

GIANELLA MARÍA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA
TURÍSTICA QUE PROMUEVA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE Y CULTURAL EN LA RUTA DEL
SPONDYLUS, A TRAVÉS DE LA EMPRESA
EXPERIENCE GUAYAQUIL**

Trabajo de conclusión de carrera como requisito parcial para la obtención de grado en Ingeniería Comercial en la Facultad de Negocios especialización mayor Negocios Internacionales y especialización menor Marketing y Ventas

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

GUAYAQUIL, 2014

RODRÍGUEZ . Gianella M., Proyecto de factibilidad para la implementación de una operadora turística que promueva el desarrollo sostenible y cultural en la ruta del Spondylus, a través de la empresa Experience Guayaquil. Guayaquil : UPACÍFICO, 2014, 114p. Delia María Torres (Trabajo de Conclusión de Carrera –TCC presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Describe después de efectuar una serie de investigaciones sobre la variedad de estrategias que utilizan las empresas turísticas para llegar a sus clientes, se ratificó la necesidad de darle un cambio desde el punto de vista ecológico. Experience Guayaquil es una empresa turística que está orientada a promover, de una manera diferente, la belleza y cuidado para preservar las playas que tiene nuestro país, ya que se potencializa el desarrollo sostenible y la riqueza cultural que existe en la ruta Spondylus. Se presenta una variedad de opciones para que resulte interesante a todo tipo de personas, considerando tanto su edad como los intereses de los potenciales clientes y priorizando, en cada uno de ellos, lo autóctono de nuestro país: tradiciones, tipos de comida, vestimenta, música, etc.

Palabras claves: playas, desarrollo sostenible, riqueza cultural, autóctono, tradiciones.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Gianella María Rodríguez González declaro ser la autora exclusiva del presente trabajo de conclusión de carrera

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE PROMUEVA EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y CULTURAL EN LA RUTA DEL SPONDYLUS, A TRAVÉS DE LA EMPRESA EXPERIENCE GUAYAQUIL™ con fines académicos y/o de investigación



Gianella Rodríguez González

Guayaquil, 2014

CERTIFICACIÓN

Yo, Delia María Torres docente de la Facultad Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Directora del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que la señorita Gianella María Rodríguez González egresada de ésta institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Delia María Torres', is written over a circular stamp or seal. The signature is fluid and cursive.

Diseñadora Delia Maria Torres

Guayaquil, 2014

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este trabajo de conclusión de carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial mención Marketing y Ventas de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la universidad para que haga de este trabajo de conclusión de carrera un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de este trabajo de conclusión de carrera dentro de las regulaciones de la Universidad según como dictamina la L.O.E.S. 2010 Art. 144.

Cuatro copias digitales, de este trabajo de conclusión de carrera quedan en custodia de la Universidad Del Pacifico, los mismos que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe



Econ. Mauricio Martinez Erazo, MAEE

Guayaquil, 2014

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	14
LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	14
1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1.1. Antecedentes	14
1.1.2. Planteamiento del Problema	15
1.1.3. Formulación del Problema.....	16
1.1.4. Delimitación del Problema.....	17
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
1.4.1. Turismo cultural	18
1.4.2. Programas de Desarrollo Sostenible.....	20
1.4.3. La Ruta del Spondylus	21
1.5. HIPÓTESIS	23
1.6. CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO	23
CAPÍTULO II	24
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	24
2.1. DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA.....	24
2.1.1. Generalidades.....	24
2.1.2. El mercadeo de servicios	25
2.1.3. Momento de la verdad	26
2.1.4. Estructura de la industria turística	27
2.2. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE	27
2.2.1. Ambiente Político.....	27
2.2.2. Ambiente Económico	29
2.2.3. Ambiente Social	32

2.1.4. Ambiente Tecnológico	35
2.3. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE	37
2.3.1. Análisis de Proveedores	38
2.3.2. Análisis de los clientes.....	38
2.3.3. Análisis de Competencia.....	43
2.3.4. Análisis de los Productos Sustitutos	45
2.3.5. Rivalidad entre competidores actuales.....	45
2.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	46
CAPÍTULO III.....	47
ANÁLISIS DEL MERCADO	47
3.1. GENERALIDADES DEL MERCADO OBJETIVO.....	47
3.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	48
3.2.1. Objetivos de la investigación de mercado	48
3.2.2. Metodología de investigación.....	48
3.2.3. Técnicas de recolección y análisis de datos	50
3.2.4. Población y muestra	51
3.2.5. Segmentación del mercado	52
3.2.6. Presentación y análisis de resultados.....	54
3.3. CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	68
3.4. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	69
CAPÍTULO IV	70
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	70
4.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	70
4.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	71
4.2.1. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS A LOS PAQUETES	75
4.3. ASPECTOS LEGALES DEL PROYECTO	76
4.3.1 Tipo de empresa.....	76
4.3.2. Características de la sociedad.....	76
4.3.3. Propiedad accionaria	77
4.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	78

4.4.1. Misión	78
4.4.2. Visión.....	78
4.4.3. Valores.....	78
4.5. EQUIPO GERENCIAL	79
4.5.1. Organigrama	79
4.5.2. Descripción del Perfil y Funciones	80
4.5.3. Nomina de Sueldos y Beneficios Sociales.....	84
4.6. PLAN DE MARKETING.....	85
4.6.1. Análisis F.O.D.A.....	85
4.6.2. Estrategias de Marketing Mix	86
4.6.2.1. Productos.....	86
4.6.2.2. Precio	87
4.6.2.3. Plaza – Canal de Distribución.....	87
4.6.2.4. Promoción	88
CAPÍTULO 5	90
PLAN OPERATIVO TÉCNICO Y FINANCIERO	90
5.1. LOCALIZACIÓN DE COMPAÑÍA, NEGOCIO O PLANTA	90
5.1.1. Matriz de localización	90
5.1.2. Características de la localización elegida	91
5.2. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	92
5.2.1. Infraestructura.....	92
5.2.2. Equipamiento.....	93
5.2.3. Vehículos.....	94
5.2.4. Distribución física	95
5.3. MAPA DE PROCESOS	96
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS.....	96
5.4.1. Inversión Inicial.....	96
5.4.2. Financiamiento de la Inversión.....	97
5.4.3. Presupuestos Operacionales	98
5.4.3.1. Estimación de Costos Operativos	98
5.4.3.2. Estimación de Gastos	99

5.4.4. <i>Proyección de Ingresos</i>	100
5.4.5. <i>Proyección de Estados Financieros</i>	101
5.4.5.1. <i>Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	101
5.4.5.2. <i>Proyección de Balance General</i>	102
5.4.6. <i>Evaluación Financiera</i>	103
5.4.6.1. <i>Proyección de Flujo de Caja</i>	103
5.4.6.2. <i>Cálculo de la tasa de descuento</i>	104
5.4.6.3. <i>Análisis TIR y VAN</i>	104
5.4.6.4. <i>Periodo de Recuperación</i>	105
5.4.6.5. <i>Razones Financieras</i>	105
5.4.7. <i>Conclusiones financieras</i>	106
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comparativo de Arribos acumulados – Mercados clave	15
Gráfico 2. Ruta del Spondylus dentro del nuevo macro-plan de turismo del Ecuador	22
Gráfico 3. Estructura de la Industria Turística (2012)	27
Gráfico 4. Producto Interno Bruto (Variación 2006-2012)	30
Gráfico 5. Índice Inflacionario (2011-2013).....	31
Gráfico 6. Riesgo País (2011-2013).....	31
Gráfico 7. Divisas por turismo (2002-2012).....	32
Gráfico 8. Distribución de la PEA (2008-2013)	33
Gráfico 9. Índice de Confianza del Consumidor (2008-2013).....	34
Gráfico 10. Distribución del Gasto Turístico.....	35
Gráfico 11. Uso de Teléfono Inteligente.....	36
Gráfico 12. Formas de uso de los teléfonos inteligentes.....	37
Gráfico 13. Concentración de la demanda extranjera	39
Gráfico 14. Concentración de la demanda nacional	40
Gráfico 15. Principales mercados emisores de turismo interno.....	41
Gráfico 16. Motivo de viaje de los turistas	42
Gráfico 17. Actividades realizadas durante el viaje.....	42
Gráfico 18. Distribución por género	54
Gráfico 19. Distribución por edad.....	55
Gráfico 20. Distribución por realización de turismo nacional	56
Gráfico 21. Distribución por tipo de turismo realizado	57
Gráfico 22. Distribución por época turística.....	58
Gráfico 23. Distribución por compañía en el viaje	59
Gráfico 24. Distribución por actividades realizadas en el viaje.....	60
Gráfico 25. Distribución por presupuesto asignado.....	61
Gráfico 26. Distribución por medios informativos	62
Gráfico 27. Distribución por factores de decisión	63
Gráfico 28. Distribución por factores de decisión	64
Gráfico 29. Distribución por actividades culturales y sostenibles	65

Gráfico 30. Distribución por frecuencia de contratación.....	66
Gráfico 31. Distribución por frecuencia de contratación.....	67
Gráfico 32. Organigrama de “EXPERIENCE GUAYAQUIL”	79
Gráfico 33. Canal de Comercialización de “EXPERIENCE GUAYAQUIL” ..	87
Gráfico 34. Modelo de Volante y Anuncio.....	88
Gráfico 35. Modelo de Sitio Web	89
Gráfico 36. Localización de la Empresa	92
Gráfico 37. Espacio físico de la oficina donde funcionará la empresa	93
Gráfico 38. Distribución de la Oficina.....	95
Gráfico 39. Distribución de la Oficina.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mercados Clave (País de origen de los turistas que llegan a Ecuador) ...	14
Tabla 2. Tipos de recursos del turismo cultural	20
Tabla 3. Principales mercados emisores de turismo interno	41
Tabla 4. Operadores de turismo socios de OPTUR	43
Tabla 5. Población de la ciudad de Guayaquil.....	47
Tabla 6. Variables para el cálculo de la muestra.....	52
Tabla 7. Planificación de la encuesta	52
Tabla 8. Segmentación del Mercado.....	53
Tabla 9. Distribución por género	54
Tabla 10. Distribución por edad.....	55
Tabla 11. Distribución por realización de turismo nacional	56
Tabla 12. Distribución por tipo de turismo realizado	57
Tabla 13. Distribución por época turística	58
Tabla 14. Distribución por compañía en el viaje	59
Tabla 15. Distribución por actividades realizadas en el viaje.....	60
Tabla 16. Distribución por presupuesto asignado.....	61
Tabla 17. Distribución por medios informativos	62
Tabla 18. Distribución por factores de decisión	63
Tabla 19. Distribución por contratación de operador turístico	64
Tabla 20. Distribución por actividades culturales y sostenibles	65
Tabla 21. Distribución por frecuencia de contratación	66
Tabla 22. Distribución por sugerencia de servicios	67
Tabla 23. Cuantificación de la demanda potencial	68
Tabla 24. Paquete 1	72
Tabla 25. Paquete 2.....	73
Tabla 26. Paquete 3.....	74
Tabla 27. Propiedad Accionaria.....	77
Tabla 28. Perfil y Funciones del Gerente General.....	80
Tabla 29. Perfil y Funciones del Gerente Financiero.....	81
Tabla 30. Perfil y Funciones del Gerente de Coordinación Turística.....	82

Tabla 31. Perfil y Funciones del Gerente de Marketing	83
Tabla 32. Calculo de Sueldos y Beneficios al Personal	84
Tabla 33. Matriz de localización.....	91
Tabla 34: Muebles de oficina.....	93
Tabla 35: Equipos de computación.....	94
Tabla 36: Equipos de oficina	94
Tabla 37: Otros Implementos de oficina.....	94
Tabla 38: Vehículos	95

CAPÍTULO I

LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Antecedentes

La situación geográfica que posee el Ecuador, lo convierte en un país privilegiado por la naturaleza; adicionalmente el énfasis y la promoción que se le ha dado al turismo en los últimos años, ha permitido que este se convierta en uno de los sectores que aporta en gran manera a la economía del país.

Según datos proporcionados por el Ministro de Turismo, Freddy Ehlers, la industria turística ecuatoriana sigue mostrando resultados positivos que incentivan su crecimiento. Durante el mes de marzo 2013 se registra un total de 113.361 arribos, que comparado con los arribos del mes de marzo de 2012, presentan un incremento del 16.90%, cuya situación se explica principalmente, por la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 24.916 en marzo de 2012 a 31.800 en marzo 2013, es decir, existe un incremento del 27,63%. En general, los arribos desde los mercados clave representan un 64% del total de arribos registrados en el mes de marzo de 2013. (Ministerio de Turismo , 1)

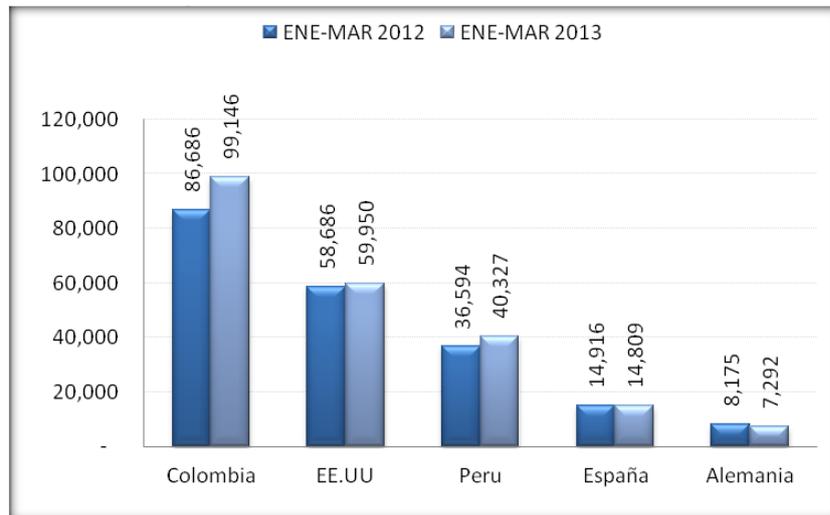
Tabla 1. Mercados Clave (País de origen de los turistas que llegan a Ecuador)

	País	Mar 2012	Mar 2013	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					ENE-MAR 2012	ENE-MAR 2013		
Mercados Clave	Colombia	24,916	31,800	6,884	86,686	99,146	12,460	14%
	EE.UU	20,579	21,984	1,405	58,686	59,950	1,264	2%
	Peru	9,722	11,264	1,542	36,594	40,327	3,733	10%
	España	4,475	4,754	279	14,916	14,809	-107	-1%
	Alemania	2,631	2,703	72	8,175	7,292	-883	-11%
	TOTAL		72,505	64%				
	ARRIBOS MARZO		113,361					

Fuente: Estadísticas Turísticas (Marzo, 2013)

Elaboración: Ministerio de Turismo

Gráfico 1. Comparativo de Arribos acumulados – Mercados clave



Fuente: Estadísticas Turísticas (Marzo, 2013)

Elaboración: Ministerio de Turismo

1.1.2. Planteamiento del Problema

A pesar de que el turismo en Ecuador posee un incremento sostenido y significativo para la economía del país, es importante destacar que el turismo que comúnmente se practica en la región costa es el de sol y playa, dejando de lado el desarrollo de otras modalidades de turismo, dentro de los cuales se destacan un sinnúmero de características naturales y culturales de la región.

El Ministerio de Turismo en la actualidad busca fomentar un concepto de turismo consciente; es decir, que sea amigable con el medio ambiente, sin causar efectos que deterioren el ecosistema. Freddy Ehlers, quien es el promotor de esa idea, precisó que no sólo se busca que el turismo deje dividendos sino también que permita el conocimiento cultural entre los pueblos emisores y receptores de visitantes. (Europa Press, párr. 1)

Pese al enfoque que pretende impulsar el Ministerio de Turismo, no se logra visualizar muchas empresas que promuevan la práctica de este tipo de turismo en la región costa. Muchas operadoras turísticas promueven tours playeros que solo

involucran actividades de diversión, estadía y entretenimiento en dichas zonas que se encuentran ubicadas a orillas del Océano Pacífico, pero sin prácticas que causen un impacto directo en el desarrollo sostenible o cultural de cada pueblo.

La Ruta del Sol, hoy en día conocida como Ruta del Spondylus, es sin lugar a duda uno de los escenarios turísticos más importantes del país; comprende un recorrido muy predilecto por los turistas, que abarca las costas de las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y Santa Elena. El itinerario que ofrecen las operadoras turísticas comúnmente está lleno de actividades de aventura, playas, acantilados, bahías, etc., dejando de lado otros aspectos de mayor valor patrimonial para Ecuador, como son: las visitas a parques nacionales y museos, y recorridos en medio de la naturaleza. (El Telégrafo , párr. 1)

Es importante resaltar, que la Ruta del Spondylus combina muchos elementos, mediante los cuales muestra la historia y la arqueología de las culturas precolombinas de Ecuador, la flora y fauna originarias en sus reservas naturales, la aventura en sus montañas locales, el descanso en sus hermosas playas, y el disfrute de su excelente gastronomía. Por dichas circunstancias, es importante darle mayor realce y valor a los aspectos culturales y naturales que no están siendo explotados al máximo en los paquetes promocionales que ofrecen las operadoras turísticas.(Ballenita Sí , párr. 5).

1.1.3. Formulación del Problema

¿La falta de operadoras turísticas que impulsen la realización de actividades que involucren prácticas de turismo cultural y sostenible, impide que la Ruta del Spondylus sea vista como un lugar ideal para que sus visitantes puedan conocer más a fondo la historia del Ecuador y revaloricen su valor cultural?

1.1.4. Delimitación del Problema

El problema de investigación se encuentra delimitado de la siguiente forma:

- **Campo:** Turismo Cultural y Sostenible.
- **Área:** Trabajar de manera conjunta para cumplir el objetivo del Ministerio de Turismo, el cual busca fomentar un turismo consciente y cultural.
- **Aspecto:** Las operadoras turísticas que ofrecen itinerarios para la realización de recorridos en la Ruta del Spondylus generalmente promueven el turismo de sol y playa.
- **Tema:** “Proyecto de factibilidad para la implementación de una operadora turística que promueva el desarrollo sostenible y cultural en la Ruta del Spondylus, a través de la empresa Experience Guayaquil”.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El tema de este proyecto se justifica básicamente debido al aporte que lleva consigo el desarrollo del turismo cultural y sostenible, el cual involucra un compromiso social por parte de la comunidad que habita en diferentes pueblos-poseedores de una riqueza en saberes ancestrales y culturales a lo largo de la Ruta del Spondylus y al mismo tiempo por parte de los visitantes que decidan formar parte de un recorrido que les permitirá aprender acerca de la organización social de las culturas precolombinas de Ecuador y de la interpretación sobrenatural que daban a su medio ambiente tan conectado con la vida en el océano.

De este modo, no sólo se incrementarán los ingresos por turismo sino que también se logrará acentuar el valor cultural de la región costa visibilizando el accionar de los pueblos nativos y concientizando tanto a la comunidad local y visitante con respecto al cuidado que se le debe dar a las playas, a su flora y a su fauna.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica de la implementación de una operadora turística en la ciudad de Guayaquil que promueva el desarrollo del turismo cultural y sostenible a lo largo de la Ruta del Spondylus en Ecuador.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita identificar los gustos y preferencias de los turistas, con la finalidad de establecer estrategias de marketing adecuadas.
2. Elaborar un estudio técnico que determine las necesidades en cuanto a ubicación, infraestructura y equipamiento para puesta en marcha del proyecto y así definir el monto de la inversión inicial.
3. Determinar los principales recursos humanos y económicos necesarios para la implementación del negocio.
4. Evaluar financieramente la propuesta para conocer su rentabilidad.

1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.4.1. Turismo cultural

El turismo cultural es una perspectiva económica atractiva para la mayoría de los gobiernos, que implica un interés en su patrimonio, sus tradiciones y en los recursos de sus países, tanto naturales como artificiales. Incluso, puede llevar a una mejora de la imagen y de las relaciones internacionales de un país, lo cual siempre es una prioridad para sus órganos políticos. El hecho de considerar a esta

modalidad de turismo como cultura patrimonial y contemporánea, resalta la doble dimensión que la cultura tiene hoy en día, tanto como fuente de reserva de la memoria colectiva y de la identidad de una sociedad, como fuente de riqueza y de generación de actividades económicas. (Curiel , 210)

Según la autora De Juan (2006), los factores positivos del turismo cultural son los siguientes:

- Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (ej. Destinos de sol y playa)
- Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías.
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- Genera recursos para el patrimonio, protección y mejora de los sitios de patrimonio.
- Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.
- Recupera “viejos recursos para nuevos turismos”- en la expresión de Millán Escriche (2001), puesto que a través de la puesta en valor de recursos del patrimonio tangible e intangible se recupera la herencia de los antepasados, y se lo integra a proyectos de desarrollo local a través del turismo.(Toselli , 177)

Tabla 2. Tipos de recursos del turismo cultural

1. Patrimonio	Yacimientos arqueológicos Monumentos Arquitectura Museos Lugares religiosos
2. Turismo Artístico	Visitas al teatro Conciertos Galerías Festivales, carnavales y eventos Lugares literarios
3. Turismo Creativo	Fotografía Pintura Cerámica, Gastronomía Artesanía Aprendizaje de idiomas
4. Turismo de Cultura Urbana	Ciudades históricas Ciudades industriales rehabilitadas Atracciones de arte y patrimonio Vida nocturna
5. Turismo de Cultura Rural	Pueblo, granja o turismo agrícola Eco museos Paisajes culturales Parques Nacionales
6. Turismo de Cultura Indígena	Ecoturismo (montes, montañas, etc) Visitas a centros culturales Arte y artesanía Representaciones culturales Festivales
7. Turismo de Cultura Popular	Parques temáticos y de atracciones Centros comerciales Conciertos pop Eventos deportivos Exteriores de TV y cine Lugares de patrimonio industrial Museos de moda y diseño

Elaboración: Rodríguez, Gianella

1.4.2. Programas de Desarrollo Sostenible

El Ministerio de Trabajo, a través del programa PLANDETUR 2020 impulsa ciertos programas que tienen incidencia en el desarrollo y mejoramiento del turismo sostenible en el país, entre los principales programas se destacan los siguientes:

- **Programa de educación y formación en turismo sostenible**, el cual busca crear conciencia en la ciudadanía sobre el valor y uso responsable del patrimonio turístico que dispone el país en los tres niveles de educación: básica, media y superior por ejemplo incluyendo Principios de Turismo Sostenible en la malla curricular de escuelas y colegios y Calidad de la Educación Superior en Turismo.
- **Programa de turismo de naturaleza y comunitario**, el que se basa específicamente en la consolidación del turismo sostenible como dinamizador del desarrollo económico y social del Ecuador.
- **Programa de estructuración del marketing turístico de Ecuador**, prácticamente busca la integración de los productos turísticos del Ecuador orientados según la demanda objetivo, considerando ofertas del sector privado, comunitario y mixto.(Ministerio de Turismo , 30)

1.4.3. La Ruta del Spondylus

La Ruta del Spondylus se extiende por toda la Costa sur de Ecuador, una región culturalmente rica, muestra más de 11,000 años de historia presente en museos, sitios arqueológicos y excavaciones. A lo largo de esta ruta es posible aprender acerca de la organización social de las culturas precolombinas de Ecuador.

La Casa de la Cultura de Guayaquil exhibe una valiosa colección de oro prehistórico, la mayor parte proviene de las culturas nativas de la costa del Ecuador, también se exhiben piezas arqueológicas como silbatos de arcilla, tocados, y abundante pedrería. Guayaquil adicionalmente cuenta con el Museo Municipal, que posee amplias colecciones en cada una de sus cuatro secciones a saber: Arqueología, Historia, Arte Colonial y Arte Moderno. Por otra parte, la ciudad de Manta cuenta con el Museo del ministerio de cultura y patrimonio en la ciudad de Manta.

Este museo tiene una muestra permanente de arqueología compuesta por piezas de las culturas Valdivia, Machalilla, Chorrera, Jama Coaque, Bahía, Guangala, etc. El clima varía a lo largo de la costa; no obstante, los meses de junio a septiembre son especialmente atractivos por ser el período de apareamiento de las ballenas jorobadas, aunque esto suele atraer grandes multitudes, lo que provoca que se incrementen los precios. (Turismo Esmeraldas , párr. 7)

Gráfico 2. Ruta del Spondylus dentro del nuevo macro-plan de turismo del Ecuador



Fuente: PLANDETUR 2020

Elaboración: (Ballenita Sí)

1.5. HIPÓTESIS

¿La implementación de una operadora turística en la ciudad de Guayaquil, que promueva el desarrollo de actividades turísticas culturales y sostenibles en la Ruta del Spondylus, causará un impacto positivo en la comunidad, el medio ambiente y la economía del país?

1.6. CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO

Los aportes más destacados del turismo en sus diversos recorridos ambientales, históricos, cívicos, artesanales, interactivos y recreativos, tienen gran impacto en sus habitantes y visitantes, puesto que establecen un proceso de formación donde se combinan instancias y experiencias en las cuales es posible comprender de una forma más efectiva la importancia de realizar actividades turísticas que promuevan el desarrollo sostenible y den a conocer la cultura local de un pueblo (Kang Barzola, 16). Esta propuesta presenta un amplio stock de beneficios resumidos en tres ejes:

1. *Aprovechamiento de los recursos naturales del sector*, con el propósito de ofrecer nuevas alternativas turísticas y de mayor valor agregado, combinando entretenimiento sano con un entorno natural, y bajo habilidades protectoras del medio ambiente.
2. *Difusión de la cultura peninsular*, a través del conocimiento del patrimonio cultural local, conservación de lugares históricos y turísticos y promover así la apertura de nuevos puntos turísticos.
3. *Crecimiento económico*, ya que al haber mayor turismo es posible el impulso de nuevas infraestructuras, y generación de plazas de trabajo, brindando una oportunidad de desarrollo tanto para la operadora turística como para la comunidad.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1. DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA

2.1.1. Generalidades

El análisis de la industria es una metodología muy útil que permite identificar los factores externos del mercado donde un negocio pretende ingresar, con el propósito de determinar ciertas condiciones de la industria tales como: barreras de ingreso, número de competidores, movimiento del mercado, fuerzas competitivas, aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden convertirse en una oportunidad o amenaza para la empresa. Bajo este contexto, en el presente trabajo, se hará un análisis del macro y micro ambiente para establecer con mayor claridad los factores que se desenvuelven dentro de la industria turística del Ecuador.

El turismo sostenible forma parte de la industria turística que de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹, abarca aquellas actividades que las personas realizan durante sus viajes y estadía en los lugares diferentes al de su entorno habitual, en un lapso de tiempo inferior a 1 año y mayor a 1 día y donde generalmente se realizan actividades de entretenimiento, ocio, diversión, negocios, entre otros.

Esta industria evidentemente está ligada a ciertas empresas que tienen como finalidad promover el turismo, de aquí que existen 2 grandes bloques:

1. Empresas que producen bienes y servicios (productoras).
2. Empresas que se encargan de distribuir bienes y servicios (distribuidoras).

¹ Organismo internacional creado en 1925 que tiene como propósito promover el turismo.

De estos bloques se destacan ciertas empresas que tienen una relación muy estrecha con la actividad turística, entre las cuales se mencionan las siguientes:

- Hotelería: hoteles, hosterías, pensiones, campings, establecimiento de turismo rural y demás empresas que presten servicio de alojamiento.
- Alimentación comercial: restaurantes, bares, cafetería y bufet.
- Transportes: aerolíneas, cooperativas de transportes, cruceros y demás empresas que brinden el servicio de transportación masiva.
- Agencias de viaje y operadoras turísticas.
- Empresas que difunden actividades de ocio como cines, discotecas, espectáculos,
- Organismos de promoción turística: cámaras y ministerios de turismo local (Egas Viver and Revelo Villarruel , 14)

2.1.2. El mercadeo de servicios

El mercadeo de servicios se enfoca en un conjunto de estrategias de marketing que buscan conseguir mayor y mejor grado de competitividad respecto a aquellas empresas que comercializan bienes tangibles. Se lo interpreta también como aquel proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones que tienen como objetivo final la satisfacción de las demandas y necesidades de los usuarios, a través del empleo de técnicas que se adaptan a sectores específicos. Normalmente el factor de diferenciación de este tipo de estrategias radica en la intangibilidad de los productos que se ofrecen. (Foro Marketing , párr. 1)

Dentro de la tesis se aplican estrategias de marketing de servicios debido a que lo que la empresa “Experience Guayaquil” ofrece se relaciona con la intermediación de los servicios que ofrecen otras empresas o espacios turísticos, ya que en sí la empresa depende de las operaciones de empresas productoras de servicios como Hoteles, Restaurantes, Centros de Entretenimiento y demás, para encargarse de su distribución hacia los clientes finales, quienes disfrutan de los servicios turísticos ofrecidos, a través de paquetes promocionales que les resulten atractivos.

2.1.3. Momento de la verdad

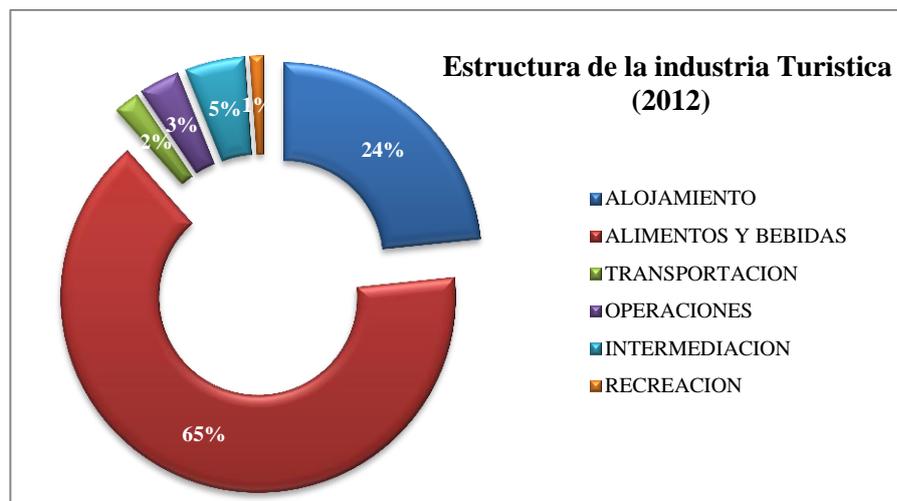
En el contexto del marketing al referirse al “momento de la verdad”, se habla de una estrategia que se fundamenta en los siguientes aspectos:

- ***El momento cero de la verdad***
Este momento se manifiesta cuando el cliente potencial reconoce una necesidad y accede a internet para recopilar información sobre su posible compra, la compra que le permitirá satisfacer su necesidad inicial.
- ***El primer momento de la verdad***
En el primer momento de la verdad, el cliente potencial se ve cara a cara con el producto o servicio en el que está interesado y también con sus posibles alternativas.
- ***El segundo momento de la verdad***
El segundo momento de la verdad en el marketing se alcanza cuando el cliente ha comprado y ha comenzado a usar el producto en el que estaba inicialmente interesado. Si la marca ha cumplido realmente con su promesa al cliente, la compra y el posterior uso del producto servirán para cimentar las bases de una buena relación entre ambos.
- ***El tercer momento de la verdad***
Llega este momento cuando el consumidor ha usado profusamente el producto o servicio, ha quedado satisfecho, se ha convertido en un verdadero fan de la marca y está decidido a dar voz a los productos y servicios de la marca mediante el boca a boca, las valoraciones y los comentarios en las diferentes plataformas y medios de interacción que tenga a su disposición. (Marketing Directo , párr. 1-5)

2.1.4. Estructura de la industria turística

En el país la industria turística que conforma por establecimientos que prestan los siguientes servicios: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Transportación, Operaciones, Intermediación y Recreación; de donde es evidente que los establecimientos de alimentos y bebidas; y alojamiento representan los sectores con mayor participación, con 65% y 24% respectivamente. Por otra parte, el sector de Operaciones Turísticas comprende apenas el 3% del total de establecimiento que conforman el sector turístico del país.

Gráfico 3. Estructura de la Industria Turística (2012)



Fuente: Ministerio de Turismo, 2012

2.2. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

2.2.1. Ambiente Político

Dentro de los aspectos políticos, la constitución política del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho de vivir en un ambiente sano y libre de contaminación; es decir que busca la preservación del medio ambiente, ecosistemas, biodiversidad e integridad del patrimonio genético del país; en este marco la Ley de Gestión Ambiental es la que establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación del sector

público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en este campo.

A continuación se revisan algunos artículos de interés para el correcto desarrollo de las funciones del establecimiento turístico propuesto:

- **El Art. 7** del régimen institucional de la gestión ambiental se basa en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano.

- **El Art. 21** establece que los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente².

Otra de las políticas que ha implementado el Gobierno, con la finalidad de promover el buen vivir de los ecuatorianos a través del ofrecimiento de trabajo digno, pago justo, economía solidaria, fomento del conocimiento, desarrollo tecnológico y demás aspectos que se enmarcan dentro del cambio de matriz productiva, es el conocido “Plan Nacional de Desarrollo”, denominado “Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013”, el mismo que es un instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

² Fuente: Revisa Judicial, Ley de Gestión Ambiental del Ecuador

Este plan busca garantizar los derechos de la naturaleza, especialmente cuando un sector se enfoca en mejorar sus procesos productivos para disminuir el impacto ambiental, y en lo posible no perjudicar ni a la naturaleza, ni a los seres humanos que pudieran vivir dentro de estos entornos, todo esto con el propósito de promover el buen vivir. Entre estos objetivos se puede mencionar por ejemplo:

- Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- Objetivo 5. Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- Objetivo 7. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.
- Objetivo 8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Objetivo 9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- Objetivo 10. Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Objetivo 12. Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.(SENPLADES).

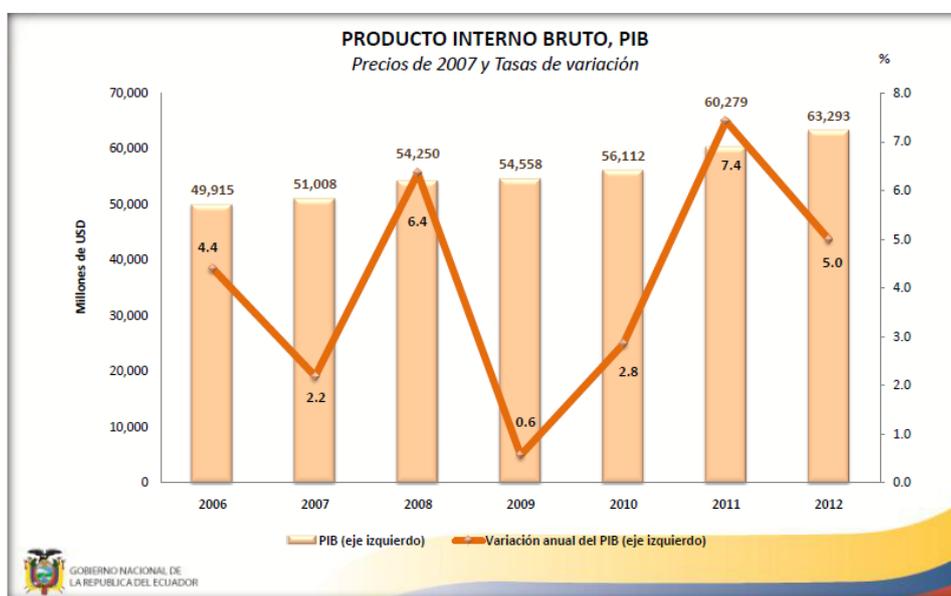
2.2.2. Ambiente Económico

En lo concerniente a los aspectos económicos, es importante analizar ciertas variables que influyen en el desarrollo del negocio, tales como la variación del PIB, el índice de inflación, el riesgo país y variación de divisas por concepto de turismo en los últimos años.

▪ **Producto Interno Bruto**

De acuerdo al último reporte macroeconómico emitido en Abril por el Banco Central del Ecuador (2013), se establece que la economía ecuatoriana se encuentra en una época de crecimiento, ya que en los últimos seis años el producto interno bruto pasó de 49,915 millones de dólares (2006) a 63,293 millones de dólares (2012), alcanzado un crecimiento total de 28% en ese periodo y un crecimiento promedio de 4.6% anual; teniendo como principales picos, el año 2008 y 2011 con una tasa de crecimiento de 6.4% y 7.4% respectivamente. Situación que refleja un ambiente favorable para el desarrollo de nuevos negocios, por la estabilidad y crecimiento económico que se manifiesta en el país. (Banco Central del Ecuador, 3)

Gráfico 4. Producto Interno Bruto (Variación 2006-2012)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

▪ **Inflación**

Respecto a la variable inflación, en los últimos dos años es posible apreciar una disminución de este indicador de un 50% aproximadamente, puesto que pasó de 6.12% en marzo 2012 a ubicarse en 3.01% en abril 2013; de esta forma el promedio inflacionario entre 2011-2013 sería equivalente a 4.57% lo cual es bastante positivo para el negocio ya que refleja mayor estabilidad de los precios

de los productos e insumos que requiera la empresa para cumplir sus operaciones. Adicionalmente, este indicador debe ser considerado en las proyecciones financieras de costos y gastos para evaluar cómo afecta la rentabilidad del negocio esta subida de precios.(Banco Central del Ecuador , 10)

Gráfico 5. Índice Inflacionario (2011-2013)

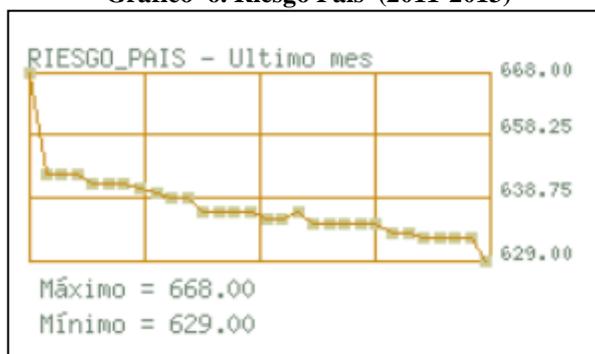


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

- **Riesgo País**

El riesgo país también presenta una tendencia a la baja; ya que en los últimos dos años (2011-2013) ha descendido de 668 hasta 629 puntos, reflejando una economía estable y atractiva para el inversionista extranjero.(Banco Central del Ecuador , párr. 1)

Gráfico 6. Riesgo País (2011-2013)



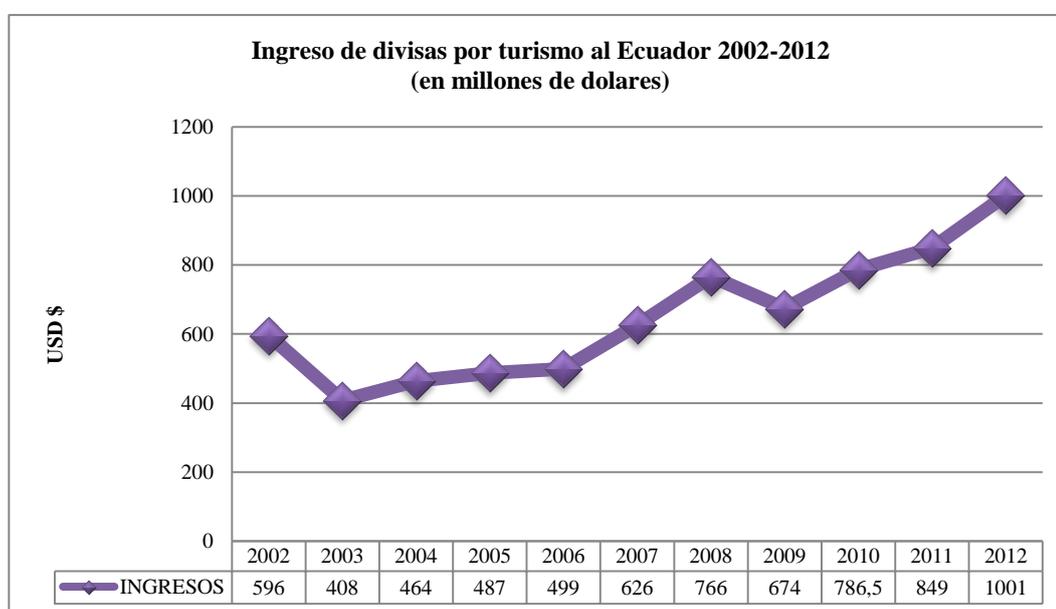
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

- **Divisas por turismo**

En relación al ingreso de divisas por concepto de turismo, es posible apreciar un crecimiento muy importante en los últimos 10 años equivalente al 50% (aproximadamente) entre 2002 y 2012; donde los ingresos por turismo pasaron de

\$ 596 millones en 2002 a ubicarse en \$ 1,001 millones en 2012. (Ministerio de Turismo). Este aspecto refleja que el turismo ecuatoriano se encuentra en todo su apogeo y en expansión, lo que representa una situación bastante atractiva para las personas que deseen invertir en turismo, puesto que se verán beneficiados por el número de visitantes nacionales y extranjeros que año a año incrementan su interés por visitar el país y desarrollar actividades turísticas que mueven grandes cantidades de dinero. Crecimiento que se justifica como resultado de los programas turísticos implementados por el Gobierno Nacional, como el PLANDETUR 2020 que tiene como propósito inducir en el país, la realización de un turismo responsable bajo estrictas normas de sostenibilidad para garantizar su conservación para próximas generaciones.

Gráfico 7. Divisas por turismo (2002-2012)



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

2.2.3. Ambiente Social

Respecto al análisis del ambiente social, se han considerado variables relacionadas a aspectos socioculturales del país tales como la distribución de la población económicamente activa (PEA), el índice de confianza del consumidor y

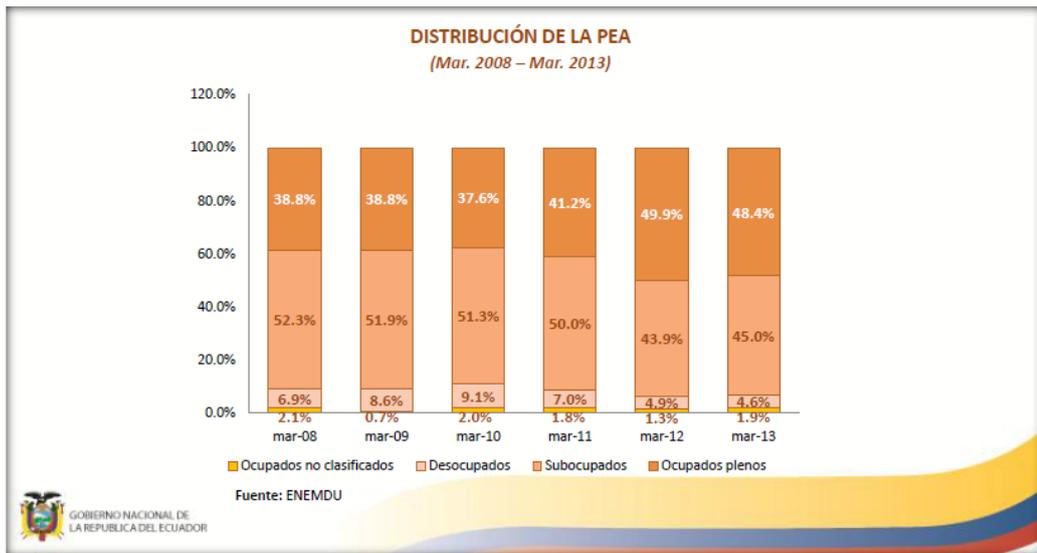
la distribución del gasto turístico en el Ecuador, con la finalidad de determinar qué impacto podrían tener en los resultados del proyecto.

▪ **Población Económicamente Activa**

De acuerdo a los reportes macroeconómicos del Banco Central del Ecuador (2013), se aprecia un incremento sostenido del porcentaje de ocupados plenos en el país, donde la cifra pasó de 38.8% en marzo 2008 a 48.4% en marzo 2013, lo que se justifica como un ambiente favorable para la fuerza laboral que actualmente tiene mejores condiciones de trabajo como resultado de la estabilidad económica que ha mantenido el país en los últimos 6 años. (Banco Central del Ecuador , 30)

De esta manera, mediante la puesta en marcha del proyecto se puede contribuir a mejorar los niveles de ocupados plenos, ya que se generarían fuentes de trabajo directas e indirectas y su aporte tendría un impacto positivo en la economía local.

Gráfico 8. Distribución de la PEA (2008-2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

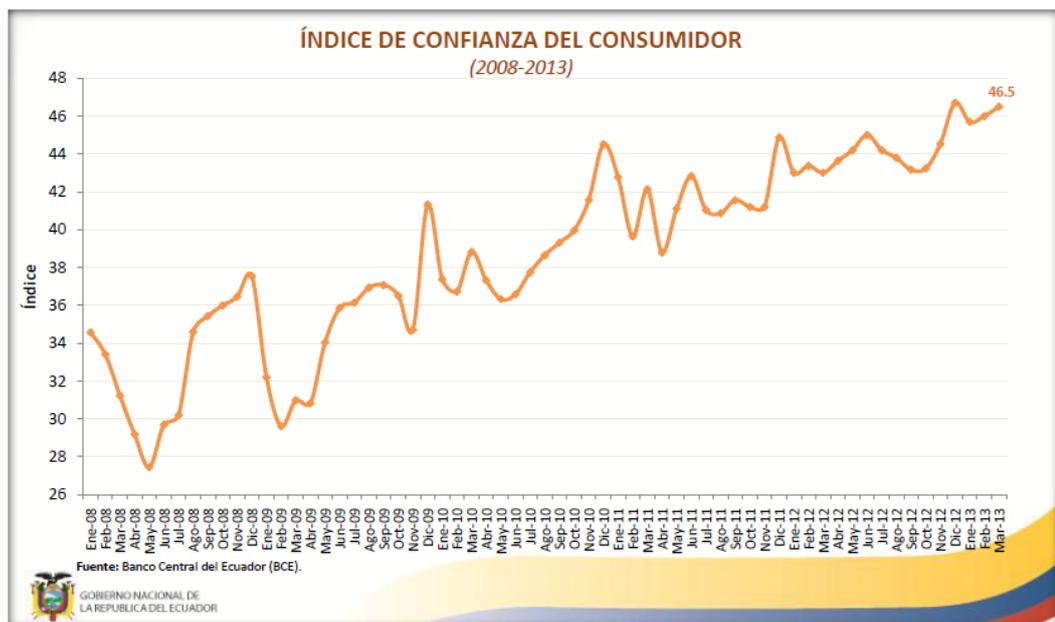
▪ **Índice de Confianza del Consumidor**

El análisis de este indicador es importante para la realización de un proyecto, ya que mide el grado de optimismo de los consumidores respecto a su percepción sobre el estado general de la economía y su situación financiera personal; es decir, si la situación económica del país los motiva a realizar actividades de consumo.

Por esta razón, mientras más alto sea el índice, significa que existe mayor grado de confianza de los consumidores por tanto están dispuestos a realizar mayor número de compras y este movimiento comercial promueve la expansión económica.

Las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2013), determinan que los consumidores ecuatorianos confían en la economía local y esto hace que se sientan más seguros de realizar más compras; aspecto que representaría una gran oportunidad para la empresa, debido a que esto ayudaría a promover un nivel de ventas adecuado para garantizar la rentabilidad del negocio.(Banco Central del Ecuador , 36)

Gráfico 9. Índice de Confianza del Consumidor (2008-2013)

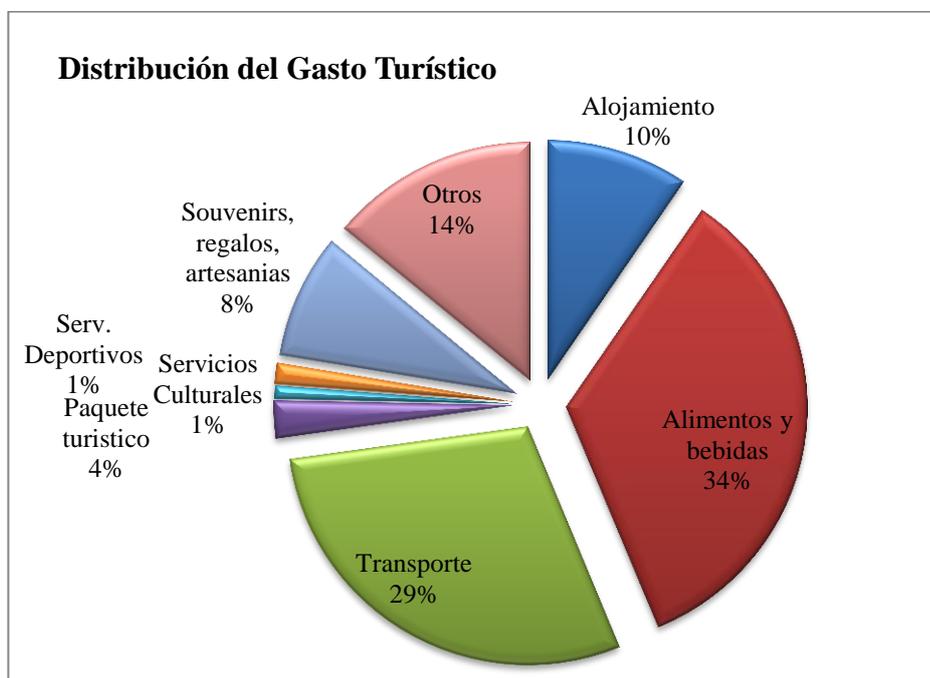


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

▪ **Distribución del Gasto Turístico**

La distribución del gasto turístico es fundamental para el análisis del ambiente social, ya que ayuda a determinar las actividades que tienen mayor incidencia en el consumo de los turistas; y que explican un poco su perfil de compra. Por tal razón, en un reporte emitido por el Ministerio de Turismo (2013) es posible apreciar que los rubros de alimentación (34%), transporte (29%), alojamiento (10%) y souvenirs (8%), tienen mayor impacto en el consumo del turista, lo que debe ser considerado como prioritario al momento de armar los paquetes turísticos con la finalidad de tener una interesante aceptación por parte de los turistas que contraten los servicios de la empresa. (Ministerio de Turismo , 45)

Gráfico 10. Distribución del Gasto Turístico



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

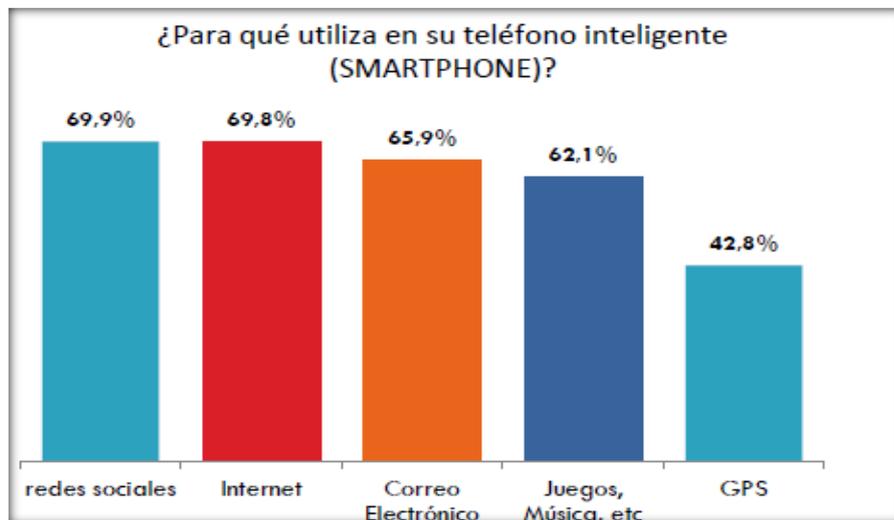
2.1.4. Ambiente Tecnológico

Uno de los avances tecnológicos más notables en el país es el aumento de uso de teléfonos inteligentes o Smartphone, los cuales tienen aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse a una ilimitada fuente de información.

Por tal razón, esto representaría una oportunidad para la operadora de turismo al momento de realizar su campaña de información para difundir publicidad en redes sociales o internet, que tiene una participación bastante interesante de acuerdo a las cifras presentadas por el INEC (2011), en un estudio realizado a las personas que utilizan estos dispositivos y justificar el uso de los mismos.

Como se puede apreciar en la grafica inferior, le mayoría de estas personas utiliza su teléfono móvil para acceder a redes sociales, internet y correo electrónico con una participación de 69.9%, 69.8% y 65.9% respectivamente.(INEC , 34)

Gráfico 11. Uso de Teléfono Inteligente

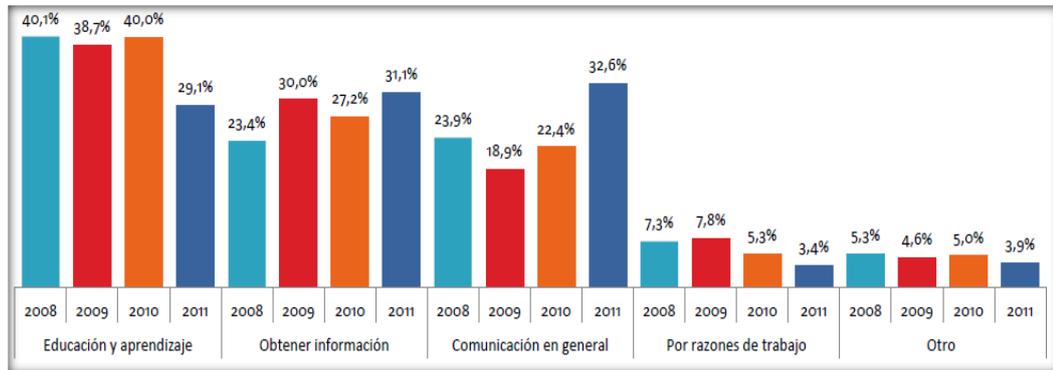


Fuente: INEC, 2012

De igual forma, analizando la estadística más específica en relación a los motivos por las cuales las personas utilizan el internet, ya sea desde su celular o computador portátil, es posible apreciar que si bien la mayoría lo hace por educación y aprendizaje, existe una participación muy significativa de aquellos que lo hacen para obtener información y comunicarse como lo describe la gráfica en la parte inferior. En el mismo sentido, la tendencia del comportamiento a la alza es evidente, pues entre los periodos 2008 y 2011 claramente se aprecia mayor número de usuarios por las razones señaladas, lo que determina que el internet es

una herramienta de propagación masiva y muy importante en la actualidad, especialmente para promocionar las actividades comerciales.(INEC , 22)

Gráfico 12. Formas de uso de los teléfonos inteligentes



Fuente: INEC, 2012

2.3. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE

En el presente apartado se hará un análisis del micro ambiente, denominado de esta manera porque aquí se evaluarán los poderes de negociación entre clientes y proveedores, así como el grado de amenaza de la competencia y productos sustitutos que determinarán si la industria en la que se pretende incursionar es atractiva para los inversionistas.

De acuerdo a Michael Porter (1985) es importante evaluar las fuerzas competitivas que mueven el mercado, para determinar las estrategias que deben implementarse para aprovechar fortalezas y oportunidades y corregir debilidades para hacer frente a amenazas futuras, de ahí que mediante este análisis la empresa establece cuales son las barreras de entrada y como puede actuar para formar o mantener su participación en el mercado.

2.3.1. Análisis de Proveedores

Los establecimientos enfocados a la prestación de servicios de operaciones turísticas dependen mucho de sus proveedores, debido a que la imposición de precios de las empresas relacionadas como restaurantes, hoteles, transporte, entre otros, es lo que determina el precio final del paquete turístico a ofrecerse y esto deriva en la aceptación de los clientes, si les resulta atractivo o no, en función a las necesidades que esperan satisfacer y su presupuesto asignado.

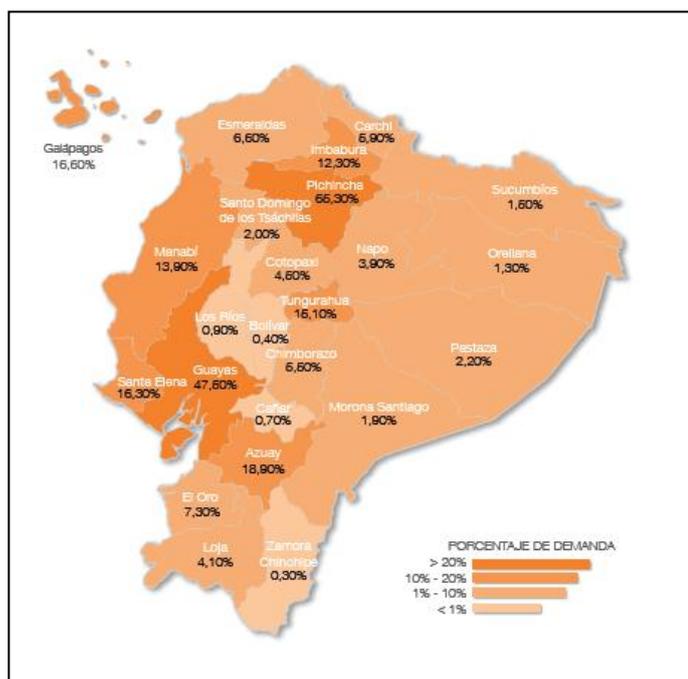
Generalmente, las empresas proveedoras otorgan a las operadoras turísticas, un descuento que oscila entre 5% y 10% en lo que es restaurantes, hoteles, pasajes y actividades. De esta forma, el bajo poder de negociación por parte de las operadoras de ya se ha visto reflejado en varios casos como el incremento de precios por parte de las líneas aéreas en ciertos rubros, como el recargo por parte de las compañías aéreas para compensar la subida del petróleo, los gastos de seguridad y la prima del seguro; que depende directamente de las "necesidades" de la compañía aérea y oscilan mucho entre los diferentes operadores, debido a alta dependencia de las agencias el poder de negociación que tienen los proveedores es alto.

2.3.2. Análisis de los clientes

En relación al análisis de los clientes, es importante determinar ciertas características de su perfil que deben tomarse en cuenta, para ser capaces de cumplir con sus expectativas sobre la prestación de un servicio de calidad y a un precio que les resulte atractivo. Es claro que los clientes siempre tienen un poder de negociación alto, debido a que son ellos quienes deciden si contratan o no los servicios de una empresa; y en el campo turístico esto depende mucho de la habilidad que tengan los empresarios para desarrollar estrategias que capten su interés y permitan lograr un alto nivel de fidelización. Por esta razón, a continuación se hará un análisis de las características de los visitantes, en función a una investigación desarrollada por el actual Ministerio del Turismo (2013):

De acuerdo a cifras presentadas por el Ministerio de Turismo (2013) establece que Quito (65%), Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%), son las ciudades más visitadas por los turistas extranjeros principalmente por el clima templado que en dichas ciudades se manifiesta, las actividades que ahí pueden realizar y atractivos que puedan visitar (oferta turística). En lo concerniente al gasto turístico de los extranjeros se estima una cifra de \$ 1,000.00 en promedio y una estadía de 14 noches durante todo su viaje.(Ministerio de Turismo , 7-8)

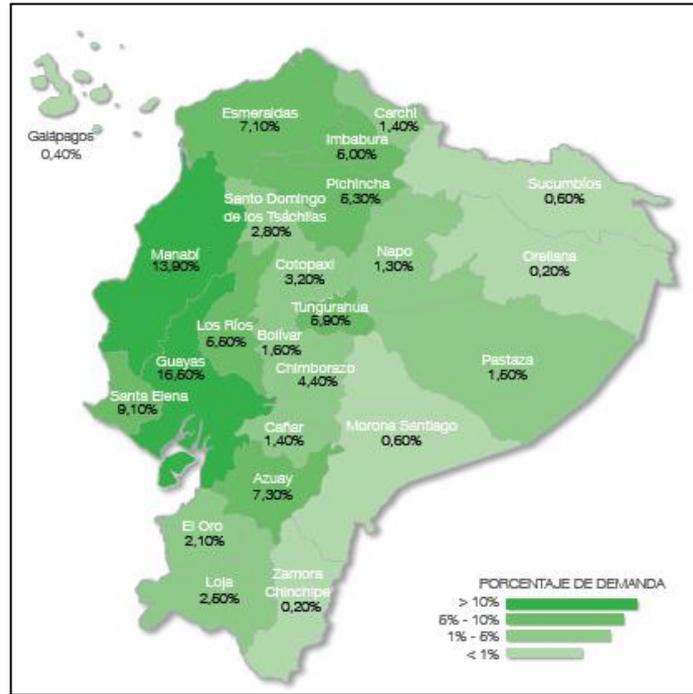
Gráfico 13. Concentración de la demanda extranjera



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

Por otra parte, respecto a los turistas nacionales, las ciudades más visitadas son Guayaquil con 8.1%, Quito (6.1%), General Villamil Playas (3.5%), Salinas (3.4%) y Atacames (3.4%), lo que determina que en su mayoría los turistas locales tienen mayor afinidades a la realización de un turismo de playa y el disfrute de actividades recreacionales. Asimismo, su gasto promedio oscila entre \$ 95.00-\$150.00 con una estadía promedio de 3 noches durante sus viajes.(Ministerio de Turismo , 7-8)

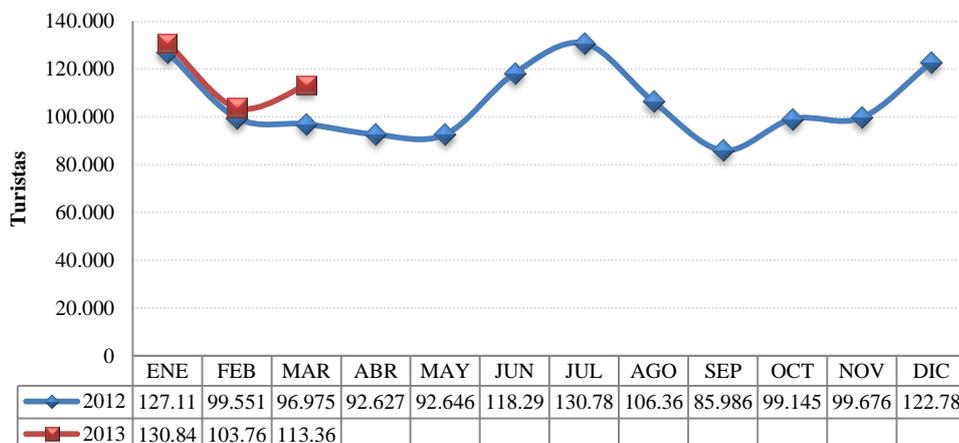
Gráfico 14. Concentración de la demanda nacional



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

Considerado las épocas de mayor entrada de turistas extranjeros al país, es claro que los meses de Enero, Julio y Diciembre presentan los niveles más altos de concentración de llegadas, por lo que la empresa debe aprovechar estas fechas para proponer estrategias que capten su interés y así promover el crecimiento de las ventas.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012-2013



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

La demanda de turistas extranjeros determina que los principales mercados emisores provienen de países vecinos como Colombia y Perú, que por el idioma y cultura similar lo hacen atractivo; y los Estados Unidos que por tener la misma moneda les facilita la realización de transacciones en el Ecuador (Ministerio de Turismo).

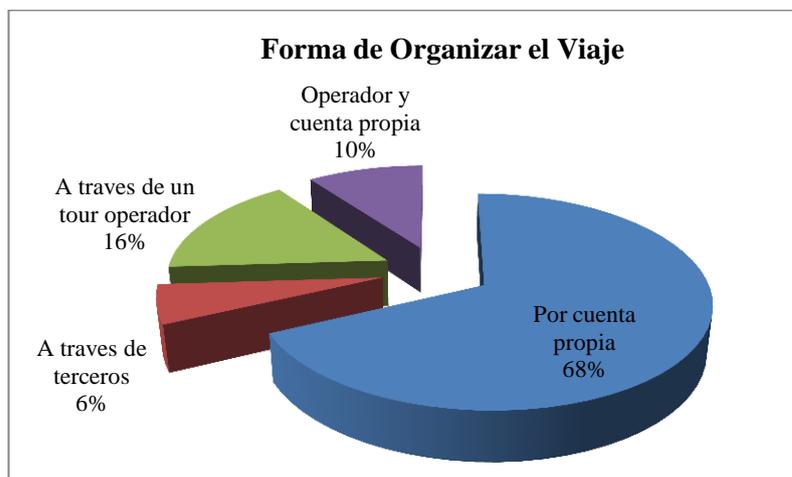
Tabla 3. Principales mercados emisores de turismo interno

ENERO -MARZO / 2012 - 2013			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2012	2013	Var% 2013/2012
Colombia	86,686	99,146	14.37
Estados Unidos	58,570	59,950	2.36
Perú	36,594	40,327	10.20
Argentina	19,287	17,443	-9.56
Venezuela	8,957	16,387	82.95
Chile	15,482	14,868	-3.97
España	14,916	14,809	-0.72
Canadá	7,882	8,009	1.61
Alemania	8,175	7,292	-10.80
Gran Bretaña	4,774	5,199	8.90

Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

En referencia a la forma de organizar el viaje por parte de los turistas que visitan el país, se establece que en su mayoría lo hacen por cuenta propia (68%), pero es importante determinar que un 26% lo hace ya sea por cuenta propia o a través de un operador turístico. Aspecto que tiene que ser aprovechado para promover las ventas del negocio y consolidarse en el mercado.

Gráfico 15. Principales mercados emisores de turismo interno



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

En función al motivo de viaje de los turistas, es claro que la mayoría lo hace por vacaciones (63% extranjeros y 33% nacionales).

Gráfico 16. Motivo de viaje de los turistas



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

Entre las actividades que realizan los turistas durante su viaje, las más destacadas son el turismo cultural (63% para extranjeros y 26% nacionales) y turismo de sol y playa con el 51% de aceptación por los turistas nacionales y 10.20% por extranjeros. Lo que refleja un panorama alentador para la empresa, ya que este tipo de turismo es el que se desea desarrollar una vez iniciada las operaciones.

Gráfico 17. Actividades realizadas durante el viaje



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

2.3.3. Análisis de Competencia

En lo concerniente a la competencia es claro que en el país existe una amplia oferta de operadores turísticos, muchos de ellos integrantes de la OPTUR (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador) el cual es una asociación que tiene como misión liderar el turismo receptivo en el país, fomentando la actividad responsable con el medio ambiente, la comunidad y el mercado, mediante la formación de sus miembros, dentro de los más altos estándares de desempeño; y el impulso de normativas profesionales y éticas. Defender los derechos de los asociados a través de la participación activa en las decisiones políticas que afectan al sector y en la promoción del país a nivel nacional e internacional. Promover la integración, comunicación y unidad de sus asociados. (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR))Aspecto que debe ser tomado en cuenta por la empresa, como una estrategia que le ayude a competir al mismo nivel con otras operadoras de turismo ya consolidadas y así conseguir una interesante participación en el mercado. Entre las principales operadoras de turismo que existen en el país se pueden mencionar:

Tabla 4. Operadores de turismo socios de OPTUR

AdvantageTravel	Andes Planet	AndeanTravel Company
Contactour	Creter Tours	Bird Ecuador
EnchantedExpeditions	MetropolitanTouring	Ecuadorians Tours
GalacruisesExpeditions	Explorandes	ExpidicionesApullacta
Gala Tours	Geo Reisen	Gray Line
Surtrek	Klein Tours	NeotropicTuris
PamTours	Via Natura	Sacha Lodge
Islas de Fuego	Termas Papallacta	Terradiversa
Tierra de Fuego	Cruises&Journeys	LatinRoots
Ecuador Nature	Ecuador Adventure	TropicJourney in Nature
GentianTrails	Pure Ecuador	Ecoventura
Positiv Turismo		

Fuente: OPTUR, 2013

A continuación se presenta una breve descripción de los principales competidores:



Metropolitan Touring.- Ofrece viajes especializados excepcionales, así como cruceros y excursiones en tierra, incentivos y congresos. Se consideran un socio estratégico de nuestros clientes en todo momento para diseñar los itinerarios ideales para sus necesidades; brindan capacitación, presentaciones al consumidor y webinars; se contactan a través de un banco de imágenes de alta resolución, así como vídeos y fotografía panorámica 360°; implementamos innovadoras iniciativas de mercadeo y organizamos viajes de familiarización y prensa. Metropolitan Touring ha colocado su política ambiental en el corazón mismo de su negocio. Constantemente busca crear un impacto positivo en las comunidades donde trabajan así como contribuir a preservar la integridad de los ecosistemas. (Metropolitan Touring).



Manglar Rojo.- Legalmente constituido en el año 2003, es una empresa especializada en turismo receptivo dentro del Ecuador continental y en las Islas Galápagos. Dentro de su oferta turística busca promover la satisfacción de los clientes por medio de nuestros servicios turísticos que incluyen todo tipo de visitas guiadas, alojamiento, transporte aéreo y terrestre, tours cortos y de larga duración, asistencia en aeropuerto, entre otros. El nombre comercial de la empresa, Manglar Rojo, se creó en el 2003, con la finalidad de identificarse con uno de los íconos más importantes de la hermosa costa ecuatoriana y a su vez unirnos a la protesta en contra de la tala indiscriminada del manglar que hoy en día aún sigue siendo refugio de vida silvestre. En el Ecuador, es sobre todo, fuente de ingreso para muchas familias que dependen directamente de la conservación del hábitat de los cangrejos. Cuidar el ecosistema es la responsabilidad principal de los habitantes del planeta Tierra. (Manglar Rojo)

2.3.4. Análisis de los Productos Sustitutos

Los productos/servicios sustitutos de la operadora turística, serían las agencias de viaje y la venta directa por parte de las aerolíneas y hoteles de los boletos y alojamiento al público en general, la ventaja de una operadora de turismo es tener una gama de servicios y productos, que posibilita el análisis comparativo de los precios de todas aerolíneas y hoteles disponibles para darle la mejor opción a los clientes.

Por otra parte, el Ministerio de Turismo podría ser considerado como otro sustituto, puesto que a través de su línea gratuita 1800 - TURISMO (1800-887476), ofrece asesoramiento a los viajeros sobre destinos y opciones de viaje. En el mismo sentido, la empresa American Express se convierte en otro sustituto, al ofrecer y organizar viajes dentro y fuera del país para sus tarjetahabientes, así como también la acumulación de puntos y millas en varias aerolíneas.

La no planificación de los viajes, podría ser considerado como otro sustituto para el proyecto, debido a que la poca organización o costumbre de acudir a operadores turísticos, hace que los ecuatorianos se arriesguen a realizar viajes sin planificación, no tomando en cuenta precios elevadas y ofertas que pudieran aprovechar.

De esta forma, es posible determinar que el nivel de sustitución es bajo debido al poco impacto que estos representan en el mercado. Las operadoras turísticas poseen ventajas competitivas al mantener bases de datos más grandes permitiéndole al usuario escoger la mejor oferta para su viaje.

2.3.5. Rivalidad entre competidores actuales

Los competidores existentes en el mercado generalmente tienen un mercado ya definido, ya que su forma de captar clientes es en función a los contratos o alianzas que establezcan con sus proveedores (hoteles, aerolíneas, restaurantes,

etc.) y los descuentos a los que se puedan acceder para realizar promociones que resulten atractivas para los clientes. Sin embargo, considerando la existencia de una asociación de operadores turísticos, deja claro la alianza constituye una estrategia positiva para compartir el mercado turístico y satisfacer la demanda existente.

A esto es importante mencionar los planes de desarrollo turístico impulsados por el Gobierno Nacional, que a través del Ministerio de Turismo busca lograr un despegue del turismo local y convertirlo en uno de los principales destinos en el mundo, aprovechando el valioso y rico recurso natural y cultural que se manifiesta en el Ecuador, considerado como uno de los 17 países mega diversos del mundo, capaz de englobar cuatro mundos en un territorio tan pequeño.

2.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Tomando en consideración el análisis de la industria ha sido posible diferenciar ciertas barreras de entrada para el proyecto, tales como la dependencia de las operadoras hacia sus proveedores, pues es en función a sus precios que la empresa determinaría sus costos y comisiones, por cuanto conviene más crear alianzas estratégicas para obtener buenos precios que a su vez sean atractivos para los clientes potenciales.

Sin embargo, la situación económica del país refleja un ambiente estable para los empresarios y la disminución de indicadores de inflación y riesgo país, el incremento de las divisas por concepto de turismo y la llegada de mayor número de turistas extranjeros, incentivan al desarrollo de actividades comerciales relacionadas al turismo, pues existen mayor numero de oportunidades para tener éxito en una industria que se encuentra en expansión y que con ayuda del Gobierno Nacional, pretende ubicarse entre las principales fuentes de ingreso del país.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. GENERALIDADES DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo en el cual se pretende llevar a cabo este proyecto, es la ciudad de Guayaquil, por ser considerada como la ciudad de mayor densidad poblacional en el Ecuador, con un estimado de 2'291.158 de habitantes que ocupan un aproximado de 344,5 km² de superficie. Además, por poseer el aeropuerto internacional "José Joaquín de Olmedo", donde en promedio llegan alrededor de 245.858 pasajeros (2005-2012), con una tasa de crecimiento del 7.86% en promedio anual (Ministerio de Turismo, 2013). Aspectos que la hacen atractiva para la realización de diversos negocios, entre ellas el turismo.

La división política de Guayaquil consta de 74 sectores divididos de 16 parroquias urbanas. A continuación se presenta este detalle:

Tabla 5. Población de la ciudad de Guayaquil

Parroquias Urbanas Guayaquil	Sexo			%
	1. Hombre	2. Mujer	Total	
1. NUEVE DE OCTUBRE	2,742	3,005	5,747	0.25%
2. AYACUCHO	5,103	5,603	10,706	0.47%
3. BOLÍVAR	3,404	3,354	6,758	0.29%
4. CHONGÓN	18,255	18,471	36,726	1.60%
5. FEBRES CORDERO	170,134	173,702	343,836	15.01%
6. GARCÍA MORENO	24,208	25,820	50,028	2.18%
7. LETAMENDI	46,781	49,162	95,943	4.19%
8. OLMEDO	3,289	3,334	6,623	0.29%
9. PASCUALES	39,582	35,350	74,932	3.27%
10. PEDRO CARBO	1,919	2,116	4,035	0.18%
11. ROCA	2,740	2,805	5,545	0.24%
12. ROCAFUERTE	3,116	2,984	6,100	0.27%
13. SUCRE	5,968	5,984	11,952	0.52%
14. TARQUI	514,512	536,314	1,063,293	46.41%
15. URDANETA	11,278	11,402	22,680	0.99%
16. XIMENA	267,300	278,954	546,254	23.84%
Total	1,120,331	1,158,360	2,291,158	100.00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

3.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.2.1. Objetivos de la investigación de mercado

Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado que permita identificar los gustos y preferencias de los turistas, con la finalidad de establecer estrategias de marketing adecuadas.

Objetivos Específicos:

- Determinar características de los clientes potenciales relacionadas a la, frecuencia de consumo, distribución de gasto, gustos y preferencias, forma de viaje, entre otras.
- Evaluar el grado de aceptación de la propuesta por parte de los clientes potenciales.
- Establecer la demanda potencial de los servicios ofrecidos por la empresa.

3.2.2. Metodología de investigación

Método de investigación

El método de investigación es un procedimiento formulado de manera lógica mediante el cual el investigador planea obtener la información. Para este caso se utilizará el método deductivo mediante el cual se puede ir del análisis general para detallar situaciones particulares. Su uso es importante, porque permite estudiar las situaciones y actitudes relevantes en una población específica; de esta forma, al aplicar este método, se puede describir exactamente las actividades y procesos del objeto en estudio.

Tipo de estudio

Los tipos de estudio a desarrollar son los siguientes:

- **Estudio Exploratorio.**- tiene por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Además constituye un punto de partida para la realización de nuevos estudios que tienen un mayor nivel de profundidad (Arias, 199). La realización de este tipo de estudio es importante porque consiste en hacer un levantamiento de información, a través de fuentes primarias (turistas), quienes darán sus opiniones respecto al tema de investigación.
- **Estudio Descriptivo.**- Sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permite detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Este estudio busca especificar las propiedades y características importantes del objeto de investigación (personas, grupos o comunidades). Los estudios descriptivos se interesan fundamentalmente en medir (Arias, 199). El estudio descriptivo ayudará a constatar las necesidades mercado para determinar el perfil de consumo, frecuencia de compra, precios que pagan, distribución de gasto turístico, y demás características que ayuden a determinar la demanda potencial que tendría la empresa planteada en este estudio.
- **Estudio Epistemológicos.**- La epistemología, como teoría del conocimiento, se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a la obtención del conocimiento, y los criterios por los cuales se le justifica o invalida, así como la definición clara y precisa de los conceptos epistémicos más usuales, tales como verdad, objetividad, realidad o justificación. (Jaramillo).

3.2.3. Técnicas de recolección y análisis de datos

Técnica

El presente trabajo de investigación recopilará la información basándose en la técnica de la encuesta, puesto que es versátil y de fácil aplicación, ya que consiste en un cuestionario de preguntas cerradas para una mejor tabulación de los resultados. Los datos obtenidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Se han seleccionado las encuestas debido a que estas representan el medio para comunicar puntos de vista, inquietudes y opiniones de las personas con la finalidad de obtener la información apropiada para tomar cualquier tipo de decisiones y establecer estrategias adecuadas.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos es importante mencionar que una vez que hayan sido recopilados, el tipo de prueba estadística a implementarse fue a través de la hoja de cálculo de Excel, donde los datos tabulados fueron presentados en gráficos estadísticos que ayudaron a la fácil interpretación tanto para el investigador como para el lector. Para ello, el procedimiento que se siguió fue el siguiente:

1. Los tipos de datos presentados en la encuesta fueron de tipo cuantitativo.
2. La distribución de las frecuencias en las tablas tuvieron los datos divididos y ordenados numéricamente, mostrando su número de elementos de cada grupo o clase.
3. Los gráficos que se utilizaron para la interpretación de los resultados, se los hizo mediante barras o mejor conocido como histogramas (rectángulos adyacentes de acuerdo al resultado de la frecuencia).
4. Debajo de cada gráfico se explicó brevemente los resultados obtenidos para realizar un análisis y conclusión final de la investigación de campo.
5. Los resultados obtenidos sirvieron de soporte para la estructuración del plan de negocio expuesto.

3.2.4. Población y muestra

Para el levantamiento de información, se utilizará como población al número de habitantes que viven en la ciudad de Guayaquil (2'291.158) y el número de turistas que ingresan anualmente a través del aeropuerto José Joaquín de Olmedo (245.858). De esta manera, la población para este estudio se define en 2'537.016 personas.

Asimismo, para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas, la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2pqxN}{(N - 1) e^2 + Z^2pq}$$

En donde:

- ✚ n/c: representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- ✚ z: Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- ✚ p: es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- ✚ q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 50%.
- ✚ e: corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- ✚ N: es el tamaño de la población, en este caso 2'537.016
- ✚ n: es el tamaño de la muestra a calcular.

La fórmula aplicada determina que se deben aplicar 384 encuestas para obtener resultados confiables para la presente investigación.

Tabla 6. Variables para el cálculo de la muestra

VARIABLES PARA EL CÁLCULO		
n/c=	95%	n= $\frac{2,436,550.17}{6,343.50}$
z=	1.96	
p=	0.50	n= 384
q=	0.50	
N=	2,537,016	
e=	0.05	
n=	?	

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Planificación de la encuesta

Para la puesta en marcha de la encuesta se hará una muestra equitativa en los siguientes sectores, elegidos por concentrar mayor número de personas que realizan turismo:

Tabla 7. Planificación de la encuesta

SECTOR	REFERENCIA	# ENCUESTADOS
NORTE	Aeropuerto José Joaquín de Olmedo	96
NORTE	Exteriores Hotel Hilton Colon	96
CENTRO	Malecón 2000 y Cerro Santa Ana	96
CENTRO	Parque Seminario y sus alrededores	96
TOTAL		384

Elaboración: Rodríguez, Gianella

3.2.5. Segmentación del mercado

A continuación se presenta el mercado al cual irían dirigidas los paquetes turísticos:

Tabla 8. Segmentación del Mercado

NACIONAL	EXTRANJERO
<p><u>Segmentación Geográfica</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Región: Costa • Provincia: Guayas • Cantón: Guayaquil <p><u>Segmentación Demográfica.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18 años hasta 64 años • Sexo: Indiferente (masculino o femenino) <p><u>Segmentación Psicográfica</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clase social: Media-Alta y Alta • Personalidad: Indiferente. • Intereses: entretenimiento, paseos, cultural, naturaleza, ecología, reciclaje, cuidado ambiental, entre otros. • Presupuesto asignado para gastos turísticos: \$ 150.00 por una semana 	<p><u>Segmentación Geográfica</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • América Latina • Europa • EE. UU. <p><u>Segmentación Demográfica.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18 años hasta 64 años • Sexo: Indiferente (masculino o femenino) <p><u>Segmentación Psicográfica</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clase social: Media-Alta y Alta • Personalidad: Indiferente. • Intereses: entretenimiento, paseos, cultural, naturaleza, ecología, reciclaje, cuidado ambiental, entre otros. • Presupuesto asignado para gastos turísticos: \$ 1,000.00 durante sus viajes. Por una semana

Elaboración: Rodríguez, Gianella

3.2.6. Presentación y análisis de resultados

La encuesta fue realizada en la Ciudad de Guayaquil, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

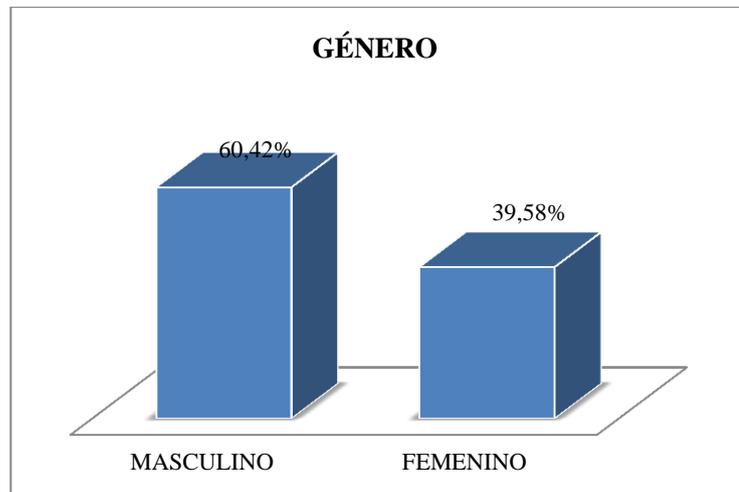
A) Distribución de encuestados por género

Tabla 9. Distribución por género

GÉNERO		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
MASCULINO	232	60,42%
FEMENINO	152	39,58%
TOTAL	384	100,00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 18. Distribución por género



Elaboración: Rodríguez, Gianella

La información obtenida, en su mayoría de las personas encuestadas corresponden al género masculino, con un 60.42% de participación en el muestreo, mientras que el género femenino tuvo una participación de 39.58% sobre los resultados.

B) Distribución de encuestados por edad

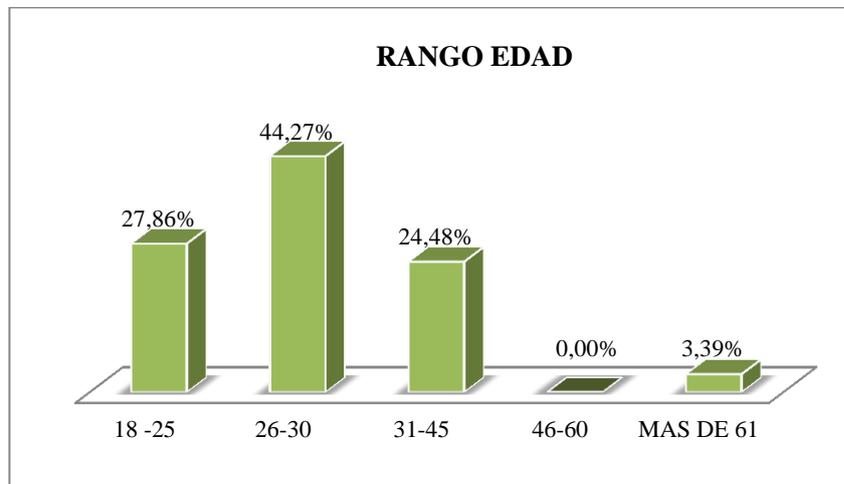
Tabla 10. Distribución por edad

RANGO EDAD		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
18 -25	107	27,86%
26-30	170	44,27%
31-45	94	24,48%
46-60	0	0,00%
MAS DE 61	13	3,39%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Respecto a la edad, en el siguiente gráfico se indica que las de mayor incidencia en los resultados son las edades que oscilan entre los 26-30 años de edad, con un 44.27%; seguidos por el rango de edades entre los 18 - 25 años con 27.86%, y los de 31-45 con el 24.48% y los de más de 61 años con 3.39% entre los más destacados. Es decir que los resultados se basan mayormente en un criterio de personas jóvenes.

Gráfico 19. Distribución por edad



Elaboración: Rodríguez, Gianella

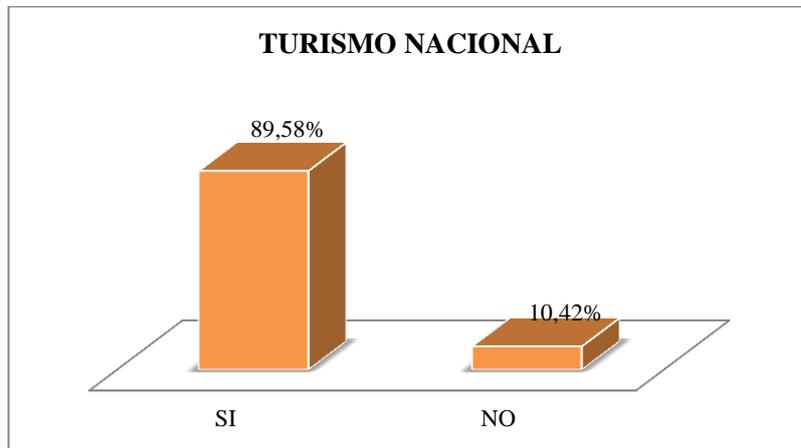
1. ¿Ud. realiza turismo dentro del país?

Tabla 11. Distribución por realización de turismo nacional

TURISMO NACIONAL		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	344	89,58%
NO	40	10,42%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 20. Distribución por realización de turismo nacional



Elaboración: Rodríguez, Gianella

Los encuestados manifestaron según los porcentajes, que "Sí" (89.58%) realizan turismo en el país, conociendo sus diversas regiones geográficas y un "No" representado por el 10.42% de los encuestados; situación que es bastante favorable para el proyecto debido a que existe mayor número de personas que disfrutan de los atractivos turísticos locales y por ende promueven el desarrollo del turismo interno.

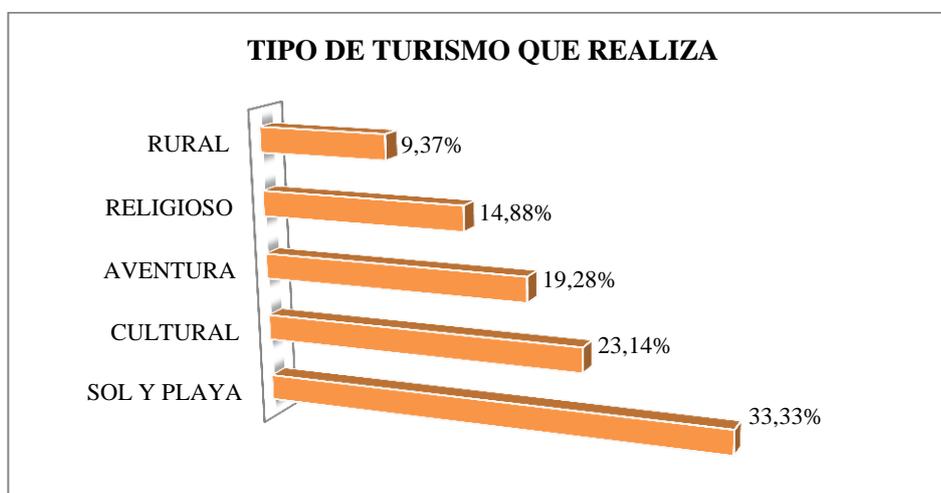
2. ¿Qué tipo de turismo realiza con mayor frecuencia?

Tabla 12. Distribución por tipo de turismo realizado

TIPO DE TURISMO QUE REALIZA		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
CULTURAL	89	23.14%
RURAL	36	9.37%
RELIGIOSO	57	14.88%
AVENTURA	74	19.28%
SOL Y PLAYA	128	33.33%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 21. Distribución por tipo de turismo realizado



Elaboración: Rodríguez, Gianella

En relación al tipo de turismo que prefiere la mayoría de los encuestados, está el de Sol y Playa con una participación de 33.33%; esto se puede explicar en función al rango de edades que tuvo la mayoría de encuestados. Sin embargo, el turismo cultural tuvo un resultado interesante (23.14%), ocupando el segundo lugar entre las preferencias de los encuestados, seguido por el turismo de aventura con un 19.28%, el religioso con un 14.88% y terminando con el rural que fue del 9.37%.

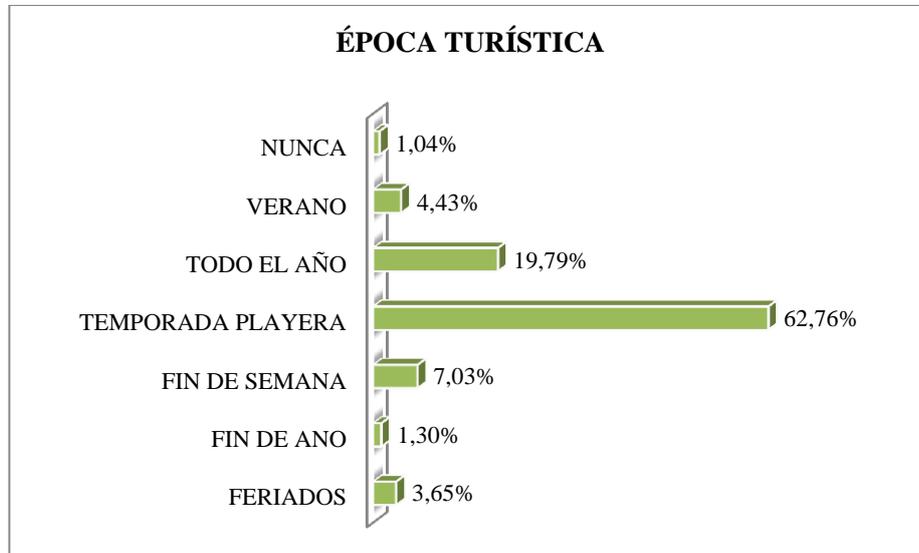
3. ¿Indique en que época del año Ud. prefiere hacer turismo?

Tabla 13. Distribución por época turística

ÉPOCA TURÍSTICA		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
FERIADOS	14	3,65%
FIN DE AÑO	5	1,30%
FIN DE SEMANA	27	7,03%
TEMPORADA PLAYERA	241	62,76%
TODO EL AÑO	76	19,79%
VERANO	17	4,43%
NUNCA	4	1,04%
TOTAL	384	100,00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 22. Distribución por época turística



Elaboración: Rodríguez, Gianella

Según los resultados de la encuesta, la mejor época para la realización de turismo de playa es la "temporada playera" con el 62.76% de participación, seguidos de: "todo el año" con 19.79%, "los fines de semana" con el 7.03%, "en verano"³ con el 4.43%, "feriados" con el 3.65%, "fin de año" con el 1.30% y algunos que no van a la playa con el 1.04%.

³ En Ecuador, la región costa en verano posee temperaturas que oscilan entre los 21 y 33 grados, especialmente entre los meses de junio hasta diciembre.

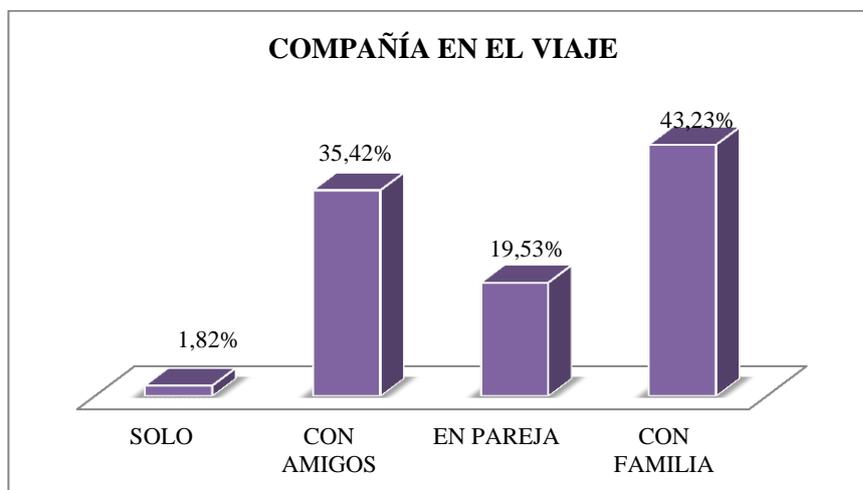
4. Cuando Ud. viaje, lo hace en compañía de las siguientes personas:

Tabla 14. Distribución por compañía en el viaje

COMPAÑÍA EN EL VIAJE		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SOLO	7	1,82%
CON AMIGOS	136	35,42%
CON PAREJA	75	19,53%
CON FAMILIA	166	43,23%
TOTAL	384	100,00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 23. Distribución por compañía en el viaje



Elaboración: Rodríguez, Gianella

Al consultar sobre esta pregunta los encuestados manifestaron que la mayoría prefiere ir con la familia, representado por el 43.23%; seguido por aquellos que prefieren viajar con amigos (35.42%); otro grupo prefiere viajar con su pareja (19.53%); mientras que apenas el 1.82% prefiere viajar solo, lo que demuestra que la mayoría de encuestados prefieren viajar en grupos para disfrutar de mejor forma las actividades turísticas y además, porque es una manera de integrarse sanamente ya sea con la familia o los amigos.

5. ¿Qué actividad prefiere realizar en sus viajes?

Tabla 15. Distribución por actividades realizadas en el viaje

ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL VIAJE		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
VISITAR MUSEOS	54	13.97%
VISITAR PARQUES	94	24.45%
VISITAR BARRIOS HISTÓRICOS	43	11.14%
VISITAR ZOOLOGICOS	29	7.64%
IR A RESTAURANTES	49	12.88%
VISITAR LAS PLAYAS	115	29.91%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 24. Distribución por actividades realizadas en el viaje



Elaboración: Rodríguez, Gianella

El resultado de esta pregunta, permite apreciar que la visita a playas, es la actividad de mayor importancia para los encuestados (29.91%), seguida por poco diferencia de la visita a Parques y Plazas con un 24.45%, continuando con la visita a Museos con un 13.97%, restaurantes alcanzando una participación de 12.88%, barrios históricos 11.14% y zoológicos 7.64%.

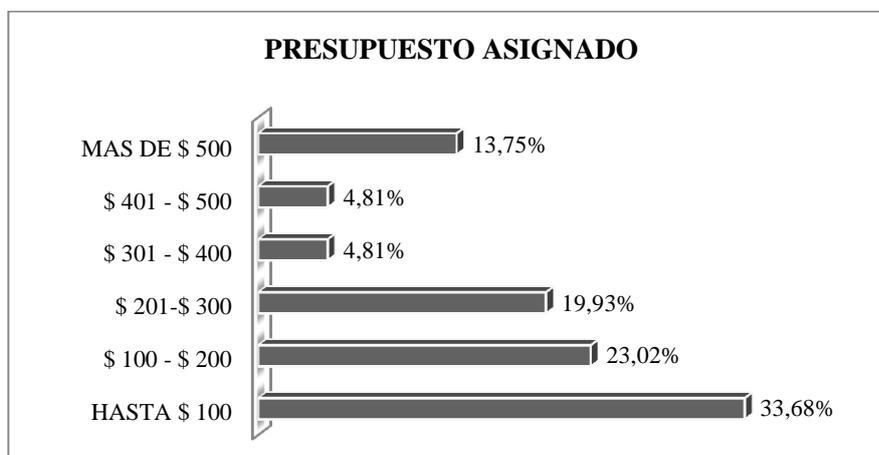
6. ¿Cuál sería el presupuesto que usted considera adecuado asignar para gastos de turismo?

Tabla 16. Distribución por presupuesto asignado

PRESUPUESTO ASIGNADO		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
HASTA \$ 100	129	33.68%
\$ 100 - \$ 200	88	23.02%
\$ 201-\$ 300	77	19.93%
\$ 301 - \$ 400	18	4.81%
\$ 401 - \$ 500	18	4.81%
MAS DE \$ 500	53	13.75%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 25. Distribución por presupuesto asignado



Elaboración: Rodríguez, Gianella

Respecto al presupuesto asignado por los encuestados para la cobertura de gastos por concepto de turismo, la mayoría indicó que hasta \$ 100.00 generalmente están dispuestos a gastar (33.68%), seguido por aquellos que gastarían entre \$ 100 y \$ 200 (23.02%), entre \$ 201 y \$ 300 (19.93%) y más de \$ 500 (13.75%).

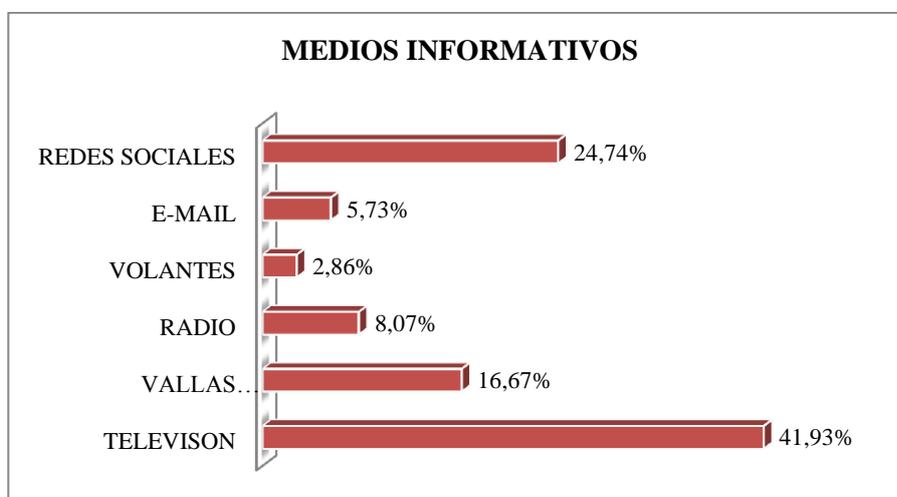
7. ¿Cuál es el medio de comunicación que capta su interés?

Tabla 17. Distribución por medios informativos

MEDIOS INFORMATIVOS		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	161	41,93%
VALLAS PUBLICITARIAS	64	16,67%
RADIO	31	8,07%
VOLANTES	11	2,86%
E-MAIL	22	5,73%
REDES SOCIALES	95	24,74%
TOTAL	384	100,00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 26. Distribución por medios informativos



Elaboración: Rodríguez, Gianella

Como se puede apreciar en los resultados, los medios de comunicación que captan mayor interés en los encuestados es como sigue: la televisión con el 41.93% de participación se convierte en el medio de mayor difusión y captación de información, seguido por las redes sociales con el 24.74%, vallas publicitarias con el 16.67%, la radio con el 8.07% los e-mail con el 5.73% y las volantes ocupan el último lugar con el 2.86%.

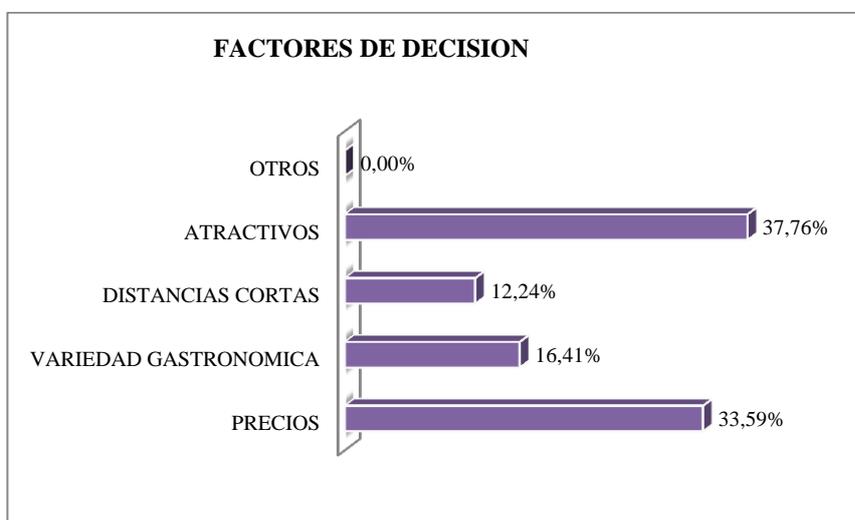
8. ¿Cuál es el factor de mayor incidencia en su toma de decisiones en la realización de un viaje?

Tabla 18. Distribución por factores de decisión

FACTORES DE DECISIÓN		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
PRECIOS	129	33,59%
VARIEDAD GASTRONÓMICA	63	16,41%
DISTANCIAS CORTAS	47	12,24%
ATRATIVIVOS	145	37,76%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 27. Distribución por factores de decisión



Elaboración: Rodríguez, Gianella

Al momento de consultar a los encuestados respecto a los principales motivos por los que se decidían a realizar un viaje, fue posible apreciar que lo primero que capta su interés son los atractivos turísticos del lugar que representa el 37.76%, en segundo lugar los precios con el 33.59% de participación, en tercer lugar la variedad gastronómica con el 16.41% y finalmente las distancias cortas con el 12.24%.

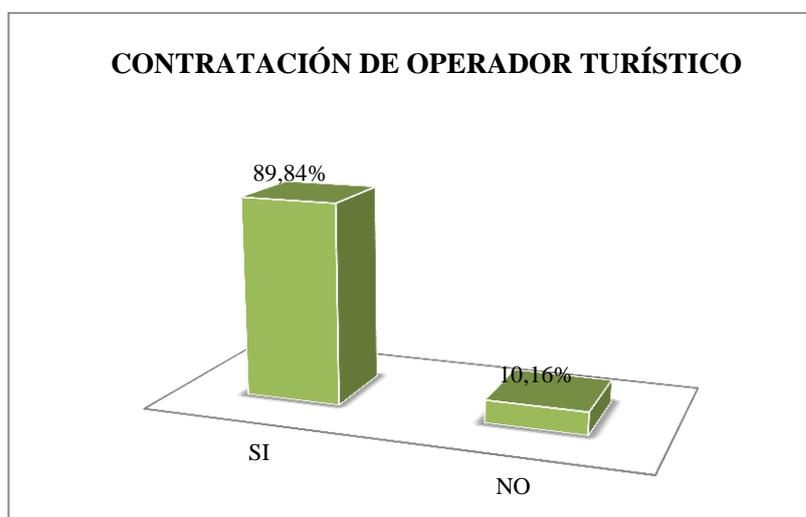
9. ¿Estaría dispuesto a planificar sus viajes a través del uso de una operadora de turismo?

Tabla 19. Distribución por contratación de operador turístico

CONTRATACIÓN DE OPERADOR TURÍSTICO		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	345	89.84%
NO	39	10.16%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 28. Distribución por factores de decisión



Elaboración: Rodríguez, Gianella

En lo concerniente a la contratación de servicios de un operador turístico, se puede apreciar que el 89.84% estaría dispuesto organizar sus viajes de esta forma, ya que consideran que les resulta conveniente en cuanto a actividades que pueden realizar, principalmente cuando desconocen de los atractivos que pueden visitar en sus viajes. Por otra parte, el 10.16%, manifestó que no contrataría los servicios, porque prefieren organizar sus viajes de forma individual.

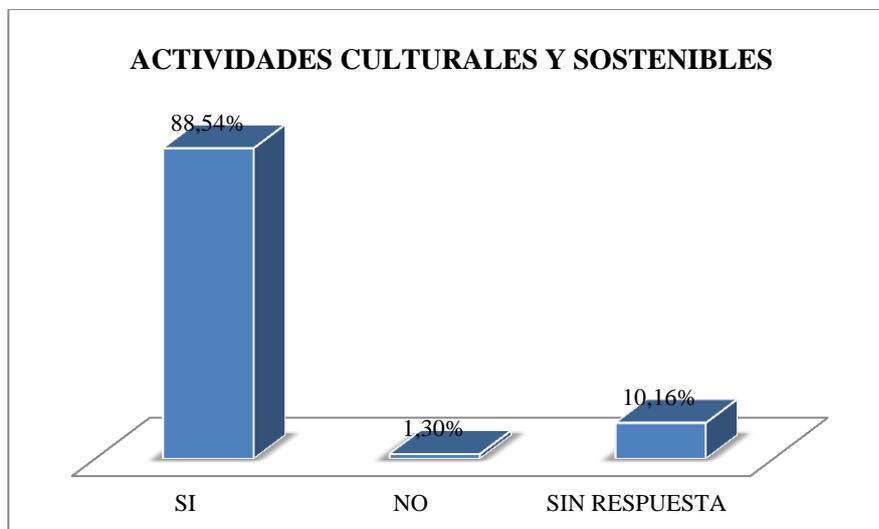
10. ¿Le gustaría que la operadora turismo contratada, promueva actividades culturales y de desarrollo sostenible?

Tabla 20. Distribución por actividades culturales y sostenibles

ACTIVIDADES CULTURALES Y SOSTENIBLES		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	340	88.54%
NO	5	1.30%
SIN RESPUESTA	39	10.16%
TOTAL	384	89.84%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 29. Distribución por actividades culturales y sostenibles



Elaboración: Rodríguez, Gianella

Respecto, a aquellas personas que contratarían los servicios de un operador turístico, se quiso saber si les gustaría contar con actividades culturales y sostenibles; y el resultado determinó que el 88.54% si desearía contar con este servicio.

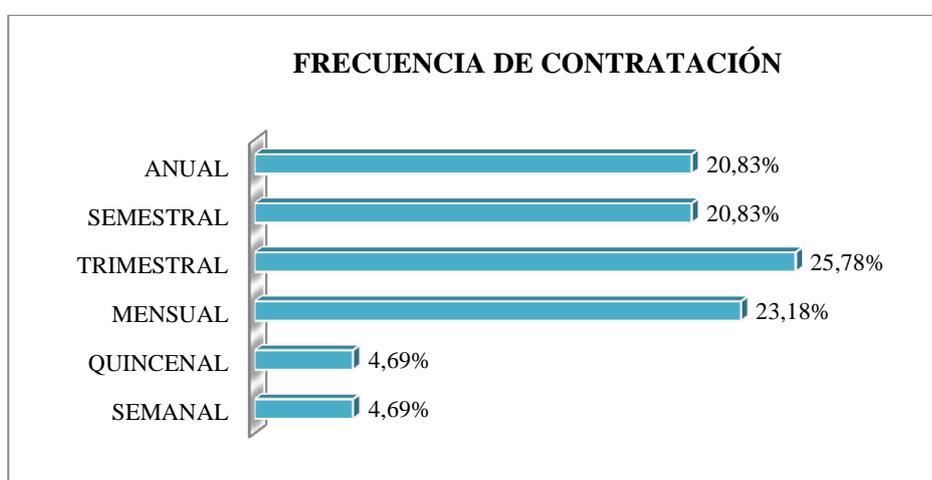
11. Si los servicios ofrecidos cumplieran sus expectativas: ¿Con qué frecuencia organizaría sus viajes a través de una operadora de turismo?

Tabla 21. Distribución por frecuencia de contratación

FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SEMANTAL	18	4,69%
QUINCENAL	18	4,69%
MENSUAL	89	23,18%
TRIMESTRAL	99	25,78%
SEMESTRAL	80	20,83%
ANUAL	80	20,83%
TOTAL	384	100,00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 30. Distribución por frecuencia de contratación



Elaboración: Rodríguez, Gianella

De acuerdo al criterio de los encuestados, si el balneario Playa Varadero cumpliera sus expectativas la frecuencia de actividades serian: trimestrales con el 25.78% de participación; seguido por la frecuencia mensual con el 23.18%; semestral con el 20.83%, anual con el 20.83%, quincenal con el 4.69% y semanal con el 4.69%.

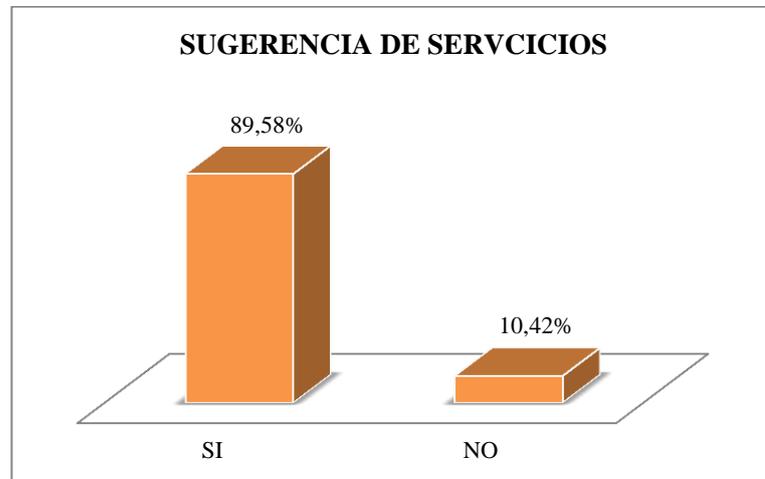
12. ¿Recomendaría a algún familiar o amigo a que contrate los servicios de un operador turístico?

Tabla 22. Distribución por sugerencia de servicios

SUGERENCIA DE SERVICIOS		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	344	89,58%
NO	40	10,42%
TOTAL	384	100,00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 31. Distribución por frecuencia de contratación



Elaboración: Rodríguez, Gianella

Finalmente se preguntó a los encuestados si recomendarían este servicio a algún familiar o amigo la respuesta fue favorable, representado con el 89.58% de personas que dijeron "Sí" y a esta pregunta; mientras que el 10.42% restante manifestó que no lo haría debido a que prefieren que las personas vivan sus propias experiencias y den su criterio personal sobre este sector.

3.3. CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para la cuantificación de la demanda potencial, la empresa utilizará los siguientes datos:

- a) Población: 2'537.016
- b) Turismo Cultural y Playa: 56.47%
- c) Frecuencia mensual: 23.18%
- d) Contratación de operador turístico: 88.54%

Para esto la formula se calcula como sigue:

- $Q(d): Población \times Turismo \times Frecuencia \times Contratación$
- $Q(d): 2'537.016 \times 56.47\% \times 23.18\% \times 88.54\%$
- $Q(d): 294,031.56$
- $Q(d); 294.032$

Es decir que mensualmente, 294.032 personas serían las que requerirían servicios de un operador turístico para la organización de sus viajes; sin embargo, en función a la capacidad de la empresa, se considera que de ese mercado potencial, al menos el 1% puede ser cubierto durante el primer año, proyectando un incremento de la demanda 7.86% a partir del segundo año, como resultado del número de visitantes que anualmente ingresan a la ciudad de Guayaquil. A continuación se presenta una cuantificación de la demanda potencial:

Tabla 23. Cuantificación de la demanda potencial

PERIODOS	ANUAL	MENSUAL	VARIACIÓN
1	2,940.32	245.03	
2	3,171.42	264.29	7.86%
3	3,420.70	285.06	7.86%
4	3,689.57	307.46	7.86%
5	3,979.57	331.63	7.86%
PROMEDIO	3,440.31	286.69	7.86%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

3.4. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los resultados de la investigación de mercado establecen que:

1. El mercado objetivo sería la ciudad de Guayaquil y las personas que ingresan a esta ciudad por medio de su aeropuerto, representando una población total de 2'537.016. Su elección se da por el grado de atractivo que representa, al poseer un interesante número de personas que ahí se movilizan, y a su vez por su cercanía a la Ruta del Spondylus, al encontrarse tan solo a una hora y media de distancia.
2. Los resultados de la encuesta tienen una marcada influencia juvenil, pues el 96% de los encuestados tiene edades entre los 18 y 45 años de edad. Asimismo, el 60% de personas encuestadas son del sexo masculino, y el 89% realiza turismo localmente.
3. La mayoría de los encuestados menciona que el turismo de sol y playa era el preferido, principalmente en las épocas de temporada playera, donde suelen viajar en grupos, ya sea con familiares, amigos o en parejas, con la finalidad de disfrutar del entorno que les rodea. Para esto, el presupuesto promedio que destinan para gastos turísticos es hasta \$ 100.00; de ahí se justifica que el precio sea el factor más influyente al momento de decidir una compra.
4. Finalmente, el 88% de los encuestados coincide que desearían contratar un operador turístico que les ayude a organizar sus viajes, mostrándose interesados por los posibles servicios que relacionen actividades culturales y de sostenibilidad. De igual forma, si los servicios ofrecidos cumplen sus expectativas, la mayoría de encuestados recomendaría a un familiar o amigo los servicios ofrecidos por el operador turístico.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El negocio que se pretende implementar consiste básicamente en la creación de una operadora turística que promueva el desarrollo sostenible y cultural en la Ruta del Spondylus, a través de diversos recorridos, que incluyan actividades recreativas que al mismo tiempo permitan conocer la historia y costumbres de cada pueblo o ciudad que se visite a lo largo del itinerario. Con la implementación de este negocio, se pretende obtener los siguientes beneficios:

- Generación de ingresos y creación de empleos directos e indirectos en los sectores escogidos para la ruta turística.
- Conducta responsable de los visitantes, tanto nacionales como extranjeros.
- Realización de alianzas estratégicas con hoteles, hosterías, complejos deportivos y sitios gastronómicos, de diferentes puntos estratégicos de la Ruta del Spondylus.
- Capacitación de los comuneros en servicio al cliente y hospitalidad.
- Promover en los turistas el hospedaje comunitario.

4.1.1. Hospedaje comunitario

El término de "hospedaje comunitario" hace referencia a una red de alojamientos alternativos, cuyas características presentan un factor diferenciador en el campo turístico convencional, ya sea en aspectos de prestación de servicios, como en el precio y productos que se ofrecen por parte de quienes brindan el servicio de alojamiento. Según los autores Bonilla y Gando (2006), determinan que un proyecto de hospedaje comunitario debe involucrar y beneficiar a un conjunto de propietarios de la comunidad que aportan con una o dos habitaciones extras con su respectivo baño, en sus propias viviendas, las cuales están habilitadas para

formar parte de la red de alojamiento o, que puede ser construida por parte de la comunidad como complemento de las actividades que ahí se realizan, de esta forma el ingreso que se genere sería revertido para la misma comunidad.

4.1.2. Aporte de la Comunidad

La comunidad tiene un aporte muy importante para el proyecto debido a que en primera instancia, ellos serán los que ofrecerán las diversas actividades a los turistas, ya sea hospedaje comunitario, gastronomía variada en los diversos restaurantes que se incluyan y actividades recreativas y culturales que capten los intereses de los visitantes. De esta forma, la comunidad aportará con su atención de calidad y calidez para garantizar una estadía agradable a los turistas y se sientan satisfechos con los servicios brindados, así será posible mantener un ambiente de fidelidad y recibir mayor números de turistas en las zonas establecidas a lo largo de la Ruta del Spondylus.

4.1.3. Aporte del Operador Turístico

Por otra parte, el aporte del operador turístico consiste en canalizar el flujo de turistas que contraten sus paquetes turísticos hacia los sectores establecidos a lo largo de la Ruta del Spondylus, así es posible fomentar el desarrollo de las comunidades en el campo económico (fuentes de empleo), social (mejores condiciones de vida, infraestructura), cultural (tradiciones, gastronomía), pero todo bajo prácticas de sostenibilidad que eviten que se deteriore los recursos y se mantengan intactos para generaciones futuras.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto turístico se centra en un recorrido a lo largo de la Ruta del Spondylus, cuyo propósito principal es dar a conocer los atractivos culturales e históricos de esta zona a los turistas que gustan del clima cálido que posee la costa ecuatoriana. A continuación se presenta un ejemplo del itinerario que comprende cada paquete:

Tabla 24. Paquete 1

TOUR SOL DE MANTA (3 DÍAS/2 NOCHES)			
DÍA	DESTINO TURÍSTICO	ACTIVIDADES	FOTO DEL SITIO
1	Salida desde Guayaquil con destino a Manta	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo ligero en la ruta, y visita a la ciudad de Montecristi, famosa por la manufactura de los sombreros de Paja Toquilla. • Hospedaje en el hotel para instalarse y descansar un poco. • Cena en el hotel. 	
2	Playa de los Frailes y Puerto López	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno en el hotel • Recorrido por la Playa de los Frailes, considerada como la mejor por su estado natural, la transparencia de sus aguas el blanco de sus arenas, paisajes y formaciones rocosas. • Almuerzo en Puerto López • Visita al Parque Nacional Machalilla, donde se apreciarán las ruinas arqueológicas muy bien conservadas de la cultura manteña. • Baño en la laguna de aguas sulfurosas y lodo medicinal. • Regreso al hotel y cena. 	
3	Olón	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno en el hotel • Salida hacia Olón, un pequeño pueblo de pescadores, donde se puede apreciar un magnífico Santuario de construcción en piedra con forma de barco. • Baño en la playa. • Almuerzo en un pintoresco pueblo pesquero de la zona. • Regreso al hotel para retirar las pertenencias y retornar a Guayaquil. 	
INCLUYE: Transporte, Alimentación, Hospedaje y Guía Turístico.		NO INCLUYE: Entradas a Museos o Parques, ni comidas o bebidas adicionales.	
TARGET: Personas de 18 años hasta 64 años		HOTELES:	

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Fuente: Ministerio de Turismo

Tabla 25. Paquete 2

TOUR COSTERO (4 DÍAS/3 NOCHES)			
DÍA	DESTINO TURÍSTICO	ACTIVIDADES	FOTO DEL SITIO
1	Salida desde Guayaquil con destino a Salinas	<ul style="list-style-type: none"> • Llegada al hotel de Salinas y desayuno. • Mañana playera en Salinas, además se realizará un tour conociendo Chipipe y allí mismo se almorzará. • Después del almuerzo, se seguirá por la ruta de Mar Bravo conociendo los salineros. • Regreso al hotel y cena. 	
2	Machalilla - Montañita	<ul style="list-style-type: none"> • Salida a Machalilla y desayuno fuera, en la Ruta del Sol. • En el transcurso se visitará las poblaciones de Piñas, Puerto Cayo, Machalilla - lugar donde se ingresará, a la Playa de los Frailes y al Parque Nacional Machalilla y almuerzo en Puerto López. • Continua el recorrido por Ayampe, la cordillera Chongón Colonche, Olón (se visitará el santuario) • Llegada a Montañita, donde se encuentran artesanos de diferentes países y surfistas. • De regreso a Salinas, en Valdivia se ingresará al acuario, donde hay más de 50 especies. • Regreso al hotel y cena. 	
3	Canoa	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno en el hotel • Se pasará por San Jacinto, San Clemente, Bahía de Caráquez, hasta llegar a la Isla Corazón. • Almuerzo en la playa de Canoa. • Baño en la playa de Canoa. • Regreso al hotel y cena. 	
4	Manta	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno en el hotel. • Salida a la playa del Murciélago, a la vez, se hará un tour de bahía en bote y se almorzará en la zona. • Visita a Montecristi (ciudad Alfaro), lugar para comprar artesanías, visitar el museo y la sede de la Asamblea Constituyente, • Regreso al hotel para retirar las pertenencias y retornar a Guayaquil. 	
INCLUYE: Transporte, Alimentación, Hospedaje y Guia Turistico.		NO INCLUYE: Entradas a Museos o Parques, ni comidas o bebidas adicionales.	
TARGET: Personas de 18 años hasta 64 años		HOTELES:	

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Fuente: Ministerio de Turismo

Tabla 26. Paquete 3

TOUR HISTÓRICO (3 DÍAS/2 NOCHES)			
DÍA	DESTINO TURÍSTICO	ACTIVIDADES	FOTO DEL SITIO
1	Salida desde Guayaquil con destino a Manta	<ul style="list-style-type: none"> • Llegada al hotel de Manta y desayuno. • Mañana playera en Manta, además se realizará un tour conociendo los principales sitios turísticos de la ciudad y allí mismo se ofrecerá el almuerzo. • Después del almuerzo, se seguirá por la ruta hacia la ciudad de Montecristi. • Regreso al hotel y cena. 	
2	Montecristi	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo ligero en la ruta, y visita a la ciudad de Montecristi, famosa por la manufactura de los sombreros de Paja Toquilla. • Ahí se degustará de la gastronomía típica del lugar como los corviches, bolones de verde, ceviche y demás platillos del sector. Posteriormente se partirá a Ciudad Alfaro. 	
3	Ciudad Alfaro	<ul style="list-style-type: none"> • En este lugar se visitará el complejo que acogió a la Asamblea Constituyente de 2008, que actualmente es un deCentro Cultural cuyo propósito es la recuperación de la memoria emblemática de Eloy Alfaro, con énfasis en la Revolución Liberal Radical y los pueblos ancestrales del Litoral. En noviembre 2013 se inaugurará un museo en el "Cerro de Hojas", el cual a partir de esa fecha formará parte del recorrido. 	
4	Isla de la Plata	<ul style="list-style-type: none"> • La Isla de la Plata está ubicada a 50 km de la costa de Puerto López, provincia de Manabí, Ecuador. Es uno de los mayores atractivos del Parque Nacional Machalilla. Su fama se remonta a muchos años, y su característica principal está en la diversidad de aves que habitan el lugar. • Para acceder se debe acudir al Parque Nacional Machalilla y cancelar los \$ 5 que vale su ingreso por persona. 	
INCLUYE: Transporte, Alimentación, Hospedaje y Guia Turistico.		NO INCLUYE: Entradas a Museos o Parques, ni comidas o bebidas adicionales.	
TARGET: Personas de 18 años hasta 64 años		HOTELES:	

Elaboración: Rodríguez, Gianella
Fuente: Ministerio de Turismo

4.2.1. Actividades Complementarias a los paquetes

Como actividades complementarias a los paquetes, es importante mencionar que debido a que la propuesta busca resaltar la cultura o tradición de las localidades visitadas, se pueden ofrecer a los turistas servicios opcionales tales como danzas ancestrales del lugar, degustación de comida nativa, presentación de oficios de antaño y según sea el caso, ofrecer visitas a comuneros que se dediquen a labores esotéricas como las famosas limpias o curaciones para la buena suerte.

4.2.2. Agenda Cultural

LOCALIDAD	FECHA	ACTIVIDAD
Salinas	1 ENERO	Recibimiento del año nuevo, se enseñan a turistas las tradiciones y cábalas locales respecto al inicio del año.
Salinas Manta	FEBRERO MARZO	Carnaval, tradiciones, festivales, desfiles. Viernes Santo, tradicionales de la iglesia Católica, degustación de platos típicos como la Fanesca.
Manta	24 DE MAYO	Batalla del Pichincha, recordatorio de la batalla que decretó la independencia del Ecuador.
Montecristi	5 DE JUNIO	Conmemoración de la Revolución Liberal protagonizada por Eloy Alfaro, visita del Museo en Ciudad Alfaro.
Guayaquil	25 DE JULIO	Fiestas Patronales de la ciudad, actividades tradicionales de Guayaquil, desfiles y degustación de gastronomía típica. Día de la Armada Nacional, desfile náutico.
Montecristi.	10 DE AGOSTO	Primer Grito de Independencia, fiesta cívica del país. Visita al complejo Ciudad Alfaro.
Guayaquil	31 DE OCTUBRE	Día del Escudo, acto cívico en conmemoración a este evento.
Montañita	2 DE NOVIEMBRE	Día de los Difuntos, explicación de la temática y degustación de platos típicos.
Salinas	25 DE DICIEMBRE	Navidad, eventos relacionados a las festividades navideñas.
Salinas	31 DE DICIEMBRE	Fin de año, tradicional quema de monigotes "años viejos" en el malecón.

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Fuente: Ministerio de Turismo

4.3. ASPECTOS LEGALES DEL PROYECTO

4.3.1 Tipo de empresa

Las formas jurídicas societarias más utilizadas en el Ecuador son las de Sociedad Anónima (S.A.) y Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), en las cuales se requiere de al menos dos personas para constituir la sociedad, independientemente de la forma societaria que se trate. Esas personas pueden ser naturales o jurídicas, y pueden estar domiciliadas o constituidas en el país o en el exterior. En base a esto se ha decidido crear una compañía bajo los parámetros de una sociedad anónima, según lo indica la Ley de Compañías en su artículo 143:

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

Por lo tanto, en el presente proyecto la Compañía Anónima que se formará tendrá una junta directiva, la misma que estará conformada por siete socios todos ellos mayores de edad y con capacidad de obligarse y contratar, los cuales poseerán el total de todas las acciones del capital de la compañía.

4.3.2. Características de la sociedad

Las características principales de la sociedad anónima que se conformará, son:

- La razón social de la compañía que se constituye es “EXPERIENCE GUAYAQUIL”.
- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, provincia del Guayas, República del Ecuador.

- El objeto social de la compañía es la realización de tours turísticos a lo largo de la Ruta del Spondylus, con la finalidad de promover el turismo cultural sostenible, alterno al de sol y playa.
- La empresa podrá ejercer toda actividad mercantil comercial y de inversiones relacionadas con su objetivo, realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley. Podrá asociarse con otras instituciones u organizaciones públicas o privadas, personas naturales y jurídicas, inclusive con otras compañías o establecer alianzas estratégicas.
- El plazo de duración de la compañía es de 50 años, contados a partir de la inscripción de la misma en el Registro Mercantil, considerando que este plazo puede ampliarse o reducirse según las decisiones de la Junta Directiva de Socios.
- El capital social de la compañía es de CINCUENTA Y DOS MIL QUINIENTOS DÓLARES AMERICANOS.

4.3.3. Propiedad accionaria

Como se mencionó en el punto anterior, el capital social de la compañía es de CINCUENTA Y DOS MIL QUINIENTOS DÓLARES AMERICANOS, el paquete accionario estará repartido en partes iguales entre los 7 socios, tal como se presenta a continuación:

Tabla 27. Propiedad Accionaria

NOMBRE	ACCIONES	V. ACCIÓN	APORTACIÓN
Gianella Rodríguez	1500	\$ 5.00	\$ 7,500.00
Socio 2	1500	\$ 5.00	\$ 7,500.00
Socio 3	1500	\$ 5.00	\$ 7,500.00
Socio 4	1500	\$ 5.00	\$ 7,500.00
Socio 5	1500	\$ 5.00	\$ 7,500.00
Socio 6	1500	\$ 5.00	\$ 7,500.00
Socio 7	1500	\$ 5.00	\$ 7,500.00
TOTAL APORTACIONES SOCIOS			\$ 52,500.00

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Es importante también destacar que los socios de la compañía tendrán los siguientes derechos:

- Derecho a percibir dividendos.
- Derecho a voz y a voto en la Junta General de Socios.
- Derecho a ceder libremente las acciones.
- Derecho de opción preferente para la suscripción de nuevas series de acciones o, en su caso, derecho a recibir acciones liberadas.

4.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.4.1. Misión

Promover e incentivar el turismo cultural sostenible en la Ruta del Spondylus, ofreciendo paquetes, por medio de los cuales se brinde un producto turístico integral que logre diversificar las actividades que se desarrollan en la zona.

4.4.2. Visión

Ser en el 2018 una empresa reconocida a nivel nacional, por su gran eficiencia en el desarrollo de paquetes turísticos culturales, trabajando siempre comprometido con el medio ambiente y la sociedad.

4.4.3. Valores

Los valores en los cuales se basará la compañía “EXPERIENCE GUAYAQUIL” son los que se detallan a continuación:

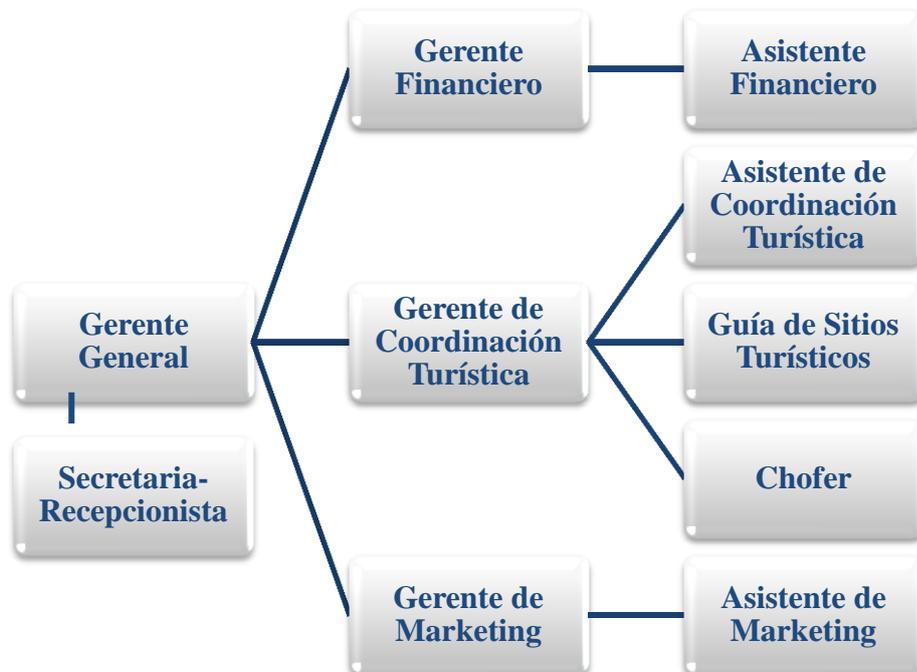
- **Respeto:** Demostrar seriedad al cliente con cada una de las políticas o procedimientos en los cuales se basa la compañía.

- **Responsabilidad:** Ser comprometidos en el cumplimiento de las tareas asignadas para cada día, con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente.
- **Calidad:** Esforzarse cada día para brindar un servicio de calidad, otorgando confort y precios competitivos, de manera que los clientes se sientan satisfechos y atraídos a comprar los productos turísticos que ofrece la operadora.
- **Seguridad:** Dar un mantenimiento constante a los vehículos y mantenerse al día con todos los permisos requeridos. Además, contar con choferes y guías profesionales que cuiden la integridad de los turistas en el viaje.

4.5. EQUIPO GERENCIAL

4.5.1. Organigrama

Gráfico 32. Organigrama de “EXPERIENCE GUAYAQUIL”



Elaboración: Rodríguez, Gianella

4.5.2. Descripción del Perfil y Funciones

Es importante detallar el perfil de los 4 pilares fundamentales con los que contará la operadora turística “EXPERIENCE GUAYAQUIL”:

- **Gerente General**

Tabla 28. Perfil y Funciones del Gerente General

Nombre del Puesto: Gerente General		Sueldo Bruto Mensual: \$1000	
<u>REQUISITOS</u>		<u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores completos en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o carreras afines. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Edad: Mayor de 35 años 		<ul style="list-style-type: none"> • Construir relaciones de confianza y vínculos cercanos • Análisis y planificación • Desarrollo de equipos • Emprendimiento y ambición comercial • Inspirar y energizar 	
<u>FUNCIONES</u>			
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas en cada departamento. • Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. • Estudiar diferentes alternativas de inversión y modalidades de financiamiento. • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. • Proyectar y coordinar programas de capacitación para los empleados. 			
Personal a su cargo: Secretaria-Recepcionista		Reporta a: Junta General de Socios	

Elaboración: Rodríguez, Gianella

- **Gerente Financiero**

Tabla 29. Perfil y Funciones del Gerente Financiero

Nombre del Puesto: Gerente Financiero		Sueldo Bruto Mensual: \$850
<p style="text-align: center;"><u>REQUISITOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Auditoría o carreras afines. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Conocimientos de leyes laborales y seguridad social • Manejo de todos los utilitarios de Microsoft Office, en especial Word y Excel • Sexo: Indistinto. • Edad: De preferencia de 30 a 40 años. 		<p style="text-align: center;"><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de índices financieros • Alta capacidad de interacción social • Inteligencia lógica • Iniciativa • Adaptabilidad del grupo • Trabajo en equipo.
<p style="text-align: center;"><u>FUNCIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar mensualmente los estados financieros respectivos a la junta directiva de socios. • Ejecutar el pago de sueldos y demás beneficios sociales al personal, siempre sustentándose con lo que indica el Código Laboral. • Administrar los recursos financieros para alcanzar los objetivos de la compañía. • Elaborar e interpretar los balances y cuentas de resultados informados a los directivos de la empresa. 		
Personal a su cargo: Asistente Financiero		Reporta a: Gerente General

Elaboración: Rodríguez, Gianella

- **Gerente de Coordinación Turística**

Tabla 30. Perfil y Funciones del Gerente de Coordinación Turística

Nombre del Puesto: Gerente de Coordinación Turística		Sueldo Bruto Mensual: \$700
<u>REQUISITOS</u>		<u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores en Turismo o carreras afines. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Conocimientos indispensables de los principios del turismo cultural y la sostenibilidad. • Disponibilidad para viajar fuera de la ciudad. • Sexo: Indistinto. • Edad: De preferencia de 30 a 40 años. 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad analítica. • Buena comunicación • Actitud de servicio • Pensamiento Estratégico • Creativo y versátil
<u>FUNCIONES</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir permisos respectivos para uso de instalaciones en centros turísticos. • Renovar convenios y alianzas con los centros turísticos. • División del trabajo de los guías para llevar a cabo las actividades programadas. • Innovar en el desarrollo de los programas turísticos. • Buscar nuevas alternativas de entrenamiento cultural. • Coordinar la transportación de los pasajeros, así como alimentación y demás actividades. 		
Personal a su cargo:		Reporta a: Gerente General
<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de Coordinación Turística • Guías Turísticos • Chofer 		

Elaboración: Rodríguez, Gianella

- Gerente de Marketing

Tabla 31. Perfil y Funciones del Gerente de Marketing

Nombre del Puesto: Gerente de Marketing		Sueldo Bruto Mensual: \$700
<u>REQUISITOS</u>		<u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores completos en Ingeniería Marketing, Ventas, Negociación Comercial o carreras afines. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Buen manejo de programas de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point y Project) • Sexo: Indistinto • Edad: Mayor de 30 años 		<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y motivación • Comunicación. • Iniciativa • Enfoque en los resultados. • Trabajo en equipo. • Integridad. • Ética profesional • Actitud positiva • Creativo y versátil
<u>FUNCIONES</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las campañas y eventos publicitarios de la empresa. • Supervisar las actividades de desarrollo y fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés estratégico. • Diseñar e implementar estrategias, planes de marketing y de desarrollo de productos. • Conocimiento de las fortalezas y debilidades de las distintas modalidades de comunicación para poder desplegar estrategias que integren diferentes medios. • Elaboración del presupuesto mensual de ventas y responsable del cumplimiento del mismo. 		
Personal a su cargo: Asistente de Marketing		Reporta a: Gerente General

Elaboración: Rodríguez, Gianella

4.5.3. Nomina de Sueldos y Beneficios Sociales

El personal que labore en la empresa adicionalmente a su sueldo mensual, tendrá derecho a los beneficios sociales que indica el Código Laboral, los cuales se detallan a continuación:

- Decimotercera remuneración
- Decimocuarta remuneración
- Vacaciones
- Fondo de reserva
- Aportación personal al IESS
- Aporte patronal al IESS

Tabla 32. Calculo de Sueldos y Beneficios al Personal

CANT.	CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	SUBTOTAL	TOTAL MES
1	Gerente General	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 26.50	\$ 83.33	\$ 41.67	\$ 93.50	\$ 121.50	\$ 1,262.83	\$ 1,262.83
1	Secretaria-Recepcionista	\$ 330.00	\$ 27.50	\$ 26.50	\$ 27.50	\$ 13.75	\$ 30.86	\$ 40.10	\$ 434.49	\$ 434.49
1	Gerente Financiero	\$ 850.00	\$ 70.83	\$ 26.50	\$ 70.83	\$ 35.42	\$ 79.48	\$ 103.28	\$ 1,077.38	\$ 1,077.38
1	Asistente Financiero	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 26.50	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 37.40	\$ 48.60	\$ 521.03	\$ 521.03
1	Gerente de Coordinación Turística	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 26.50	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 65.45	\$ 85.05	\$ 891.93	\$ 891.93
1	Asistente de Coordinación Turística	\$ 370.00	\$ 30.83	\$ 26.50	\$ 30.83	\$ 15.42	\$ 34.60	\$ 44.96	\$ 483.94	\$ 483.94
4	Guía de Sitios Turísticos	\$ 330.00	\$ 27.50	\$ 26.50	\$ 27.50	\$ 13.75	\$ 30.86	\$ 40.10	\$ 434.49	\$ 1,737.96
1	Gerente de Marketing	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 26.50	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 65.45	\$ 85.05	\$ 891.93	\$ 891.93
1	Asistente de Marketing	\$ 370.00	\$ 30.83	\$ 26.50	\$ 30.83	\$ 15.42	\$ 34.60	\$ 44.96	\$ 483.94	\$ 483.94
2	Chofer	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 26.50	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 32.73	\$ 42.53	\$ 459.22	\$ 918.43
14	TOTAL MES	\$ 5,400.00	\$ 450.00	\$ 265.00	\$ 450.00	\$ 225.00	\$ 504.90	\$ 656.10	\$ 6,941.20	\$ 8,703.89

Elaboración: Rodríguez, Gianella

4.6. PLAN DE MARKETING

4.6.1. Análisis F.O.D.A.

Fortalezas:

- La empresa cuenta con una estructura organizacional definida.
- Los productos turísticos que se ofrecen son integrales; es decir, en un mismo paquete se incluyen algunos beneficios para el viajero.
- El precio de los productos es asequible al mercado.

Debilidades:

- Desconocimiento de la marca debido a que la empresa es nueva en el mercado.
- Escasez de recursos económicos para poner en marcha el negocio.
- Bajo nivel de confianza por parte de los clientes.
- No se cuenta con un local propio para la instalación de las oficinas administrativas.

Oportunidades:

- La Ruta del Spondylus posee gran atracción turística, mucho más al darle un enfoque sostenible y cultural, diferente al de sol y playa que los turistas generalmente practican en la zona.
- Aprovechamiento de los préstamos y créditos con flexibilidad en las tasas de interés, propuestos por el Gobierno Nacional.
- Posibilidades altas de realizar alianzas con empresas pertenecientes a la industria turística, tales como: hoteles, hosterías, complejos, museos, restaurantes, etc.
- La zona donde se pretende realizar los recorridos, tiene encantos naturales alledaños y complementarios.

Amenazas:

- Aumento de grupos delincuenciales, lo cual incrementa la inseguridad.
- Cambios políticos y económicos que pongan en riesgo a la banca, causando incrementos en la tasa de interés, dificultando las capacidades de crédito.
- Fenómenos naturales que amenazan el deterioro de los recursos existentes a lo largo de la Ruta del Spondylus.

4.6.2. Estrategias de Marketing Mix

4.6.2.1. Productos

Los productos de esta propuesta son los paquetes turísticos. Para incentivar la elección de este tipo de productos por parte de los turistas, se ha decidido poner en práctica las siguientes estrategias:

- Darle valor agregado al producto turístico mediante la coordinación de festejos y actividades de ocio y arte en un punto estratégico del recorrido.
- Obsequiar trípticos informativos de los lugares culturales visitados a lo largo del recorrido, con la finalidad de que el turista pueda recordar su visita.
- Obsequiar algún tipo de recuerdo a los turistas en el momento en que culmine todo el recorrido de la ruta.

Adicionalmente, es importante que el producto se dé a conocer al mercado a través de una marca, la cual se ha diseñado cuidadosamente pensando en el giro del negocio:



4.6.2.2. Precio

El precio es un elemento que causa un impacto directo sobre todas las personas que decidan adquirir cualquier tipo de producto; sin embargo, en algunas ocasiones se puede observar que existen otros factores que también impulsan al cliente a decidirse al momento de la compra de un producto o contratación de un servicio, tales como la calidad, la confiabilidad, la durabilidad, entre otros; a pesar de todo esto el precio siempre seguirá jugando un papel trascendental, debido a que por medio de este los clientes medirán su grado de asequibilidad (Kotler and Armstrong). Por lo tanto se ha decidido poner en práctica las siguientes estrategias:

- Se aplicará la estrategia de precios orientada a la competencia; es decir, tomando en consideración los precios de productos similares o sustitutos.
- Realizar convenios con hoteles, hosterías, complejos, museos, restaurantes; con la finalidad de disminuir los costos del paquete o los gastos adicionales al mismo que tendrá el turista.

4.6.2.3. Plaza – Canal de Distribución

El canal de distribución o comercialización de los paquetes que ofrece la operadora turística “EXPERIENCE GUAYAQUIL” es directo, tal como se muestra en la siguiente representación gráfica:

Gráfico 33. Canal de Comercialización de “EXPERIENCE GUAYAQUIL”



Elaboración: Rodríguez, Gianella

4.6.2.4. Promoción

La promoción en esta propuesta se constituye en el eje central para que la misma tenga éxito; por lo cual es necesario valerse de algunas estrategias de promoción con la finalidad de que los turistas se vean atraídos y motivados a practicar un turismo cultural y sustentable a lo largo de la Ruta del Spondylus:

- Se harán banners publicitarios para ser colocados en lugares estratégicos como son: terminal terrestre, aeropuerto, cooperativas de transporte, etc.
- Se repartirán volantes en los sitios estratégicos.
- Se elaboraran anuncios publicitarios adhesivos para ser colocados en vehículos de transporte público, tales como: taxis y buses interprovinciales.
- Se creará un sitio web de la empresa, para que los turistas puedan conocer los paquetes que se promocionan.

Gráfico 34. Modelo de Volante y Anuncio



Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gráfico 35. Modelo de Sitio Web



Elaboración: Rodríguez, Gianella

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO TÉCNICO Y FINANCIERO

5.1. LOCALIZACIÓN DE COMPAÑÍA, NEGOCIO O PLANTA

5.1.1. Matriz de localización

La localización de la compañía representa uno de los aspectos de mayor relevancia para garantizar un adecuado funcionamiento de la Operadora Turística "EXPERIENCE GUAYAQUIL"; por tal motivo, se ha hecho un análisis de tres posibles localizaciones en las que podría estar ubicada la empresa. Para lograr este propósito, se ha diseñado una matriz de localización donde se evaluarán ciertas variables en función a una calificación del 1 al 10; siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta.

Dentro de los parámetros elegidos para el análisis de la localización, se han considerado los siguientes aspectos: ubicación de los clientes, accesibilidad a servicios básicos (agua, luz y teléfono), acceso a internet, vías de acceso para el transporte del personal y clientes, seguridad de la empresa y costo del alquiler de la oficina. De esta manera, se puede manejar un criterio de cuan cerca o lejos estaría ubicada la empresa para ofrecer información a los clientes, sean estas personas naturales o jurídicas que deseen contratar los servicios de la Operadora Turística "EXPERIENCE GUAYAQUIL". A continuación se presenta la matriz de localización:

Tabla 33. Matriz de localización

Parámetros de Localización			
Sector	A	B	C
Localización	Edificio El Marqués	Edificio Torres del Norte	Edificio Trade Building
Ubicación de los clientes	8	10	10
Servicios Básicos	8	10	10
Acceso a Internet	8	10	10
Vías de Acceso	8	9	8
Seguridad	6	10	10
Costo de Alquiler	10	9	7
TOTAL	48	58	55

Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.1.2. Características de la localización elegida

De acuerdo a la matriz de localización, se eligió como domicilio principal de la compañía "EXPERIENCE GUAYAQUIL", a la Oficina 303 de la Torre B del Edificio Torres del Norte ubicado en la Av. Miguel H. Alcívar y Francisco de Orellana de la ciudadela Kennedy Norte. Como referencia se establece que está detrás de los Edificios "Las Cámaras", "Hotel Hilton Colón" y "Gobierno Zonal de Guayaquil". Si bien, las demás locaciones tuvieron una calificación ajustada, las variables decisivas fueron el costo del alquiler de la oficina y la seguridad.

Además, el sector donde se ubicaría la oficina es netamente comercial y está muy cerca de puntos claves para atraer turistas ya que a menos de cinco minutos se encuentran varios complejos hoteleros como el Hilton Colón, Howard Johnson, Sheraton, Sonesta, HolidayInn, entre otros. Pero además, está muy cerca del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y la Terminal Terrestre, lo que constituyen factores atractivos, pues se pueden hacer convenios con estos establecimientos para ofrecer los paquetes turísticos a los turistas que arriban a sus instalaciones.

Gráfico 36. Localización de la Empresa



Fuente: Google Earth

5.2. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

5.2.1. Infraestructura

La operadora turística funcionará en un oficina alquilada en la Torre B del Edificio Torres del Norte de la ciudadela Kennedy, y el área disponible del establecimiento es de 50 m²; espacio físico donde se ubicará el equipamiento respectivo tales como: equipos de computación, equipos de oficina y mobiliario. Las dimensiones del local son 10 m² de largo por 5m² de ancho.

Dentro de la oficina se desarrollarán las actividades administrativas de la operadora turística, el diseño de los paquetes turístico, su promoción, ventas y servicio de atención al cliente. Por otra parte, vale destacar que esta oficina estará dotada de los siguientes servicios que brindarán comodidad tanto a empleados como a los clientes:

- Servicios Básicos (Agua y energía eléctrica).
- Telefonía Fija y Móvil.
- Central de acondicionador de aire.

- Internet de banda ancha y conexión wi-fi.
- Guardianía Privada.

Gráfico 37. Espacio físico de la oficina donde funcionará la empresa



Fuente: Investigación de Campo

5.2.2. Equipamiento

A continuación se hace un detalle de los activos fijos necesarios para el desarrollo correcto de las actividades de la empresa:

Tabla 34: Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
4	Escritorios L con gavetas	Maxi-Muebles	\$ 320.00	\$ 1,280.00
4	Escritorios de Trabajo	Maxi-Muebles	\$ 220.00	\$ 880.00
12	Sillas de Cuero con brazos	Maxi-Muebles	\$ 50.00	\$ 600.00
1	Sillas Gerencial	Maxi-Muebles	\$ 180.00	\$ 180.00
1	Silla de Oficina	Maxi-Muebles	\$ 85.00	\$ 85.00
7	Archivadores	Maxi-Muebles	\$ 165.00	\$ 1,155.00
1	Counter de Recepción	Maxi-Muebles	\$ 350.00	\$ 350.00
2	Tander de 3 sillas	Maxi-Muebles	\$ 220.00	\$ 440.00
1	Mesa de Centro	Maxi-Muebles	\$ 85.00	\$ 85.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 5,055.00

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Tabla 35: Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
5	Computadores de Escritorio	Computron	\$ 500.00	\$ 2,500.00
2	Laptop acer	Computron	\$ 750.00	\$ 1,500.00
4	Impresoras Multifuncionales	Computron	\$ 125.00	\$ 500.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				\$ 4,500.00

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Tabla 36: Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Telefax	CréditosEconómicos	\$ 65.00	\$ 65.00
3	TeléfonoInalámbrico 3 bases	CréditosEconómicos	\$ 30.00	\$ 90.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 155.00

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Tabla 37: Otros Implementos de oficina

OTROS IMPLEMENTOS DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
3	Tachos Plásticos de Basura	Pycca	\$ 5.00	\$ 15.00
1	Tacho Movable de Basura	Pycca	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Útiles de Oficina	Juan Marcett	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Dispensador de Agua	CréditosEconómicos	\$ 45.00	\$ 45.00
2	Dispensador de Rollos de Papel	Kimberly-Clark	\$ 45.00	\$ 90.00
2	Dispensador de Jabón Líquido	Kimberly-Clark	\$ 25.00	\$ 50.00
1	Botiquín de Primeros Auxilios	N/A	\$ 20.00	\$ 20.00
1	Extintor	N/A	\$ 85.00	\$ 85.00
TOTAL OTROS IMPLEMENTOS DE OFICINA				\$ 435.00

Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.2.3. Vehículos

Para el ofrecimiento del servicio de transporte, la empresa contará con dos furgonetas en la cual se trasladarán a los turistas hacia las instalaciones contratadas para el desarrollo de las actividades. Esta furgoneta tiene capacidad para 15 personas, de esta forma la capacidad total de transporte inicialmente es de 30 personas.

Tabla 38: Vehículos

VEHÍCULOS				
CANT.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Furgonetas Hyundai H-1	MIGLIA MOTORS	\$ 30,000.00	\$ 60,000.00
TOTAL VEHÍCULOS				\$ 60,000.00

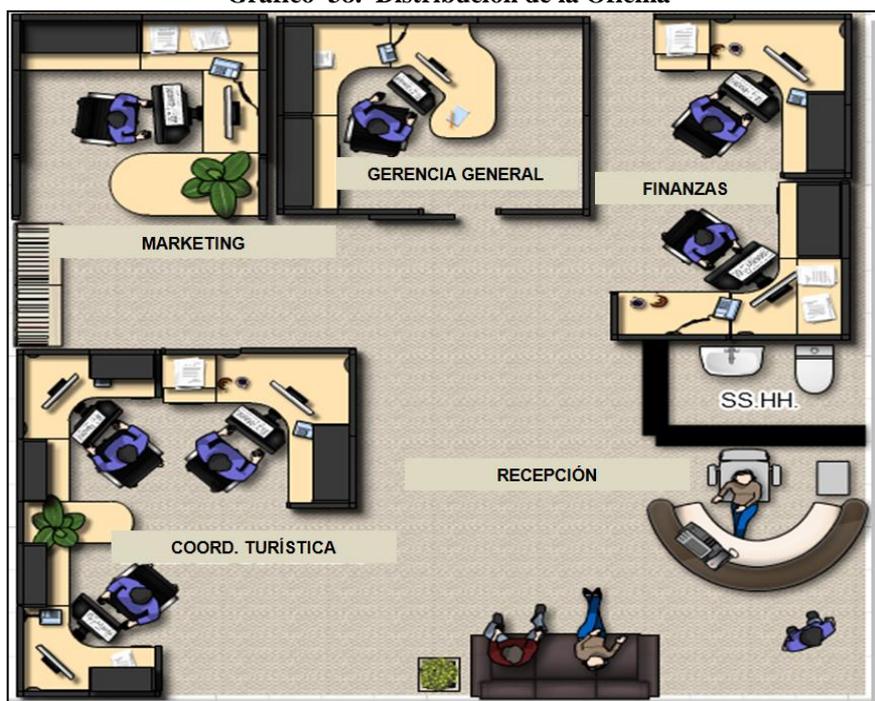
Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.2.4. Distribución física

A continuación se presentará el plano de la oficina donde se detallan las áreas que conformaran a la empresa turística:

- Gerencial General
- Áreas: Financiera, Marketing y Coordinación Turística
- Recepción/Atención a Clientes
- Servicios Higiénicos

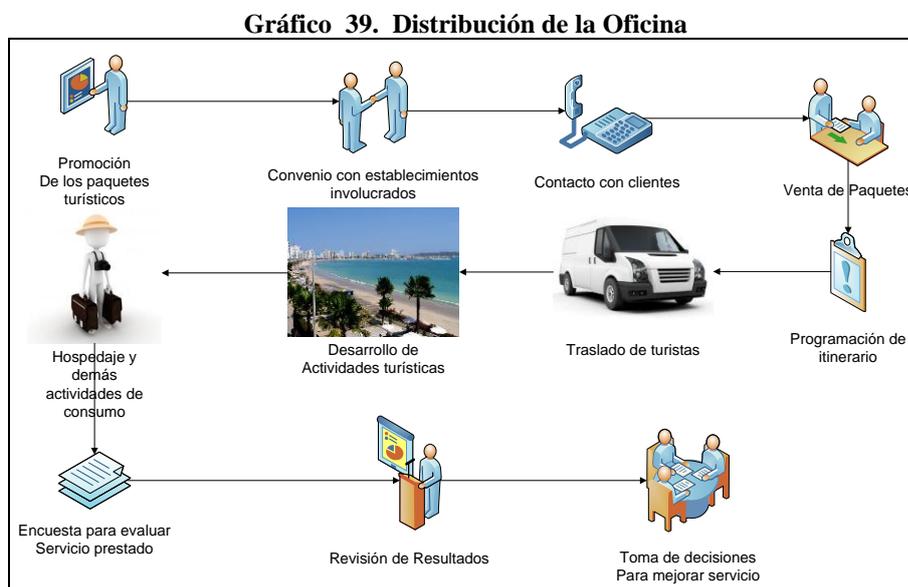
Gráfico 38. Distribución de la Oficina



Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.3. MAPA DE PROCESOS

La empresa manejará el siguiente Flujograma para brindar su servicio y evaluar la calidad, para promover mejoras en el servicio:



Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. Inversión Inicial

INVERSIÓN FIJA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.1.	Muebles de Oficina	\$ 5,055.00	4.66%
1.2.	Equipos de Oficina	\$ 155.00	0.14%
1.3.	Equipos de Computación	\$ 4,500.00	4.15%
1.4.	Otros Implementos de Oficina	\$ 435.00	0.40%
1.5.	Vehículo	\$ 60,000.00	55.30%
	Total de Inversión Fija	\$ 70,145.00	
INVERSIÓN DIFERIDA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.6.	Gastos de Pre-Operación	\$ 5,499.30	5.07%
	Total Inversión Diferida	\$ 5,499.30	
INVERSIÓN CORRIENTE			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.7.	Capital de Trabajo	\$ 27,696.00	25.52%
1.8.	Imprevistos	\$ 5,167.01	4.76%
	Total de Inversión Corriente	\$ 32,863.01	
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO		\$ 108,507.31	100.00%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

La inversión inicial del proyecto es equivalente a \$ 108,507.31, la cual se divide en tres tipos de inversión:

1. Inversión fija por un total de \$ 70,145.00 es el presupuesto designado para la compra de activos fijos, y constituye el rubro de mayor impacto sobre el total de la inversión representando alrededor del 65%.
2. Inversión diferida comprende aquellos rubros necesarios para la constitución legal del negocio, así como los gastos de adecuación e instalación de las oficinas administrativas. El presupuesto designado es igual a \$ 5,499.30 y tiene un impacto de 5% aproximadamente sobre la inversión total.
3. Finalmente, la Inversión corriente representa el dinero con el que la empresa iniciará sus operaciones y que es necesario para cubrir aquellas obligaciones de corto plazo, para esto, su presupuesto es de \$ 32,863.01 y tiene una incidencia de casi 30% sobre el total de la inversión.

5.4.2. Financiamiento de la Inversión

La inversión sería financiada a través de dos recursos, tal como lo describe el siguiente cuadro:

	VALOR
FONDOS PROPIOS	\$ 52,500.00
FINANCIAMIENTO	\$ 56,007.31
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 108,507.31

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional, por tratarse de una institución pública que promueve el desarrollo empresarial y que además posee tasas de interés más bajas en relación al mercado y otorga créditos a partir de \$ 50.000.00 De esta forma, las condiciones de financiamiento que se manejarían serían las siguientes:

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 56,007.31
TASA:	11.20%
PLAZO:	5

Elaboración: Rodríguez, Gianella

De acuerdo a la tabla de amortización resumida en forma anual, se puede apreciar que la empresa terminaría pagando \$ 17,392.39 de interés en los próximos cinco años, como resultado del préstamo adquirido, habiendo pagado \$ 73,399.70 por una deuda de \$ 56,007.31.

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 8,852.40	\$ 5,827.54	\$ 14,679.94
2	\$ 9,896.38	\$ 4,783.56	\$ 14,679.94
3	\$ 11,063.48	\$ 3,616.46	\$ 14,679.94
4	\$ 12,368.22	\$ 2,311.72	\$ 14,679.94
5	\$ 13,826.83	\$ 853.11	\$ 14,679.94
	\$ 56,007.31	\$ 17,392.39	\$ 73,399.70

Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.4.3. Presupuestos Operacionales

Inicialmente la empresa ofrecerá 3 paquetes turísticos de acuerdo a lo que se presenta en el cuadro de la parte inferior, el costo del paquete por persona oscilaría entre \$ 120.00 y \$ 160.00, lo cual incluiría transporte, hospedaje, alimentación y actividades en las localidades establecidas. De esos valores, la empresa comercializaría sus paquetes a un precio de venta al público entre \$ 250.00 y \$ 350.00, representando un promedio de \$ 283.33 y un margen de contribución de 52.76%. Tal como lo describe la siguiente tabla:

5.4.3.1. Estimación de Costos Operativos

PAQUETES	COSTO	PRECIO	MARGEN	% MARGEN
Tour Sol de Manta (3 días/2 noches)	\$ 120.00	\$ 250.00	\$ 130.00	52.00%
Tour Costero (4 días/3 noches)	\$ 160.00	\$ 350.00	\$ 190.00	54.29%
Tour Histórico (3 días/2 noches)	\$ 120.00	\$ 250.00	\$ 130.00	52.00%
PROMEDIO	\$ 133.33	\$ 283.33	\$ 150.00	52.76%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.4.3.2. Estimación de Gastos

En lo que respecta a los gastos de la empresa, estos se describen en: Gastos Administrativos, Gastos de Publicidad y Marketing, Gastos de Depreciación y Amortización y Gastos Financieros, tal como se presenta en los siguientes detalles:

Gastos Administrativos

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 8,703.89	\$ 104,446.64
Servicios Básicos	\$ 277.00	\$ 3,324.00
Arriendo de Oficina	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Suministros de Oficina	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros de Limpieza	\$ 30.00	\$ 360.00
Combustible	\$ 500.00	\$ 6,000.00
TOTAL G. ADMINISTRATIVOS	\$ 10,760.89	\$ 129,130.64

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gastos de Publicidad y Marketing

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Publicaciones en Prensa Escrita	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Distribución de Volantes Promocionales	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Trípticos, Gigantografías, Banners y Roll-Ups	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Actualización de Pagina Web	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 600.00	\$ 7,200.00

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gastos de Depreciación y Amortización

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Depreciaciones	\$ 1,172.04	\$ 14,064.50
Amortizaciones	\$ 91.66	\$ 1,099.86
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 1,263.70	\$ 15,164.36

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Gastos Financieros

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Pago Intereses del Préstamo	\$ 485.63	\$ 5,827.54
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 485.63	\$ 5,827.54

Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.4.4. Proyección de Ingresos

En cuanto a la proyección de ingresos, la empresa estima que concretaría un nivel de ventas equivalente al 50% de la demanda previamente calculada, alcanzado de esta forma una comercialización anual de 1.720 paquetes a un precio constante de \$ 283.33 en promedio, lo que dejaría un ingreso promedio anual de \$ 487,378.10 para los próximos cinco años, tal como se describe a continuación:

AÑO	DEMANDA	META INICIAL (50%)	PRECIO	VENTA TOTAL
1	2,940.32	1,470.16	\$ 283.33	\$ 416,545.33
2	3,171.42	1,585.71	\$ 283.33	\$ 449,284.50
3	3,420.70	1,710.35	\$ 283.33	\$ 484,599.17
4	3,689.57	1,844.79	\$ 283.33	\$ 522,689.08
5	3,979.57	1,989.79	\$ 283.33	\$ 563,772.42
PROMEDIO	3,440.32	1,720.16	\$ 283.33	\$ 487,378.10

Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.4.5. Proyección de Estados Financieros

5.4.5.1. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$416,545.33	\$449,284.50	\$484,599.17	\$522,689.08	\$563,772.42
COSTOS OPERATIVOS	\$196,021.33	\$211,428.00	\$228,046.67	\$245,971.33	\$265,304.67
UTILIDAD BRUTA	\$220,524.00	\$237,856.50	\$256,552.50	\$276,717.75	\$298,467.75
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$129,130.64	\$140,648.10	\$153,256.71	\$167,062.92	\$182,183.77
GASTOS DE VENTAS	\$ 7,200.00	\$ 7,516.80	\$ 7,847.54	\$ 8,192.83	\$ 8,553.32
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 15,164.36	\$ 15,164.36	\$ 15,164.36	\$ 13,664.36	\$ 13,664.36
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$151,495.00	\$163,329.26	\$176,268.60	\$188,920.12	\$204,401.45
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 69,029.00	\$ 74,527.24	\$ 80,283.90	\$ 87,797.63	\$ 94,066.30
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5,827.54	\$ 4,783.56	\$ 3,616.46	\$ 2,311.72	\$ 853.11
Utilidad Antes de Participación	\$ 63,201.46	\$ 69,743.68	\$ 76,667.44	\$ 85,485.91	\$ 93,213.19
Participación de Trabajadores	\$ 9,480.22	\$ 10,461.55	\$ 11,500.12	\$ 12,822.89	\$ 13,981.98
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 53,721.24	\$ 59,282.13	\$ 65,167.32	\$ 72,663.03	\$ 79,231.21
Impuesto a la Renta	\$ 13,430.31	\$ 14,820.53	\$ 16,291.83	\$ 18,165.76	\$ 19,807.80
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 40,290.93	\$ 44,461.59	\$ 48,875.49	\$ 54,497.27	\$ 59,423.41

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Este Estado Financiero establece que el nivel de ventas de la empresa se manejaría en un rango de \$ 416,545.33 en el primer año, y \$ 563,772.42 en el quinto año, que al descontar los costos operativos, gastos de administración, ventas, depreciaciones, financieros y demás impuestos y utilidades, dejarían como resultado una utilidad neta entre \$ 40,290.83 y \$ 59,423.41 (año 1 y año 5).

5.4.5.2. Proyección de Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 32,863.01	\$ 79,465.90	\$ 129,195.48	\$ 182,171.84	\$ 237,965.25	\$ 297,226.19
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 32,863.01	\$ 79,465.90	\$ 129,195.48	\$ 182,171.84	\$ 237,965.25	\$ 297,226.19
FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 5,055.00	\$ 5,055.00	\$ 5,055.00	\$ 5,055.00	\$ 5,055.00	\$ 5,055.00
Equipos de Oficina	\$ 155.00	\$ 155.00	\$ 155.00	\$ 155.00	\$ 155.00	\$ 155.00
Equipos de Computación	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
Otros Implementos de Oficina	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00	\$ 435.00
Vehículo	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (14,064.50)	\$ (28,129.00)	\$ (42,193.50)	\$ (54,758.00)	\$ (67,322.50)
TOTAL A. FIJOS	\$ 70,145.00	\$ 56,080.50	\$ 42,016.00	\$ 27,951.50	\$ 15,387.00	\$ 2,822.50
DIFERIDOS						
Gastos de Pre-Operación	\$ 5,499.30	\$ 5,499.30	\$ 5,499.30	\$ 5,499.30	\$ 5,499.30	\$ 5,499.30
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (1,099.86)	\$ (2,199.72)	\$ (3,299.58)	\$ (4,399.44)	\$ (5,499.30)
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 5,499.30	\$ 4,399.44	\$ 3,299.58	\$ 2,199.72	\$ 1,099.86	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 108,507.31	\$ 139,945.84	\$ 174,511.06	\$ 212,323.06	\$ 254,452.11	\$ 300,048.69
PASIVOS						
Préstamo Bancario	\$ 56,007.31	\$ 47,154.91	\$ 37,258.53	\$ 26,195.05	\$ 13,826.83	\$ 0.00
TOTAL PASIVOS	\$ 56,007.31	\$ 47,154.91	\$ 37,258.53	\$ 26,195.05	\$ 13,826.83	\$ 0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00	\$ 52,500.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 40,290.93	\$ 44,461.59	\$ 48,875.49	\$ 54,497.27	\$ 59,423.41
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 40,290.93	\$ 84,752.52	\$ 133,628.01	\$ 188,125.28
TOTAL PATRIMONIO	\$ 52,500.00	\$ 92,790.93	\$ 137,252.52	\$ 186,128.01	\$ 240,625.28	\$ 300,048.69
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 108,507.31	\$ 139,945.84	\$ 174,511.06	\$ 212,323.06	\$ 254,452.11	\$ 300,048.69

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Por otra parte, el Balance General determina que en los próximos cinco años el patrimonio de la compañía se incrementaría como resultado de las utilidades netas generadas en cada ejercicio contable, así como también las utilidades retenidas hasta que el proyecto sea capaz de recuperar la inversión total. Por esta razón, los dividendos serán repartidos a partir del momento en que se aprecie una rentabilidad que supere las expectativas de retorno de los accionistas.

5.4.6. Evaluación Financiera

5.4.6.1. Proyección de Flujo de Caja

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos	\$ -	\$ 416,545.33	\$ 449,284.50	\$ 484,599.17	\$ 522,689.08	\$ 563,772.42
Egresos Operativos						
Costos Operativos		\$ 196,021.33	\$ 211,428.00	\$ 228,046.67	\$ 245,971.33	\$ 265,304.67
Gastos Administrativos		\$ 129,130.64	\$ 140,648.10	\$ 153,256.71	\$ 167,062.92	\$ 182,183.77
Gastos de Ventas		\$ 7,200.00	\$ 7,516.80	\$ 7,847.54	\$ 8,192.83	\$ 8,553.32
Interés del Préstamo	\$ -	\$ 5,827.54	\$ 4,783.56	\$ 3,616.46	\$ 2,311.72	\$ 853.11
Flujo antes de Participación	\$ -	\$ 78,365.82	\$ 84,908.04	\$ 91,831.80	\$ 99,150.27	\$ 106,877.55
Participación Trabajadores	\$ -	\$ 9,480.22	\$ 10,461.55	\$ 11,500.12	\$ 12,822.89	\$ 13,981.98
Flujo Antes de Impuestos	\$ -	\$ 68,885.60	\$ 74,446.49	\$ 80,331.68	\$ 86,327.39	\$ 92,895.57
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 13,430.31	\$ 14,820.53	\$ 16,291.83	\$ 18,165.76	\$ 19,807.80
Flujo Después de Impuestos	\$ -	\$ 55,455.29	\$ 59,625.95	\$ 64,039.85	\$ 68,161.63	\$ 73,087.77
Pago Capital del Préstamo	\$ -	\$ (8,852.40)	\$ (9,896.38)	\$ (11,063.48)	\$ (12,368.22)	\$ (13,826.83)
Capital de trabajo	\$ (32,863.01)					
Inversiones:	\$ -					
Activos Fijos	\$ (70,145.00)					
Activos Diferidos	\$ (5,499.30)					
Flujo Neto de Caja	\$ (108,507.31)	\$ 46,602.89	\$ 49,729.57	\$ 52,976.37	\$ 55,793.41	\$ 59,260.94
Flujo Neto Acumulado	\$ -	\$ 46,602.89	\$ 96,332.46	\$ 149,308.83	\$ 205,102.24	\$ 264,363.18
PAYBACK	\$ (108,507.31)	\$ (61,904.42)	\$ (12,174.85)	\$ 40,801.52	\$ 96,594.93	\$ 155,855.87

Elaboración: Rodríguez, Gianella

En el plano de la evaluación financiera del proyecto, el Flujo de Caja es la herramienta idónea para determinar el movimiento real de la empresa. En este caso, se puede apreciar un movimiento muy similar al Estado de Pérdidas y Ganancias, salvo que aquí no se incluyen las depreciaciones ni amortizaciones por no representar una salida real de dinero, y además sí se considera también el pago del capital del préstamo. De esta forma, los flujos oscilarían entre \$ 46,602.89 y \$ 59,260.94 para los próximos cinco años.

5.4.6.2. Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento del proyecto es una variable muy importante al momento de terminar la expectativa de retorno por parte de los accionistas, para ello su tasa de descuento fue calculada en función de las siguientes variables:

RIESGO PAÍS	6.00%
INFLACIÓN	4.40%
BONOS TESORO EE UU	1.00%
TASA PASIVA	4%
TASA DE DSCTO.	15.40%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

Debido a que el proyecto cuenta con financiamiento mixto es importante calcular una tasa de descuento única del proyecto que permita realizar el análisis financiero. Para este efecto, se aplicó el método del costo promedio ponderado de capitales, utilizando las tasas de los inversionistas (15.40%) y la tasa de interés del préstamo (11.20%) que al ser ponderada con su participación sobre el total invertido, deja una tasa de descuento del proyecto de \$ 13.23%.

	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACIÓN
FONDOS PROPIOS	\$ 52,500.00	48%	15.40%	7.45%
FINANCIAMIENTO	\$ 56,007.31	52%	11.20%	5.78%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 108,507.31	C.P.P.C.		13.23%

Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.4.6.3. Análisis TIR y VAN

De esta forma, al hacer el análisis de rentabilidad, se establece la factibilidad de llevar a cabo el proyecto, como resultado de la obtención de una tasa interna de retorno (TIR) de 37.36% y un valor actual neto (VAN) \$ 73,701.18, lo cual supera las expectativas de retorno del proyecto (13.23%).

TMAR:	13.23%
TIR:	37.36%
VAN:	\$73,701.18

Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.4.6.4. Periodo de Recuperación

En referencia al cálculo del período de recuperación, se puede establecer que mediante el análisis del PAYBACK, la inversión tomaría al menos 2 años en ser recuperada, puesto que a partir del año 3 ya se puede apreciar un flujo neto diferencial positivo (suma de flujos neto menos la inversión), tal como se presenta en el siguiente cuadro:

	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-108507.3127	-108507.3127
AÑO 1	46602.89025	-61904.42242
AÑO 2	49729.57246	-12174.84996
AÑO 3	52976.36877	40801.51881
AÑO 4	55793.41016	96594.92897
AÑO 5	59260.94033	155855.8693

Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.4.6.5. Razones Financieras

ÍNDICES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<u>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</u> Margen Bruto	52.94%	52.94%	52.94%	52.94%	52.94%	52.94%
Margen Neto	9.67%	9.90%	10.09%	10.43%	10.54%	10.12%
<u>ÍNDICE DE GESTIÓN</u> Impacto de Gastos	36.37%	36.35%	36.37%	36.14%	36.26%	36.30%
Carga Financiera	1.40%	1.06%	0.75%	0.44%	0.15%	0.76%
<u>ÍNDICE DE LIQUIDEZ</u> Liquidez Corriente	0.59	1.69	3.47	6.95	17.21	5.98
<u>ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO</u> Endeudamiento del Activo	0.52	0.34	0.21	0.12	0.05	0.25

Elaboración: Rodríguez, Gianella

5.4.7. Conclusiones financieras

Las Razones Financieras, determinan lo siguiente:

- El negocio es rentable ya que tanto el margen bruto como el neto, son positivos y si bien es cierto se observa un nivel constante a causa de los incrementos en el mismo % de inflación. El margen bruto y neto se mantienen en un promedio de 52.94% y 10.12% aproximadamente en el lapso de 5 años.
- La forma de gestionar el impacto de los gastos operativos y financieros es el adecuado ya que se observa una tendencia a la baja en todos los periodos manteniéndose en 36.30% y 0.76% (en promedio) en relación al nivel de ventas.
- La liquidez del negocio es bastante buena ya que a medida que el nivel de deuda baja, la empresa tiene mejores posibilidades de cubrir sus obligaciones a corto plazo, teniendo así un nivel de liquidez promedio de 5.98 puntos y un endeudamiento de 0.25.

Con todos estos resultados se puede concluir que económicamente el negocio cumple con las expectativas planteadas por los inversionistas, ya que su potencial de ventas permite lograr grandes resultados; a tal punto que la inversión sería recuperada en el lapso de 2 años. De esta manera, la estructura financiera del proyecto es bastante sólida, ya que si en el futuro las ventas disminuyeran o se mantuvieran constante, la rentabilidad del negocio disminuiría, pero seguiría siendo bastante atractivo invertir en él.

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo permite establecer las siguientes conclusiones:

1. El mercado objetivo de la empresa EXPERIENCE GUAYAQUIL, sería la ciudad de Guayaquil y las personas que ingresan a esta ciudad por medio de su aeropuerto y terminal terrestre, representando una población total de 2'537.016. Su elección se da por el grado de atractivo que representa, al poseer un interesante número de personas que ahí se movilizan, y a su vez por su cercanía a la Ruta del Spondylus, al encontrarse tan solo a una hora y media de distancia.
2. La localización del negocio más conveniente sería en el Edificio Torres del Norte de la ciudadela Kennedy, al norte de Guayaquil, debido a la cercanía con puntos claves como hoteles, el aeropuerto y la terminal terrestre. Aspecto que resultaría atractivo para la promoción y venta de los paquetes turísticos ofrecidos.
3. Para la puesta en marcha del negocio se contará inicialmente con un recurso humano de 14 personas, divididas en las áreas de Gerencia, Finanzas, Marketing y Coordinación Turística. La inversión inicial del proyecto es \$ 108,507.31, para el financiamiento de activos fijos, diferidos y corrientes.
4. De acuerdo al análisis financiero se estableció que el proyecto es rentable puesto que arrojó una TIR de 36.36% y un VAN de \$ 73,701.18, lo cual es mayor a las expectativas de los accionistas reflejadas en la tasa de descuento (13.23%).

Con esto se puede establecer que se cumplen tanto los objetivos específicos y el objetivo general, determinando que es factible en términos económicos, la puesta en marcha de de una operadora turística en la ciudad de Guayaquil que promueva el desarrollo del turismo cultural y sostenible a lo largo de la Ruta del Spondylus en Ecuador.

RECOMENDACIONES

Para que los resultados obtenidos por el negocio se mantengan o se logren perfeccionar se recomienda lo siguiente:

- ✓ Analizar probabilidad de expandir los recorridos turísticos hacia otras localidades donde se puede exponer su cultura y tradiciones.
- ✓ Realizar convenios con instituciones públicas y/o privadas, a fin de obtener patrocinios para eventos de promoción de la cultura de las localidades visitadas y así dar a conocer los servicios de la operadora turística.
- ✓ Capacitar constantemente al personal, para que este al día en temas, culturales, históricos y pedagógicos, así como en servicio al cliente, para garantizar una atención de calidad y calidez a los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR). *Operadores de Turismo Ecuador Socios de OPTUR*. 2013. 20 de septiembre de 2013. <<http://www.optur.org/operadores-turismo-ecuador.html>>.
- Ballenita Sí. *Ruta del Spondylus dentro del nuevo macro-plan de turismo del Ecuador*. 20 de mayo de 2011. 10 de octubre de 2013. <<http://www.ballenitasi.org/2011/05/ruta-del-spondylus-dentro-del-nuevo.html>>.
- Banco Central del Ecuador. *Estadísticas Macroeconómicas a Noviembre 2013*. Quito: BCE-Dirección de Estadística Económica, 2013.
- Curiel, Javier de Esteban. *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos, 2008.
- Egas Viver, Paola y Mayra Revelo Villarruel. *Estudio del aprovechamiento de los recursos turísticos culturales para mejorar la oferta turística en la parroquia Santa Catalina de Salina, Catón Imbarra, Provincia de Imbabura-Ecuador. Año 2010*. 2010. 21 de diciembre de 2013. <<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2230/1/05%20FECYT%20837%20TESIS.pdf>>.
- El Telégrafo. *Una guía de turismo para visitantes de la Ruta del Spondylus*. 6 de agosto de 2013. 10 de octubre de 2013. <<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/una-guia-de-turismo-para-visitantes-de-la-ruta-del-spondylus.html>>.
- Europa Press. *El turismo en Ecuador crece un 9% en 2011 y se convierte en uno de los principales ingresos económicos*. 1 de enero de 2012. 20 de septiembre de 2013. <<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-fitur-turismo-ecuador-crece-2011-convierte-principales-ingresos-economicos-20120118170051.html>>.

- Foro Marketing. *El Marketing de Servicios*. 2013. 20 de diciembre de 2013.
<<http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>>.
- INEC. *Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs)*. Quito: Ecuador en Cifras-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011.
- Jaramillo, Luis. *¿Qué es Epistemología?* 6 de agosto de 2003. 4 de octubre de 2013.
<<http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/18/jaramillo.htm>>.
- Kang Barzola, Katherin. *Propuesta para la implementación de micronegocios en la Ruta del Río Quevedo para el fomento de un turismo recreacional sustentable*. diciembre de 2012. 21 de diciembre de 2013.
<<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/349/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-65.pdf>>.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing (8a. edición)*. México D.F.: Pearson Educación, 2008.
- Manglar Rojo. *Quiénes Somos*. 2013. 10 de septiembre de 2013.
<<http://www.manglarrojo.com/>>.
- Marketing Directo. *Los 4 momentos de la verdad en el marketing*. 25 de julio de 2013. 20 de diciembre de 2013.
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-4-momentos-de-la-verdad-en-el-marketing/>>.
- Metropolitan Touring. *Acerca de nosotros: Metropolitan Touring*. 2013. 20 de septiembre de 2013.
<<http://www.metropolitantouring.com.ec/Pagina/Presentacion/PlaneaViaje.aspx?gclid=CK3Nh-mJgb4CFerIOgodhAoAng>>.

Ministerio de Turismo. *Estadísticas Turísticas*. 31 de marzo de 2013. 15 de septiembre de 2013.
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30>.

—. *La experiencia turística en el Ecuador: Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor*. Quito: MINTUR-INEC-Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, 2011.

—. *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020)*. Quito: MINTUR, 2009.

SENPLADES. *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES, 2013.

Toselli, Claudia. *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural*. Salvador, Argentina: Universidad del Salvador, 2006.

Turismo Esmeraldas. *La Ruta del Spondylus, la mejor experiencia en cuanto a playas y cultura en la costa de Ecuador*. 2013. 20 de octubre de 2013.
<<http://www.turismoesmeraldas.com/index.php/ruta-del-spondylus>>.

ANEXOS

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACIÓN
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 56,007.31
1	\$700.59	\$ 522.73	\$1,223.33	\$ 55,306.72
2	\$707.13	\$ 516.20	\$1,223.33	\$ 54,599.59
3	\$713.73	\$ 509.60	\$1,223.33	\$ 53,885.85
4	\$720.39	\$ 502.93	\$1,223.33	\$ 53,165.46
5	\$727.12	\$ 496.21	\$1,223.33	\$ 52,438.34
6	\$733.90	\$ 489.42	\$1,223.33	\$ 51,704.44
7	\$740.75	\$ 482.57	\$1,223.33	\$ 50,963.69
8	\$747.67	\$ 475.66	\$1,223.33	\$ 50,216.02
9	\$754.65	\$ 468.68	\$1,223.33	\$ 49,461.37
10	\$761.69	\$ 461.64	\$1,223.33	\$ 48,699.68
11	\$768.80	\$ 454.53	\$1,223.33	\$ 47,930.89
12	\$775.97	\$ 447.35	\$1,223.33	\$ 47,154.91
13	\$783.22	\$ 440.11	\$1,223.33	\$ 46,371.70
14	\$790.53	\$ 432.80	\$1,223.33	\$ 45,581.17
15	\$797.90	\$ 425.42	\$1,223.33	\$ 44,783.27
16	\$805.35	\$ 417.98	\$1,223.33	\$ 43,977.92
17	\$812.87	\$ 410.46	\$1,223.33	\$ 43,165.05
18	\$820.45	\$ 402.87	\$1,223.33	\$ 42,344.59
19	\$828.11	\$ 395.22	\$1,223.33	\$ 41,516.48
20	\$835.84	\$ 387.49	\$1,223.33	\$ 40,680.64
21	\$843.64	\$ 379.69	\$1,223.33	\$ 39,837.00
22	\$851.52	\$ 371.81	\$1,223.33	\$ 38,985.48
23	\$859.46	\$ 363.86	\$1,223.33	\$ 38,126.02
24	\$867.49	\$ 355.84	\$1,223.33	\$ 37,258.53
25	\$875.58	\$ 347.75	\$1,223.33	\$ 36,382.95
26	\$883.75	\$ 339.57	\$1,223.33	\$ 35,499.19
27	\$892.00	\$ 331.33	\$1,223.33	\$ 34,607.19
28	\$900.33	\$ 323.00	\$1,223.33	\$ 33,706.86
29	\$908.73	\$ 314.60	\$1,223.33	\$ 32,798.13
30	\$917.21	\$ 306.12	\$1,223.33	\$ 31,880.92
31	\$925.77	\$ 297.56	\$1,223.33	\$ 30,955.15
32	\$934.41	\$ 288.91	\$1,223.33	\$ 30,020.73
33	\$943.13	\$ 280.19	\$1,223.33	\$ 29,077.60
34	\$951.94	\$ 271.39	\$1,223.33	\$ 28,125.66
35	\$960.82	\$ 262.51	\$1,223.33	\$ 27,164.84
36	\$969.79	\$ 253.54	\$1,223.33	\$ 26,195.05
37	\$978.84	\$ 244.49	\$1,223.33	\$ 25,216.21
38	\$987.98	\$ 235.35	\$1,223.33	\$ 24,228.23
39	\$997.20	\$ 226.13	\$1,223.33	\$ 23,231.03
40	\$1,006.51	\$ 216.82	\$1,223.33	\$ 22,224.53
41	\$1,015.90	\$ 207.43	\$1,223.33	\$ 21,208.63

42	\$1,025.38	\$ 197.95	\$1,223.33	\$ 20,183.25
43	\$1,034.95	\$ 188.38	\$1,223.33	\$ 19,148.30
44	\$1,044.61	\$ 178.72	\$1,223.33	\$ 18,103.68
45	\$1,054.36	\$ 168.97	\$1,223.33	\$ 17,049.32
46	\$1,064.20	\$ 159.13	\$1,223.33	\$ 15,985.12
47	\$1,074.13	\$ 149.19	\$1,223.33	\$ 14,910.99
48	\$1,084.16	\$ 139.17	\$1,223.33	\$ 13,826.83
49	\$1,094.28	\$ 129.05	\$1,223.33	\$ 12,732.55
50	\$1,104.49	\$ 118.84	\$1,223.33	\$ 11,628.06
51	\$1,114.80	\$ 108.53	\$1,223.33	\$ 10,513.26
52	\$1,125.20	\$ 98.12	\$1,223.33	\$ 9,388.06
53	\$1,135.71	\$ 87.62	\$1,223.33	\$ 8,252.35
54	\$1,146.31	\$ 77.02	\$1,223.33	\$ 7,106.04
55	\$1,157.01	\$ 66.32	\$1,223.33	\$ 5,949.04
56	\$1,167.80	\$ 55.52	\$1,223.33	\$ 4,781.23
57	\$1,178.70	\$ 44.62	\$1,223.33	\$ 3,602.53
58	\$1,189.70	\$ 33.62	\$1,223.33	\$ 2,412.82
59	\$1,200.81	\$ 22.52	\$1,223.33	\$ 1,212.02
60	\$1,212.02	\$ 11.31	\$1,223.33	\$ 0.00
	\$ 56,007.31	\$ 17,392.39	\$ 73,399.70	

Elaboración: Rodríguez, Gianella

DESCRIPCIÓN	V. ACTIVO	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AMORTIZACIÓN
Inversión Fija			
Muebles de Oficina	\$ 5,055.00	10	\$ 505.50
Equipos de Oficina	\$ 155.00	10	\$ 15.50
Equipos de Computación	\$ 4,500.00	3	\$ 1,500.00
Otros Implementos de Oficina	\$ 435.00	10	\$ 43.50
Vehículos	\$ 60,000.00	5	\$ 12,000.00

Elaboración: Rodríguez, Gianella

DESCRIPCIÓN	V. ACTIVO	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AMORTIZACIÓN
Inversión Diferida			
Gastos de Pre-Operación	\$ 5,499.30	5	\$ 1,099.86

Elaboración: Rodríguez, Gianella

PAQUETES	COSTOS OPERATIVOS					TOTAL
	Días	Hospedaje	Transporte	Alimentación	Actividades	
Tour Sol de Manta (3 días/2 noches)	3	\$ 18.00	\$ 8.00	\$ 6.00	\$ 8.00	\$ 120.00
Tour Costero (4 días/3 noches)	4	\$ 18.00	\$ 8.00	\$ 6.00	\$ 8.00	\$ 160.00
Tour Histórico (3 días/2 noches)	3	\$ 18.00	\$ 8.00	\$ 6.00	\$ 8.00	\$ 120.00
PROMEDIO	3	\$ 18.00	\$ 8.00	\$ 6.00	\$ 8.00	\$ 133.33

Elaboración: Rodríguez, Gianella

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 8,703.89	\$ 104,446.64	\$ 114,891.30	\$ 126,380.43	\$ 139,018.48	\$ 152,920.33
Servicios Básicos	\$ 277.00	\$ 3,324.00	\$ 3,456.96	\$ 3,595.24	\$ 3,739.05	\$ 3,888.61
Arriendo de Oficina	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 15,033.60	\$ 15,695.08	\$ 16,385.66	\$ 17,106.63
Suministros de Oficina	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 626.40	\$ 653.96	\$ 682.74	\$ 712.78
Suministros de Limpieza	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 375.84	\$ 392.38	\$ 409.64	\$ 427.67
Combustible	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,264.00	\$ 6,539.62	\$ 6,827.36	\$ 7,127.76
TOTAL G. ADMINISTRATIVOS	\$ 10,760.89	\$ 129,130.64	\$ 140,648.10	\$ 153,256.71	\$ 167,062.92	\$ 182,183.77

Elaboración: Rodríguez, Gianella

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicaciones en Prensa Escrita	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,132.00	\$ 3,269.81	\$ 3,413.68	\$ 3,563.88
Distribución de Volantes Promocionales	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,252.80	\$ 1,307.92	\$ 1,365.47	\$ 1,425.55
Trípticos, Gigantografías, Banners y Roll-Ups	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,505.60	\$ 2,615.85	\$ 2,730.94	\$ 2,851.11
Actualización de Pagina Web	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 626.40	\$ 653.96	\$ 682.74	\$ 712.78
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 7,516.80	\$ 7,847.54	\$ 8,192.83	\$ 8,553.32

Elaboración: Rodríguez, Gianella