativas.

##### Laguna de Razococha

Hacia el noroeste de la Reserva se encuentra la Laguna de Razococha con truchas que llegan hasta el metro de largo.

##### La Calera

Muy cerca de la ciudad de El Angel se hallan las piscinas de La Calera. Son aguas termales de gran atractivo turístico rodeadas de bosque natural que incluye pequeños vestigios de un bosque petrificado.

##### Puente Ayora

A la orilla del río El Angel, en el viejo puente Ayora, existen algunos chorros de aguas temperadas que fluyen combinadas con agua natural; son muy concurridos por tener propiedades curativas, sobre todo -se dice-, para el dolor de riñones.

##### Piedras Puntas

El sector de Piedras Puntas, llamado así por su irregular topografía, se encuentra fuera de los límites de la Reserva, frente al mirador de Socabones.

##### La Población de Mira

Esta población tiene un atractivo muy peculiar: allí habitan las últimas tejedoras de cobijas y ponchos que usan el telar vertical, conocido en la zona como guangua o "telar de mujer".

##### Cotacachi

Zonas: baja Esmeraldas y alta Imbabura

---

<sup>1</sup> Competitividad turística, Min. De Turismo



#### Descripción de la Zona

La zona baja se extiende desde los flancos de los Andes en dirección la cálida planicie costanera; encierra ríos torrentosos que de a poco van calmando su ímpetu y se abren paso en una vegetación selvática.

#### Atractivos - El Salto del Bravo y el Charco Vicente:

Existen allí inmensas piedras a la mitad del cauce del río que provocan un estruendoso "salto" del agua. Está ubicado muy cerca al caserío chachi de Corriente Grande.

#### El Salto del Santiago:

Existen allí piedras planas en medio del río que combinadas con el agua torrentosa y el ambiente selvático componen un escenario sui generis.

#### Cascada de San Miguel:

Escondida a 8 horas de dura caminata adentrándose en la Reserva desde el Charco Vicente.

#### Laguna de Cuicocha:

Se elevan en su parte central dos islotes con tres domos de origen volcánico que se pueden visitar en bote y, según cuenta la historia, fueron utilizados como prisión por los antiguos Incas.

#### Volcán Cotacachi:

Se puede acceder a su base en un vehículo todoterreno desde un desvío en el camino que lleva a la laguna de Cuicocha; el ascenso a pie también es posible desde este punto siempre con el equipo adecuado para escalar.

#### Páramos y lagunas de Piñán:

Presentan la singular belleza escénica que sólo se halla en las lagunas parameras del Ecuador. Un sendero interpretativo recorre el sector y explica parte de la flora y fauna que allí se encuentra.

#### Cordillera de Toisán:

Es de muy difícil acceso aunque los paisajes de bosques vírgenes que se pueden apreciar en la zona valen el esfuerzo, especialmente si se decide atravesar la cordillera de Toisán desde la comunidad de El Rosario y descender por sus laderas occidentales hacia los ríos Las Piedras ó Rumiyaçu.

#### Cordillera de Lachas:

Es una zona de bosque húmedo tropical valiosísima por su alto endemismo y diversidad preservados prácticamente sin intervención gracias a lo inaccesible del terreno y al control ejercido sobre este sector.

#### Turismo - Sendero Indio Bravo

Es un sendero que comunica a los poblados de Corriente Grande (muy cerca al Salto del Bravo) y Charco Vicente; toma aproximadamente 5 horas completar el recorrido entre la espesa vegetación selvática; la flora y fauna características se pueden observar de cerca.

#### Turismo - Sendero Mario Apolo

Entre la población de Playa de Oro y el Charco Vicente; cruza ríos y quebradas en 12 horas de caminata fuera de los límites de la Reserva. El entorno natural está muy poco intervenido y es recomendable realizarlo en grupos y acompañados siempre de guías lugareños.



## Cayambe Coca

Imbabura, Pichincha, Napo y Sucumbios

### Descripción de la Zona

La zona alta cubre toda la parte occidental de la Reserva hasta Papallacta; políticamente está ubicada en las provincias de Pichincha e Imbabura. Dentro de la zona alta se encuentran los nevados Cayambe, Saraurco y Puntas.

### Atractivos - Zona alta:

Laguna de San Marcos: Es muy recomendable acampar en sus playas puesto que su recurso escénico tiene la belleza propia de una laguna de altura.

Volcán Cayambe: A su cima los andinistas experimentados pueden llegar en 6 horas desde su refugio. Es la tercera cumbre más alta del país caracterizada por sus paredes abruptas y peligrosas

Cerro Sarahurco: Su forma y ubicación le permiten albergar ecosistemas amazónicos y de altura, constituyéndose en uno de los refugios de fauna silvestre más notables y mejor conservados del sistema alto-andino amazónico.

Cerro Puntas: Cuenta con 48 formas puntiagudas en su cima, de entre 100 y 150 m de alto, que le dan su nombre. Se llega a él por el camino que conduce hacia El Quinche.

Laguna Puruhanta (El Chique): A más de ser famosa para la pesca deportiva, es también un sitio apto para la fotografía de naturaleza siendo posible acampar a sus orillas que son matizadas por remanentes de bosques de alisos.

Sector de Papallacta: Muy cerca a la laguna de Papallacta, en la zona de amortiguamiento de la Reserva, se encuentran las "Termas de Papallacta", un balneario muy atractivo donde existen piscinas de aguas termales y medicinales que reciben a muchos visitantes durante todo el año.

Lagunas de Sucus: En el sector se hallan las laguna de Sucus, Loreto, Baños y otras menores que son muy visitadas también para actividades de pesca deportiva.

### Atractivos - Zona Baja:

Volcán El Reventador: La ascensión al volcán toma dos días, por tratarse de una zona alejada y de difícil acceso, por tanto, muy rica en vida silvestre; en su base existe una de tantas "cueva de los tayos", cavernas donde habitan estas aves ciegas caracterizadas por orientarse en base a ecolocación.

Cascada de San Rafael: Comprende una espectacular caída de agua del río Quijos-Coca que incluye tres saltos menores y un pequeño rápido. Desde la carretera Interoceánica nace un desvío que conduce hasta el mirador natural de la cascada.

### Turismo - Comunidad de Oyacachi

Esta es una comunidad quichua de asentamiento ancestral; antiguamente se la conocía por la producción de artesanías en madera de aliso como bateas y cucharas talladas en palo

### Turismo - Comunidad de Sinangüé

Es una comunidad ancestral Cofán ubicada a orillas del río Aguarico. Sobresale por la armónica relación que sus integrantes guardan con el medio que les rodea, y por su involucramiento en varios proyectos de protección ambiental y turismo ecológico.



## R. E Antisana: Pichincha y Napo

### Descripción de la Zona

La Reserva cubre un amplio rango de zonas de vida en proporción a su superficie, guardando en sí una enorme biodiversidad.

### Atractivos - Antisana

**Flujo de lava de Antisanilla:** Antisanilla es un flujo de lava que emergió de la tierra-no del cráter del Antisana, como podría pensarse- y que al secarse dejó su huella evidente en el terreno en forma de curiosas olas de piedra que valen la pena admirarse.

**Barrancos ó peñas del Isco:** Un conjunto de paredes rocosas que constituían hasta hace poco uno de los principales dormitorios y sitios de descanso del cóndor andino.

**Laguna Muerte Pungu:** Se encuentra ocupando el fondo de la caldera de la elevación que lleva el mismo nombre, cuyo pico más alto se denomina El Predicador.

**Laguna Santa Lucía ó Mauca Machay:** Es también un lugar preferido para la pesca y para acampar pues sus alrededores ofrecen un paisaje hermoso típico de altura.

**El Tambo:** Son importantes en esta zona los paisajes armados por cascadas y fuertes quebradas cubiertas de bosque nublado que se pueden encontrar a lo largo de toda la vía que conduce hasta las poblaciones de Cosaga y Baeza

**Laguna Micacocha y Volcán Antisana:** La laguna más grande de la zona se extiende a los pies del volcán que se eleva prácticamente desde la amazonía para componer un paisaje inolvidable.

**Cordillera de Guacamayos:** El sector de esta cordillera, específicamente, junto a la zona baja de la Reserva Ecológica Cayambe-Coca y al Parque Nacional Sumaco Napo-Galeras, componen un corredor biológico de riqueza importantísima sobre las estribaciones orientales de la Cordillera de los Andes.

**Cuevas de Jumandi:** Son conocidas por ciertas facilidades recreativas privadas que se han implementado en el lugar.

**Bosque Protector Sierra Azul:** Es un sitio que mantiene las características de biodiversidad que caracterizan al Area manejado por manos privadas

## SUMACO NAPO GALERAS

### UBICACION en provincias

Napo

### Descripción de la Zona

Existen en el Ecuador dos parques nacionales que a no dudar deben catalogarse como las áreas protegidas más agrestes e inexploradas de todo el Sistema.

### Atractivos de la Zona

La vegetación tupida dificulta avanzar hacia el Parque aunque al mismo tiempo es este denso bosque el que encierra su mayor riqueza: prácticamente intactas y hasta cierto punto desconocidas.

La visita en el sector son las cascadas de Guagua Sumaco, donde además se implementa un Centro de Visitantes del Parque, y las cavernas de Guamani; también se están haciendo frecuentes rutas para caminatas a lo largo del río Hollín, en las proximidades de la Cordillera de Galeras y en el Cerro Pan de Azúcar.



## O.E. PULULAHUA

UBICACIÓN en provincias

Pichincha

Descripción de la Zona

En su interior, sobre un fondo plano y regular que alberga a una comunidad dedicada a las actividades agrícolas, tres elevaciones menores son claramente visibles: el Pondoña, El Chivo y el Pan de Azúcar.

Atractivos - Pululahua

Mirador de Ventanillas: Ubicado al borde del cráter permite observar la caldera del volcán y el paisaje de la zona.

Zona de Moraspungo: Existe un sendero autoguiado cuyo recorrido toma alrededor de una hora y permite disfrutar del paisaje y de la flora del bosque húmedo montano; en él se puede observar, especialmente, una gran variedad de mariposas muy llamativas.

La Comunidad de Pululahua (San Isidro): Goza de un clima agradable y fresco, similar al de los valles interandinos, debido a su ubicación entre montañas; no obstante, por la tarde la comunidad se cubre totalmente de neblina.

Cerro Pondoña: En esta zona existe una vasta cantidad de mariposas particularmente visibles durante las horas soleadas y calientes del día.

Cerro El Chivo: Es un mirador natural que permite observar lo particular del terreno circundante.

Lulumbamba: En su parte más alta se han encontrado vestigios de asentamientos humanos como vasijas, ollas y esqueletos similares a los que se hallaron en el Pucará de Rumicucho.

Turismo - Monumento a la Mitad del Mundo

En San Antonio de Pichincha, pocos minutos al sur de la Reserva, se encuentra un centro turístico llamado Ciudad Mitad del Mundo. Se trata de una representación en miniatura de una ciudad al más puro estilo colonial; cuenta con nueve manzanas en donde se han ubicado almacenes de artesanías, galerías de arte, una plaza principal y una iglesia; es muy frecuentada por los turistas especialmente en fines de semana.

A su costado se levanta, además, el monumento a la Mitad del Mundo que da cuenta de la situación geográfica del Ecuador sobre la línea equinoccial, por lo cual, literalmente, es posible estar parado con un pie en el hemisferio norte y con el otro en el hemisferio sur. Al interior de este monumento se ha instalado un museo etnográfico y en su parte más alta una terraza a modo de observatorio.

Turismo - Pucará de Rumicucho

El Pucará tiene alrededor de 380 m. de largo y 75 de ancho; está conformado por 5 terrazas de piedra que siguen la forma piramidal de la colina sobre la cual fueron construidas.

## RVS PASOCHOA

UBICACIÓN en provincias

Pichincha

Descripción de la Zona



Su estado de conservación sobresaliente, libre de amenazas, incluso ha dado lugar a una serie de eventos migratorios de especies que se han radicado definitivamente en el sitio, como es el caso de algunas tangaras y colibríes principalmente.

#### Atractivos – Pasochoa

En el Refugio, la belleza del volcán Pasochoa llama poderosamente la atención; se puede llegar a su cráter por un sendero, el más largo de los 5 que existen, que toma aproximadamente 8 horas en recorrer de ida y regreso, y que atraviesa, además, el pajonal existente en la parte más alta del Refugio.

### COTOPAXI Y EL BOLICHE

#### PARQUE NACIONAL COTOPAXI

Ubicación: Cotopaxi, Pichincha y Napo

Descripción de la Zona

En la parte central está ubicado el Cotopaxi, uno de los volcanes más activos y altos del mundo. Al noroeste está el Rumiñahui y entre las dos montañas se encuentra el valle de Limpiopungo.

#### ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN EL BOLICHE

Ubicación en provincias: Cotopaxi

Atractivos - El volcán Cotopaxi

El actual Cotopaxi no es otra cosa que un joven volcán que ha formado su cono sobre los vestigios de un volcán anterior, que fue erosionado paulatinamente por corrientes glaciares.

El Rumiñahui: Desde el Boliche se puede tomar el camino de Sunfana para llegar al volcán Rumiñahui, cuya cumbre alcanza los 4.757 msnm.

Laguna de Limpiopungo: Tiene un magnífico panorama para la fotografía en un marco de elevaciones como el Cotopaxi, el Sincholagua y el Rumiñahui.

Río Pita: El río es poco profundo en este trecho con un ancho que no es mayor a los 8 m.

Lagos de Cajas: Escénicamente atractivas, las lagunas están localizadas al suroriente del Parque, a unos tres kilómetros del control Mauca-Mudadero.

Laguna de Santo Domingo: Se presenta como un recurso paisajístico interesante. Junto al manantial que la abastece existen vestigios de forma cuadrangular de paredes de piedra probablemente de origen incaico.

Loma Amigrande: Se encuentran allí grandes árboles de quishuar y pumamaqui, característicos de los Andes del Ecuador.

Sendero Quishuar: En el trayecto se pasa por la mayoría de atractivos en la zona siempre a través del bosque de pinos.

Sector El Boliche: A decir de sus primeros visitantes se asemeja a un plato hondo ó boliche; alrededor de este espacio se han construido varias cabañas-refugio que pueden alquilarse para pasar la noche.

Mirador y planicie de Sunfana: Desde allí se observan vastos bosques de pino sobre la Planicie de Sunfana, a los pies del mirador.



#### Turismo - Area Arqueológica del Río Pita

Cerca del Río Pita existen cimientos de viviendas coloniales y pre-hispánicas que posiblemente pertenecieron a antiguos cuidadores de ganado. También hay, en el mismo sector, plataformas, terrazas y recintos de piedra, evidentemente pre-colombinos, de seguro relacionados con la adoración al Cotopaxi.

**Zona de recreación:** Es el sector que agrupa la mayor parte de la infraestructura para visitantes que existe en el Area; el Centro Administrativo, un museo y el restaurante se ubican allí junto con otras facilidades para la recreación de los turistas.

**Pujilí:** En esta población de la Provincia de Cotopaxi, en febrero, se realiza en la Hacienda de Isinche Grande la adoración al Niño de Isinche, Reyes Magos y Loas. En junio hay comparsas folklóricas de danzantes, palos encebados y fiestas populares.

**San Lorenzo de Tanicuchí:** El día 10 de agosto hay corridas de toros nocturnas, hay fuegos pirotécnicos, bailes y comparsas.

**Latacunga:** Del 20 al 26 de septiembre, se realizan las festividades de la Virgen de las Mercedes, misas y procesiones. En noviembre se realiza la celebración de La Mama Negra muy pintoresca y de gran atractivo turístico.

#### Turismo - Rutas turísticas

Las rutas existentes de operación actual para caminata cubren principalmente la laguna de Limpiopungo, La Pampa de Limpios, las faldas del volcán Rumiñahui, el Valle Encantado y el sendero que conduce al Area de Recreación El Boliche.

#### P.N. Ilinizas

##### UBICACIÓN en provincias

Pichincha y Cotopaxi

##### Descripción de la Zona

Quizá la característica más importante de un ecosistema como este es que gana altura escalando por la vertiente occidental de los Andes hasta formar elevaciones como El Corazón y los mismos Ilinizas, creando así una barrera geológica que condensa la humedad proveniente de la costa.

##### Atractivos - El sector de Los Ilinizas:

Para llegar al refugio se toma un desvío que nace en la carretera Panamericana, sobre el sector de Machachi, que conduce a la población de El Chaupi.

#### P.N. Llanganates

##### UBICACIÓN en provincias

Cotopaxi, Tungurahua, Napo y Pastaza

##### Descripción de la Zona

La Cordillera de Llanganates estará para siempre ligada al recuerdo del General Rumiñahui y su defensa heroica de los tesoros del Reino de Quito; aquí la leyenda y la historia libran una lucha que seguramente no tendrá vencedor.

##### Atractivos - Llanganates

Su topografía irregular, con pendientes fuertes, donde dominan los afloramientos de inmensas paredes rocosas han contribuido a crear el aire mágico que respira el Parque



#### ZONA OCCIDENTAL

Embalse de Pisayambo, El Mirador; una elevación mediana con vista espectacular de los páramos y lagunas menores de la zona.

Lagunas menores, son lagunas ricas en trucha. Estas son Quillopaccha (hacia el norte), Cochass Negras, Aucacocha, De Los Leones y Yanacocha (hacia el sureste). Cerro Hermoso, la principal elevación del Parque, eso sí, luego de sendas caminatas parameras.

#### ZONA ORIENTAL

Montaña de Habitagua, posee un ecosistemas que presentan rica biodiversidad propia de la alta amazonía, donde se presume existen varios saladeros de loros y otras aves orientales.

#### P.N. SANGAY

UBICACIÓN en provincias: Cañar, Tungurahua, Chimborazo y Morona Santiago

Descripción de la Zona

Una red de más de 324 lagunas, tres volcanes de características escénicas espectaculares - el Sangay, el Tungurahua y el Altar- y bastas áreas de bosque montano alto y bajo virtualmente inalteradas, donde sobrevive sin amenazas la danta de altura, hacen del Parque una de las zonas más importantes del país y del mundo.

Atractivos - El Volcán Tungurahua

El Volcán Tungurahua es un bello volcán, aún activo, cuya topografía indica a simple vista que su proceso de formación geológica todavía no ha terminado.

El Valle de Collanes: La vista del volcán desde este valle es, a no dudar, uno de los paisajes más espectaculares y de mayor belleza escénica de todo el Parque y posiblemente del Ecuador entero.

El Volcán El Altar: El Altar es una montaña con picos agrestes cubiertos de nieve que encierran una laguna en su caldera; estas particularidades le han valido ancestralmente el nombre quichua de Cupac Urcu, que significa montaña sublime.

Lagunas de El Altar: Ofrecen un hermoso paisaje de páramo con un ecosistema lacustre digno de ser visitado.

El Volcán Sangay: El acceso a sus faldas es extremadamente duro y aún más es llegar hasta su cumbre; andinistas de antaño cuentan de lo peligroso del ascenso ante la necesidad de esquivar constantemente las piedras y material expulsado al aire desde el cráter; son recordadas, también, las mañanas en Riobamba con los techos de las casas cubiertos de ceniza proveniente del volcán.

Lagunas de Atillo ó Colay: El nombre de Colaycocha significa laguna del castigo ó de la penitencia y, según cuenta la leyenda, los Puruháes, antiguos habitantes de estas tierras, castigaban a los malhechores llevándolos allí a morir de hambre y frío, ó ahogados en sus aguas heladas.

Lagunas de Osogoche: En estas aguas, y también en las de Atillo, se da un curioso hecho que aún no ha sido explicado del todo por la ciencia periódicamente, cientos de aves se arrojan a las lagunas, sin razón aparente, y se sumergen en sus aguas para allí morir.



El Pailón: Constituye uno de los pocos sitios recreacionales de la zona y, aunque no está dentro del Parque, por estar muy cercano a sus límites y por su belleza escénica es muy recomendada su visita.

#### R.F. CHIMBORAZO

UBICACIÓN en provincias

Chimborazo, Bolívar y Tungurahua

Descripción de la Zona

Se trata de un área protegida de altura, constituida mayoritariamente por páramos. Entre el pajonal crecen árboles y arbustos de romerillo mortiño, chuquiraguas, sigses y, ocasionalmente, quishuares, pumamaquis, piquiles, especies propias de los Andes.

Atractivos - Volcán Chimborazo

El rey de los Andes ecuatorianos, sobrepasa en altura a todas las demás montañas y elevaciones; el enorme macizo se alarga en dirección este-oeste con una altura que llega a los 6.310 msnm y una base de más de 20 km de diámetro.

Turismo - Comunidades Indígenas

En el Area del Chimborazo existen muchas comunidades indígenas entre las que se encuentran San Pablo de Totorillas, Santa Teresita de Guabug y Chorrera Mirador, interesantes por sus costumbres ancestrales que, como en el caso de la última, se han mantenido invariables desde tiempos muy antiguos hasta nuestros días.

Iglesia Balbanera:

Es la iglesia más antigua de todo el Ecuador y bien vale la pena visitarla por su estado de conservación; los cuadros y pinturas que allí existen le dan un aire colonial innegable. El poblado se ubica frente a la laguna de Colta, justo a un costado de la carretera Riobamba-Guamote.

Museo de Arte Religioso:

Está en la ciudad de Riobamba bajo la administración de las Madres Conceptas. Guarda una muestra de arte religioso única en sudamérica que incluye una invaluable custodia hecha de oro con incrustaciones de varias piedras preciosas de belleza sin par.

#### P.N. CAJAS

UBICACIÓN en provincias

Azuay

Descripción de la Zona

Con el marco fundamental de un ecosistema paramero, existen en el Parque 232 lagunas bien definidas ubicadas sobre sus extensos valles; entre las más importantes están Lagartococha, Osohuaycu, Mamamag ó Taitachungo, Quinoascocha, La Toreadora, Sunincocha, Cascarillas, Ventanas y Tinguishcocha.

Atractivos - Laguna Toreadora

Desde Cuenca toma alrededor de 40 minutos llegar a ella. En el sitio existe un sendero que la circunvala cuyo recorrido toma alrededor de una hora de caminata; en el recorrido se han ubicado dos pequeñas cabañas que sólo sirven como lugar de descanso y refugio para guarecerse de la lluvia, que en el área se presenta con bastante regularidad.

Laguna de Lagartococha: En sus orillas es posible acampar y el lugar es muy concurrido para la pesca deportiva. Al lado de Lagartococha está situada la "Cueva de los Muertos".



Avilahuayco: Hace las veces de un mirador natural ó atalaya; el panorama que ofrece desde su cumbre es muy atractivo ya que desde allí se observan "las cajas" que dominan toda la zona.

Loma de Tres Cruces: Es una de las partes más altas del Parque donde se encuentra la divisoria de aguas entre aquellas que van hacia el Amazonas y las que avanzan hacia el Pacífico.

Laguna Taitachungo (Mamamag): Partiendo de la Toreadora hay algunos senderos que conducen a ella. Desde aquí se puede seguir un trecho del Ingañán ó Camino del Inca hacia la cueva de Luspa.

#### P.N. PODOCARPUS

UBICACIÓN en provincias

Loja y Zamora Chinchipe

Descripción de la Zona

Se trata del Area Protegida más austral del país que debe su nombre a un árbol característico del bosque muy húmedo montano de esta zona .

#### Bosque Petrificado de Puyango

El bosque Petrificado se trata de una zona con alturas entre los 360 y 500 msnm y una temperatura promedio de 22.5 fC. La temporada más apropiada para visitarla es la época seca que va de mayo a diciembre.

Turismo - Valle de Vilcabamba

Este valle localizado a 40 km de Loja sobresale porque allí habitan longevos que en algunos casos sobrepasan los cien años de edad; es un valle pacífico, alejado de las grandes ciudades que según los estudiosos del tema, debe el alto promedio de vida al clima y al agua de los ríos Chamba y Uchima, que supuestamente tiene propiedades medicinales.

#### Valles de Yangana y Quinara

Son dos valles que se encuentran prácticamente unidos ubicados al sur de la provincia de Loja. Aquí se da también el fenómeno de la longevidad, puesto que las características climáticas son idénticas a las de Vilcabamba.

#### El Santuario de la Virgen del Cisne

Lugar de eminente atractivo religioso; el Santuario es en realidad una pequeña población en la que sus habitantes se dedican a la agricultura.



# CURRÍCULUM VITAE

**MARIA ALEXANDRA ORTIZ GUEVARA**  
URBANIZACION CEIBOS NORTE MAGNOLIAS 215 Y TERCERA  
ESQUINA  
E-mail [malexa0486@hotmail.com](mailto:malexa0486@hotmail.com)



## **DATOS PERSONALES**

**FECHA DE NACIMIENTO:** 04 DE SEPTIEMBRE DE 1986  
**CI.:** 092546072-7  
**NACIONALIDAD:** ECUATORIANA  
**ESTADO CIVIL:** SOLTERA  
**TELEFONO DOMICILIO:** 04 2852-711  
**TELÉFONO MOVIL:** 097840019

## **EDUCACION FORMAL**

### **ESTUDIOS SECUNDARIOS:**

COLEGIO PARTICULAR "LA DOLOROSA"  
BACHILLER EN CIENCIAS INFORMATICAS

### **ESTUDIOS SUPERIORES:**

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
**ESPECIALIDAD:** ING. EN ADM. DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS  
**EGRESADA**

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE IDIOMAS  
**VII NIVEL**



## CONOCIMIENTOS TÉCNICOS

<b>CONOCIMIENTOS PROFESIONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MANEJO DE SISTEMAS DE DISTRIBUCION GLOBAL (SABRE, FIDELIO, FIDELIO EXPRESS).</li> <li>• CONOCIMIENTO Y MANEJO DE HERRAMIENTAS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS.</li> <li>• PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS.</li> <li>• ORGANIZACIÓN Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS</li> </ul>
<b>ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ SALUDO, ATENCION PERSONALIZADA Y CONFIDENCIAL</li> <li>➤ COMPORTAMIENTO CON EL CLIENTE</li> <li>➤ CICLO DE INTERACCION CON EL CLIENTE</li> <li>➤ HABILIDADES PARA ESCUCHAR ACTIVAMENTE</li> <li>➤ COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO</li> <li>➤ CORTESIA Y AMABILIDAD</li> </ul>
<b>COMPUTACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Sistemas Operativos:</b> Windows XP / Vista</li> <li>➤ <b>Procesador de Palabras:</b> Microsoft Word XP / 2003 / 2007</li> <li>➤ <b>Hoja de Cálculo:</b> Microsoft Excel XP / 2003 / 2007</li> <li>➤ <b>Presentador Gráfico:</b> Microsoft Power Point XP / 2003 / 2007</li> <li>➤ <b>Utilitarios:</b> Traductores: Babylon Pro / Power Translator Pro Antivirus: Norton / Avast / Kaspersky</li> <li>➤ <b>Servicios de Internet:</b> Navegación Correo Electrónico Transferencia de Archivos</li> </ul>



**EXPERIENCIA LABORAL**

<p align="center"><b>TRANS. ORTIZ CIA. LTDA.</b></p>	<p><b>ASISTENTE ADMINISTRATIVA</b>  <b>TIEMPO: 1 AÑO</b>          Desde JUNIO 2006 HASTA JUNIO 2007  <b>FUNCIONES:</b>          Control de cierre de ventas: firmas, legal, notaria          Manejo y control de archivo: oficina, proyectos y clientes.          Manejo caja chica          Envío y recepción de facturas          Emisión y control de cheques          Atención a clientes y proveedores          Manejo y control de suministros de oficina          Coordinación y control Mensajería  <b>JEFE INMEDIATO: LIC. SONIA BARAHONA</b>  <b>TELEFONO: 097850462</b></p>
<p><b>"CENTRAL DE SERVICIOS CREATIVOS" PRODUCTORA DE TELEVISION</b></p>	<p><b>ASISTENTE DE PRODUCCION</b>  <b>TIEMPO: 9 MESES</b>          DESDE MAYO 2008 HASTA FEBRERO 2009  <b>FUNCIONES:</b>          atención y asistencia al cliente en el area de produccion.  <b>JEFE INMEDIATO: ING. JENNIFER VALLEJO</b>  <b>TELEFONO: 087240410</b></p>
<p align="center"><b>MULTIVACACIONES DECAMERON ECUADOR</b></p>	<p><b>ASISTENTE SERVICIO AL CLIENTE</b>  <b>TIEMPO: 8 MESES</b>          DESDE MARZO 2009 HASTA NOVIEMBRE 2009  <b>FUNCIONES:</b>          Asistencia y desempeño en el campo de ventas, programa multivaciones.  <b>JEFE INMEDIATO: ING. LORENA GARCIA</b>  <b>TELEFONO: 094081368 – 6019000 EXT 9013</b></p> <p><b>ASESORA DE SERVICIOS INTEGRALES</b>  <b>TIEMPO: ACTUAL</b>          DESDE ENERO 2010  <b>FUNCIONES:</b>          Servicio al cliente, asesoría en contratos, refinanciación, Down y Up grade, manejo de cartera, reservaciones en cadena de hoteles, manejo de sistemas de reservas y tiquetes aéreos.</p> <p><b>JEFE INMEDIATO: ING. LORENA GARCIA</b>  <b>TELEFONO: 094081368 – 6019000 EXT 9013</b></p>

# JENNIFER MAGDALENA VALLEJO BALLADARES



---

- **INFORMACION PERSONAL:**

**Estado Civil:** Soltera  
**Nacionalidad:** ecuatoriana  
**Fecha Nacimiento:** 11 de Noviembre de 1985  
**No. de Cédula:** 0924766751  
**Dirección:** Ciudadela Panorama mz i-04 vll 28  
**Teléfono:** 2 810-827  
**Móvil:** 087240410  
**Mail:** ironic.woman@hotmail.com

---

- **FORMACION:**

**Educación Superior:**  
Egresada en Turismo y Hotelería  
Univ. Católica Santiago de Guayaquil Facultad de Especialidades  
Empresariales

**Educación Secundaria:**  
Unidad Educativa "Liceo Cristiano De Guayaquil"  
Bachiller en Ciencias Contables.

**Educación Primaria:**  
Unidad Educativa "Liceo Cristiano de Guayaquil"

- **CURSOS REALIZADOS:**

- C.E.N Centro Ecuatoriano Norteamericano -Intermedio 7 cursos (Inglés)
- Curso para tripulantes de cabina - CEAF
- Curso de Arte Colonial e Historia Urbana/rural y Ecológica ( taller para guías Turísticos) En el MAAC
- Asistencia al seminario "Guayaquil entre las cenizas y el Fénix" realizado en el Parque Histórico

---

- **EXPERIENCIA LABORAL**

**C.S.C** Central de Servicios Creativos  
Productora de T.V. (3 AÑOS) en diferentes áreas (**Secretaria, Recursos Humanos, Productora general en comerciales**)



- Pasantías  
Barceló Colon Miramar de Salinas (3 meses), área de recepción.
- TV – Travel Magazine Ecuavisa Internacional – Presentadora de TV
- TV – Tour Tv Ecuavisa Internacional – Presentadora de TV
- Comerciales de Tv – Hospital solaris – Modernmueble

---

- **REFERENCIAS PERSONALES:**

C.S.C. Central de Servicios Creativos  
Xavier Linch  
Cargo: Gerente de Producción  
Teléfonos: 2 419-642

Unidad Educativa Antares  
Ing. Químico Luis Alvarado Bedón  
Teléfonos: 2811809 – 089807431