

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL DEL
ECUADOR
CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

**“EMPRESA TURISTICA RECREACIONAL DE VUELOS
EN GLOBOS AEROSTATICOS”**

AUTORAS

DIRECTOR

**KARINA GALARZA FLORES ING. WILSON GALARZA
NATALIA GALARZA FLORES**

Guayaquil - Ecuador

Diciembre – 2009

1. Resumen Ejecutivo

1.1 Objetivo Propósito del Proyecto

Objetivo General

Demostrar la factibilidad de mercado, técnica y económica de instalar una empresa turística recreacional de vuelos en globos aerostáticos en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Macroentorno

En los últimos 15 años, del PIB de la rama turística presenta en crecimiento promedio de 3% en términos reales. Sin embargo, la medición propuesta por el BCE está enfocada a contabilizar las actividades de hotelería y entretenimiento, cuando el turismo tiene encadenamientos adicionales, que abarcan comercio, transporte y manufacturas.

El entorno del proyecto se vuelve favorable desde el punto de vista macro, ya que existe un buen impulso por el Ministerio de Turismo en invertir en la generación de nuevas áreas de turismo. La actividad turística está reactivándose muy fuertemente. El Fondo Mixto de Promoción Turística opera desde hace poco más de dos años en los mercados internacionales y desde hace un año en el mercado interno, y genera más llegadas de turistas y más movimiento interno. La determinación de un calendario de feriados desde el primer día del año ayuda mucho a la planificación del turismo interno y, en la práctica, el resultado general es absolutamente positivo.

El Ministerio de Turismo destaca que el gobierno seguirá impulsando la promoción y la publicidad. Sobre las bases conceptuales el gobierno ve en el turismo un componente muy importante del eje productivo del país. Ahora se toma muy en cuenta la equidad en la distribución de los recursos, mediante el fortalecimiento de las capacidades humanas y la protección de los recursos naturales. Sobre estos pilares se planifica todo el desarrollo del Ecuador. Es esencial cambiar la concepción del desarrollo basada en el petróleo, un recurso finito; se está planteando un modelo de desarrollo pospetrolero que implica necesariamente encontrar otras fuentes de ingresos para la economía nacional, que garanticen la conservación de los recursos naturales y socioculturales existentes.

1.3 Problemática del Sector

El turismo es, cada vez más, un generador de empleo. El sector contribuyó durante el periodo 2007-2008 en la provincia del Guayas con 2.905 nuevos empleos¹, distribuidos de la siguiente forma: 1.943 empleos directos; 698 empleos indirectos y por último 264 empleos inducidos, lo que equivale al 0,2% de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil. Si se toman en cuenta los tres puestos indirectos que se crean por cada plaza directa de trabajo en el sector, se puede establecer que alrededor de 174.000 personas dependen directa o indirectamente de esta actividad, es decir, 15,9% de la PEA.

El propósito de este proyecto, es crear nuevas formas de turismo no explotadas en el Ecuador, su grado de importancia es relevante, ya que la creación de una empresa de vuelos en globos aerostáticos, no solamente que es una fuente de diversión turística, sino también un espacio publicitario y promocional de diversas firmas empresariales que pueden apostar a este tipo de publicidad.

¹ Plan Maestro de Turismo de la Provincia del Guayas, Ejecutor; Gobierno Provincial del Guayas en convenio con la Cámara de Turismo del Guayas: Autor: Rosen Collage Hospitalito Management de la UCF (Universidad Central de Florida)

Siendo este un proyecto de servicios turísticos, su inicial periodo de vida útil está estipulado a 5 años.

La clave del éxito de este servicio, sería que esta empresa pase a ocupar un lugar relevante dentro del mercado turístico ecuatoriano , ya que en la actualidad no se encuentra en el país este tipo de empresas de globos aerostáticos y para dar realización al estudio, habrá que conocer la real dimensión del mercado interno (demanda potencial) y la población económicamente activa que tiene acceso a estos paquetes turísticos, además de analizar un estudio de costos y de marketing publicitario que conlleva este tipo de negocios.

El direccionamiento de este proyecto de investigación se centra en una asociación de lo que es mercadeo y negocios internacionales, por supuesto sin descartar tópicos de operación del servicio y un exhaustivo análisis económico y financiero para determinar la rentabilidad del negocio y por ende la viabilidad del mismo.

Por lo mismo la empresa tendrá las condiciones de un espacio fuera de la ciudad, pero a pocos kilómetros de la misma, pero esto no quita que tenga las mismas comodidades, parecidos a los espacios recreacionales que se está acostumbrado a ver en la costa ecuatoriana rodeada de paisajes abundantes de cultivos tropicales que dan como resultado una vista hermosa, confort y relajamiento total de las personas que han escogido estos lugares para su fuente de recreación y esparcimiento los fines de semana. Esta nueva forma de hacer turismo es muy importante porque es debido a la unión de dos actividades económicas muy relevantes y no muy promocionadas, que si tuvieran un desarrollo pleno sería mejor la situación económica para el país, estas son el turismo y la agricultura (agroturismo) que en otros países tiene el apoyo de todos los sectores y representa un aporte importante de divisas, ya que se debe buscar otras formas de ingreso y dejar de depender del petróleo.

La implementación de un nuevo centro recreacional de vuelos aerostáticos, ubicado en un espacio cercano a la ciudad de Guayaquil, la misma que ofrece la infraestructura básica para instalar este tipo de empresas será un enorme estímulo como oferta futura para esta gran actividad como es el turismo, el cual con una investigación de campo bien desarrollada y en base a la información que se sustraerá de las corporaciones de turismo privadas, Ministerio de Turismo del Ecuador e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (para datos de población interna); se dará sustento informativo para estructurar el estudio.

1.4 Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales

Perteneciendo el Proyecto a la denominada industria sin chimenea o sector turístico, la nueva empresa de recreación y vuelos en globos aerostáticos apuntará su mercado, no solamente a la demanda interna de turistas nacionales, sino también a los turistas que ingresan constantemente al país y que están sedientos de un sano esparcimiento al aire libre y fuera de los perímetros urbanos de las grandes ciudades.

De acuerdo a los datos publicados en el Anuario de entradas y salidas internacionales del INEC, los extranjeros que visitaron el Ecuador en el año 2008 fueron 989.766, cifra muy significativa si se toma en consideración que en estos últimos 18 meses en el Ecuador se ha vivido extensas campañas políticas, lo que de una u otra forma aumenta el riesgo país y reduce en algo el turismo, con lo que se podría proyectar que de esta gran masa de turistas, la mayoría de las cuales vienen para conocer sitios de distracción y esparcimiento, es un 5% que representaría 49.488 visitantes, los que podrían ser clientes potenciales de esta nueva empresa turística que aspira ocupar un lugar preferencial en el mercado ecuatoriano.

Además Guayaquil se ha convertido en una ciudad atractiva para invertir, ya que según la revista América Economía se encuentra en el número 30 en el ranking entre las ciudades de los países de la región.

Esta ubicación resulta más preciada si se toma en cuenta solo las ciudades de América Latina, en donde Guayaquil se ubica en el puesto 14, con una población de 2.3 millones de habitantes y un Producto Interno Bruto de \$ 5.1 millones.

1.5 Información Macroeconómica del Mercado Estudiado

En los últimos años muchos países han centrado su atención en la industria del turismo por el crecimiento y la generación de empleos que está propiciando. El caso del Ecuador no es la excepción puesto que el turismo se ubicó como tercera fuente de ingresos entre los rubros del comercio exterior en el año 2001 y se está planteando ser la número uno en el 2010.

El sector está viviendo a base del turismo interno, lo que ha postergado la necesidad de implementar una política que permita mejorar la calidad de los servicios, con el uso de categorizaciones y de capacitación. Esto también justificaría los precios que se cobran, porque definitivamente el Ecuador se volvió un país caro. A diferencia de lo ocurrido en otras actividades, en el turismo la dolarización ha permitido compartir el pastel de forma más equitativa. En los últimos cuatro años la distribución del ingreso generado en las actividades hoteleras y similares ha tenido un importante cambio de estructura.

El 33% de la demanda potencial de turismo interno se concentra en Guayaquil y el 24% en Quito. De los mayores de 10 años, 54% pertenece a la Población Económicamente Activa (PEA). Durante los fines de semana del primer trimestre de este año se desplazaron en el interior del país con algún fin turístico 4.3 millones de personas. El 28% de ellas desde Guayaquil, el 27% desde Quito, el 24% desde el resto de la Sierra, el 21% desde el resto de la Costa. Pero como muchos turistas salieron más de una vez, se realizaron 7.2 millones de viajes fuera del entorno habitual.

1.6 Tamaño Potencial y Crecimiento de la Empresa

El tamaño del mercado estaría en función de la demanda de los servicios turísticos y específicamente de los paseos a través de vuelos en globos aerostáticos, habrá que tomar en cuenta una premisa de marketing que indica: una empresa que inicie sus servicios a partir de este estudio (año 2009) estaría en capacidad de captar un 15% de la demanda global, es decir, 8.404 individuos, basado en la simulación de penetración de mercado diseñada por Philip Kotler², cuya premisa de mercadeo dice:

En las UNE (Unidades de Negocios Estratégicas); cuando una empresa ingresa a mercados altamente competitivos (este es el caso de los servicios turísticos privados); ésta puede ingresar con una participación absoluta de mercado de hasta el 15% lo que podría inclusive significar o no liderazgo en el mercado, en tanto no se sepa cual es la participación del líder. Entre mayor sea el número de UNE que tenga el nuevo proyecto, más líder será la compañía en sus varios mercados (por ejemplo si quiere ingresar con servicios de vuelos en globos aerostáticos), por lo general la participación de mercado relativa se traza en escala logarítmica y su crecimiento se tiene previsto en el 1.6% anual, tal como lo indica el cuadro No. 5, en el punto 5.2.

² Tomado del Libro de Dirección de Mercadotecnia (Análisis, planeación y Control, 4ta. Edición de Philip Kotler (pág. 103-104)

2. Constitución de la Empresa

2.1 Marco Legal

La empresa turística recreacional de vuelos en globos aerostáticos esta constituida como compañía de sociedad anónima y su nombre legal es “Globos del Pacifico”

Las ventajas de estar en una compañía anónima son que la empresa se mantiene aun después de la muerte de alguno de sus socios y sus acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia. La responsabilidad de los socios esta limitada a sus aportaciones se puede transmitir las acciones mediante su venta. Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Sociedad Anónima se limita al valor de su inversión es relativamente fácil conseguir capital considerable, ya que puede emitir acciones según sus necesidades. Le resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía.

2.2 Características de la Sociedad

La compañía podrá dedicarse a las siguientes actividades:

- A la industria del turismo, en lo que atañe a paseos de recreación y actos colaterales al agroturismo.
- Importación, consignación, representación y servicios de todo lo concerniente al turismo.
- Paseos en globos aerostáticos y servicios colaterales a esta actividad de paseo y recreación ecoturísticos.

- También podrá adquirir en propiedad, arrendamiento o en asociación globos aerostáticos y otros bienes relacionados con dicha actividad.
- La compañía también podrá dedicarse en su planta turística al hospedaje en cabañas típicas
- La compañía podrá prestar asistencia técnica en la navegación y vuelos de globos aerostáticos.

3. Descripción del Negocio

3.1 Historia del Negocio

No existe mayor ambición para el hombre que la de volar y desde hace siglos se ha dado a la tarea de buscar los mecanismos necesarios para realizar este sueño. El vuelo en globo aerostático ha sido una de las opciones más recurridas. Cualquier descripción del vuelo en estos artefactos queda corta y es mejor vivir la experiencia en carne propia, de cerrar los ojos e imaginarse volando libremente, cruzando los cielos, sin timón y siendo arrastrado por los vientos hacia a un lugar desconocido. Sin duda alguna el volar en un globo aerostático es una experiencia que recordará toda su vida. Así nació la idea de crear “Globos del Pacífico”.

Globos del Pacífico será una empresa turística recreacional de vuelos en globos aerostáticos, ubicada en el Km. 45 Vía a la Costa. La empresa turística surge para cubrir la necesidad de esparcimiento y relajación para quienes deseen salir de las típicas opciones de turismo dentro del Ecuador y para fomentar el agroturismo, que es muy rica en nuestro país.

Globos del Pacífico busca posicionarse dentro del mercado turístico ofreciendo nuevos destinos y motivando al público a tomar la decisión de viajar, reencontrándose con un Ecuador alternativo, dejando una experiencia positiva que le distribuya en su productividad laboral y en la vida diaria con el valor agregado de precio justo con un excelente servicio.

3.2 Misión, Visión y Objetivos de la Empresa

Misión

Promover un nuevo destino de turismo en Ecuador para satisfacer la necesidad de esparcimiento y recreación siguiendo nuestra filosofía de excelencia, mantener una estrecha relación con nuestros socios comerciales, favorecer al desarrollo integral de nuestros colaboradores y generar un compromiso compartido de respeto al medio ambiente.

Visión

Ser dignos representantes del turismo en el mercado nacional e internacional, consolidándonos como empresa respetable y reconocida por su competitividad y liderazgo.

Objetivos

- **Observar**, en base a una investigación de mercado cual es el sector demandante tanto externo como interno de centros turísticos recreacionales.
- **Definir**, todos los aspectos tecnológicos y de proceso concerniente al paquete turístico de vuelos en globos aerostáticos.
- **Estructurar**, un análisis descriptivo de inversiones y financiamientos que dan una real dimensión de los respectivos presupuestos de costos y

gastos que generará la implementación de la empresa de globos aerostáticos.

- **Evaluar**, una síntesis global del estudio, en el que se determine la viabilidad del proyecto de inversión elaborado, de tal forma que este sirva como plataforma para la creación de empresas de este género a través de inversionistas locales.

3.3 Estructura del Servicio Turístico de Vuelos en Globos Aerostáticos y en Particular el del Proyecto.

La industria del turismo en el Ecuador en la actualidad no ofrece servicios turísticos de vuelo en globos aerostáticos, aunque en los Estados Unidos primordialmente y en los países europeos y escandinavos, esta distracción ya lleva muchas décadas, en el país éste servicio turístico no ha ingresado en el plano interno, por lo que este proyecto se convertiría en pionero y piloto en la oferta de paquetes turístico para la población en general. En lo que respecta al estructuramiento del servicio de la nueva empresa a instalarse, éste mantendrá el siguiente esquema funcional:

El Globo Aerostático



Los globos aerostáticos con que contará esta nueva empresa son de procedencia mexicana, quienes son líderes en la fabricación de estos, con 25 años de experiencia operativa en el mercado mexicano. Además, son la única empresa certificada ante la dirección general de aeronáutica civil para la fabricación de los globos aerostáticos.

Los globos actuales se componen de tres partes: la envoltura, la cesta y los quemadores. Los tejidos de la envoltura sobre los cuales un globo esta confeccionado, suelen ser de nylon o poliéster. Es un tejido realizado con importantes avances tecnológicos y con sistemas ignífugos que impiden que la tela se incendie en caso de contacto con el fuego. Además cuenta con sistemas antidesgarro que detiene que se rompa. El nylon suele ser firme y bastante ligero, lo cual facilita una mayor agilidad en el vuelo.

En la parte inferior de la aeronave, está lo que se denomina la falda y es la parte del tejido más cercana al quemador. Está realizada con un material llamado Nómex, que es capaz de soportar altas temperaturas, es el mismo material que se suele utilizar en otras industrias como la fórmula 1 o la tecnología aeroespacial. En la cima del globo hay otro tejido llamado Hyperlast, este se teje con un hilo mucho más pesado que el nylon, lo cual aumenta mucho la fuerza de resistencia.



La cesta de un globo, está formada por la parte inferior de la estructura y el habitáculo, en el cual se sitúa el piloto y los pasajeros. En el mundo de los globos, existe una gran variedad de formas y diferentes tamaños de cestas, algunas son más pequeñas para los vuelos de 2 personas, otras tienen un tamaño algo mayor y se utilizan para vuelos recreativos.

Muchas de las cestas convencionales se suelen fabricar con materiales naturales como el bambú, debido a que es un material resistente pero al mismo tiempo flexible. La cesta debe estar bien sujeta y ensamblada, además debe ser muy firme, debido a que esta en continuo movimiento, sometida a tensiones y presiones continuas. Cuando el globo aterriza, es frecuente que tenga que soportar bruscos golpes en su contacto con el suelo, por esa razón materiales como el mimbre o la caña absorben mejor estos impactos que otros, como el aluminio o el metal.

Es posible encargar a diferentes fabricantes, cestas realizadas totalmente a medida, además, existen muchos cinturones de seguridad, orificios para subir a modo de escalera.

Los quemadores utilizan el gas propano para calentar el aire, este se almacena de manera comprimida y líquida en las bombonas que se compran a proveedores autorizados. El gas propano conforma una parte importante del presupuesto de un piloto de vuelos en globo, ya que es la energía que va a permitir que el globo pueda llegar a una altura suficiente para ser movido por otros elementos de la naturaleza como el aire, las corrientes térmicas, etc. El equipo necesario para volar en el globo aerostático son: Altímetro, barómetro, termómetro, brújula, radios, y extintor, que es de carácter obligatorio.

CARTERA DE PRODUCTOS

En lo que respecta al estructuramiento del servicio de la nueva empresa a instalarse, tendrá las siguientes carteras de productos: Vuelo al aire libre, Vuelo Exclusivos, Vuelos Publicitarios, Cabanas Rusticas, Desayunos y Almuerzos y Brindis y Piqueos para Eventos Sociales.

1. Vuelo “Normal”

El vuelo “Aire Libre”, comparte el viaje con un máximo de hasta 6 personas mas el piloto en la cesta, se puede disfrutar la aventura en familia, con amigos, o con otros pasajeros. La cesta es suficientemente voluminosa como para sentirse cómodo y en total seguridad.

La aventura empieza en las primeras horas del día, en las instalaciones de “Globos del Pacifico”. En el aérea de despegue del globo, los pasajeros podrán colaborar en los preparativos del globo, el montaje y luego el inflado del globo. En seguida, el piloto y los pasajeros despegan para un vuelo de más de 1 hora, el rumbo lo marca el viento. El viaje finaliza con el aterrizaje y la recogida del globo por los mismos pasajeros y el equipo de “Globos del Pacifico”. Donde se aterrice se celebrara la experiencia del primer vuelo en globo aerostático, brindando con champagne. Finalmente, se entrega a cada pasajero un diploma personalizado firmado por el piloto del globo.

Esta actividad tiene la duración de 3 horas y los vuelos se realizan a primera hora de la mañana y al atardecer. Para poder disfrutar el amanecer o la caída del sol en el atardecer. Los días que se realizaran los vuelos serán los jueves, viernes, sábado, domingo y lunes. Para los otros días, hay posibilidad de vuelo para grupos o quienes elijen la opción vuelo “exclusivo”. Si es para un evento especial, se puede combinar un día entre semana.

2. Vuelo “Privado”

El vuelo “Exclusivo” esta diseñado para vivir el vuelo con más intimidad, volando sólo entre dos personas. Este vuelo realiza la misma actividad que el vuelo normal, con una diferencia que es que cuando sólo hay 2 pasajeros en la cesta, el piloto puede enseñar las bases del vuelo en globo y los puede dejar pilotar.



3. Vuelos “Publicitarios”

En este tipo de vuelo, el objetivo es distinto al de los vuelos de pasajeros. Aquí no se trata de que el pasajero disfrute de un agradable día de vuelo, sino de que el globo, debidamente personalizado con texto y logotipo de la marca a la cual va a servir, cause impacto en aquellos que no son los que van en la barquilla, sino los que tienen el privilegio de ver un globo real desde fuera, "el público". Este tipo de vuelo para empresas se puede llevar a cabo de forma cautiva, en el que el globo una vez inflado en un lugar de interés para poder ser observado por el cliente (evento deportivo, actividad empresarial, ferias, olimpiadas, etc.) permanece atado al suelo sin permitir su desplazamiento todo el tiempo que el cliente lo considere oportuno, acaparando la atención del público de forma permanente.



4. Cabañas Rusticas

Las Cabañas de “Globos del Pacifico” ofrecerá un lugar donde se podrá vivir a pleno el agroturismo, en cualquier momento del año. Un lugar completamente rustico, para relajarse y disfrutar de la tranquilidad y de los mas bellos jardines. Las cabañas son acogedoras y confortables, son ideales para entrar en un ambiente mas natural, además, organizar un programa de descanso que los sumerja en la naturaleza, y les proporcione diversión y vida.

5. Desayunos y Almuerzos

Globos del Pacifico también contara con el servicio de restaurante donde ofrecerá desayunos y almuerzo muy típicos de Guayaquil, para que nuestro cliente se sienta como en casa disfrutando de su comida tradicional. Los Desayunos estará conformado por café con leche, humitas o porción de patacones o empanada de verdes y jugos naturales. El almuerzo o cena estará conformado arroz con menestra con pollo o carne, o seco de gallina y su bebida.

6. Brindis y Piqueos para Eventos Sociales

La opción de brindis y piqueos se la ofrece para eventos empresariales o colegiales o cualquier otro evento que se realiza en las instalaciones de Globos del Pacifico. El paquete esta incluido Champagne y piqueos para la cantidad de personas que asista al evento.

3.4 Análisis FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasaría a ser una empresa líder en el servicio de vuelos en globos aerostáticos. 2. Forma parte de un paquete de servicios turísticos que conforma la empresa. 3. Respaldo de una dirección técnica (CETUR). 4. Respaldo de una fuerza de publicidad al ingreso del local. 5. La empresa sale al mercado con el servicio de vuelos en globos aerostáticos. 6. Control de calidad en el servicio de recreación y esparcimiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser nuevos en el mercado en la ciudad de Guayaquil (zona rural vía a la costa). 2. Existen bastantes empresas dedicadas al servicio de turismo en el país.
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia en un segmento de demandantes de clase media, media alta y alta. 2. Poder determinar nichos de mercado en clientes que no están satisfechos con otras empresas turísticas. 3. Apoyo del Ministerio de Turismo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cubrir los desembolsos de gastos fijos cuando todavía no se tiene una demanda establecida. 2. Ingreso de otras empresas parecidas a la nuestra. 3. Altas tasas de interés para los créditos para la compra de equipos y accesorios.

3.5 Cinco Fuerzas de Porter

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En este nuevo mercado relacionado al turismo de paseo en globos aerostáticos, hay mucha amenaza de entrada de otras empresas que quieran manejar perfiles similares o parecidos al de Globos del Pacífico (empresa de este proyecto); ya que este negocio es nuevo para la ciudad de Guayaquil y para el resto de las ciudades del Ecuador. Además la mayoría de países del continente americano cuentan con esta empresa dedicadas a los vuelo en globos aerostaticos, como Perú, Argentina, Chile, Colombia, México, Estados Unidos, Canadá, entre otros. Por lo tanto, cualquier nuevo empresario o emprendedor nacional o extranjero puede optar por este negocio. Ya que Ecuador cuenta con paisajes maravillosos para la realización de estos vuelos. La entrada con nuevos competidores generaría una disminución en las ventas.

2. La rivalidad entre los competidores

En el Ecuador no existe una empresa turística que esta dedicada a los vuelos en globos aerostáticos, por eso nuestra empresa no estará enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y promociones, así generando ventas a perdidas. Esto demuestra que por ese lado, la empresa turística va a ser muy rentable.

3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que ofrecerán sus servicios para poder desarrollar nuestra actividad empresarial tendrán poco poder; ya que estos proveedores serán empresas de transportes y determinados intermediarios que ofrecerían ciertas bebidas y comestibles para el área de bar y restaurante, de la planta turística de la empresa ubicada en el km. 45 vía a la costa.

Estos proveedores no tendrán mucha importancia porque hay mucha competencia en su sector y siempre se va a elegir la empresa que ofrezca las mejores condiciones y precios para el transporte y provisión de comestibles al negocio.

Para quienes de una u otra forma no dispongan de un transporte propio, estos servicios también son muy amplios y se elegiría empresas de taxis ejecutivos, que estén directamente confirmadas y relacionadas con Globos del Pacífico, las mismas que deben de disponer de unidades de un alto confort y de fabricación no menor al año 2008. Los médicos que se vayan a contratar para casos de emergencia, serán personas con un currículum de seriedad y honestidad en el sector médico, de esta manera se obtendrá subvenciones por contratación de jóvenes trabajadores.

Los proveedores tendrán poder si estos servicios, si no tienen productos sustitutivos o nuestros servicios son diferenciados.

4. Poder de negociación de los clientes

Los potenciales clientes tienen mucho poder de negociación, ya que pertenecen a los estratos medio alto y alto, en donde se mueve un ingreso per cápita superior a los \$5.000 mensuales, existe mucha competencia en el mercado y si no se les ofrece sus expectativas y necesidades en cuanto a los paquetes turísticos, les será tan simple como elegir otra agencia.

Además los clientes en este segmento son lo suficiente (58.156 personas, tal como se demuestra en el cuadro No. 5); para poder adquirir todos los paquetes turísticos para los próximos cinco años, con lo cual, su poder es mayor. De todos modos, estos clientes puede que capten nuestros servicios como únicos, debido al precio y a nuestras cualidades (empresa única en el mercado turístico de paseo en globos aerostáticos en Guayaquil).

Los clientes pueden tomar la elección de realizar un viaje sin la necesidad de contratar los servicios de una agencia; por lo que su poder de negociación aumentará, porque puede presionar en precios. Además la empresa cuenta con más información tengan sobre todas las agencias detallistas que Globos del Pacífico pondrá en la ciudad, más poder tendrán, ya que podrán elegir la agencia de viajes más cercana a su localidad de vivienda o de trabajo.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

No existen servicios sustitutos de la empresa que se va a montar (paseos en globos aerostáticos), sin embargo el turista del medio tiene otras opciones que se concentran en el rubro denominado agroturismo.

Los servicios sustitutos que pueden entrar a competir con la empresa en análisis, es una decena de empresas y paraderos turísticos etiquetados como de turismo ecológicos y agroturismo, que no son otra cosa que fincas y haciendas que disponen de servicios de restaurante para el expendio de comidas típicas, paseos en caballos, carreras de chanchos, ordeño de vacas y en carretas, con un enorme contacto con la naturaleza y todas ellas ubicadas en la vía a Salinas, en espacios comprendidos desde el km. 26 hasta Progreso.

4. Equipo Gerencial

4.1 Estructura Organizacional

Inicialmente cuando se concibe el montaje de una empresa en todas sus etapas, el estudio de factibilidad pone a consideración la estructura organizacional y las asignaciones para cada puesto de trabajo, las mismas que tienen que estar concebidas como un requerimiento inmediato y proyectado en base al crecimiento de la empresa, de por lo menos 10 años plazo, con el cual se deberán constituir las necesidades futuras y asignaciones de personal.

De ahí se desprende que la cobertura, estará estructurada en base a la demanda que esté disponible para la empresa, su nivel de competencia y de cual podrá ser la capacidad de oferta. Esto dará un criterio de responsabilidad con las autoridades de personal, de cuales serán las asignaciones y cobertura de las mismas, para aquello habrá que hacerse un programa de evaluación y orientación de personal que toma a consideración los siguientes aspectos:

- ◆ Calificación y cantidad de personal necesario
- ◆ Dónde y cuándo deben de presentarse a trabajar.
- ◆ Detalles de las funciones que van a realizar
- ◆ Condiciones de empleo.

Mano de Obra

La formación técnica y profesional de la mano de obra constituye un imperativo para el despegue económico del centro recreacional de vuelos en globos aerostáticos que se propone instalar. En los centros recreacionales (empresas de orden turístico), la mano de obra está clasificada de acuerdo a las necesidades y de los medios de seguridad y protección que se tome en el trabajo asignado. La empresa necesitará un Director de Operaciones y 4 Pilotos que serán los encargados de las labores de vuelos y mantenimiento de los globos aerostáticos.

Cada puesto de trabajo tiene su propia valoración de acuerdo a los siguientes planteamientos:

- ◆ Experiencia y eficiencia en el puesto asignado.
- ◆ Capacitación.
- ◆ Educación.
- ◆ Disciplina e iniciativa, etc.

La empresa también necesitará de un Jefe de cocina, 3 ayudantes, además de 2 meseros, 3 ayudantes de limpieza, 2 mucamas para arreglo y cuidado de las cabañas rústicas y un administrador de las cabañas y restaurante para la programación y supervisión del personal. En cuanto al departamento de administración y ventas, la empresa contará con 10 empleados que estarán distribuidos en las diferentes áreas como son: Departamento Financiero, de Marketing y Administrativo.

4.2 Manuales de Funciones

Se encuentra formado de la siguiente manera: Gerente General, Secretaria de Gerencia; las gerencias departamentales, y los mandos medios tal como se lo indica en el Organigrama general actual de la empresa a instalarse. En general el centro recreacional contará con 32 empleados entre personal administrativo, técnicos de vuelo y de servicios, los cuales se analizarán a continuación en los puestos y funciones más importantes:

GERENTE GENERAL

Es el administrador máximo de la empresa, en él recae la dirección general de la compañía, ejerciendo funciones como las de: planificar la organización general de la empresa; dirigir al personal hacia los objetivos deseados; controlar que todos los planes sean llevados a cabo de una forma efectiva y racional para alcanzar los fines fijados.

- Cumplir, y hacer cumplir las tareas específicas del personal, relaciones laborales y sociales. Aplicar normas y sistemas modernos de administración.
- Realizar programas operacionales de servicio y abastecimiento.
- Supervisar el correcto funcionamiento de los equipos e instalaciones de la organización.
- Controlar y realizar el presupuesto anual de gastos, buscar alternativas financieras con el objeto de mejorar la liquidez de la empresa.
- Obtener detalles mensuales y relacionarlos con los estados financieros y reportes de control interno.
- Verificar el control de inventarios de materiales, repuestos y mercaderías.

SECRETARIA DE GERENCIA

Dentro de sus funciones se encuentran las siguientes:

- Redactar cartas, comunicaciones de Gerencia General.
- Recepción de llamadas telefónicas.
- Emisión y control por medio de una caja chica de cheques para diversas actividades de la empresa.

DIRECTOR DE OPERACIONES TURÍSTICAS

- Coordinar conjuntamente con la gerencia general los paquetes turísticos que ofrece la empresa de vuelos aerostáticos
- Evaluar y aceptar los servicios turísticos de clientes.
- Analizar conjuntamente con el Gerente de Mercadeo, los valores del servicio turístico.
- Coordinar los pilotos los viajes y tour en los globos aerostáticos.
- Determinar los servicios de financiamiento.

PILOTO DEL PLANEADOR

- Piloto encargado del mando de cualquier globo libre siempre que tenga experiencia operacional con globos, ya sea de aire caliente o de gas, según corresponda.

PILOTO COMERCIAL

- Conocimientos teóricos de acuerdo con programas oficiales, sobre Derecho Aéreo, Performance y planificación de vuelo, conocimiento general de las aeronaves, actuación y limitaciones humanas, meteorología, navegación, procedimientos operacionales, principios de vuelo, radiotelefonía.
- Instrucción de vuelo.
- Experiencia al menos de doscientas horas de vuelo.

GERENTE DE MERCADEO Y VENTAS.

- Dirigir el trabajo de los Agentes y coordinar sus actividades.
- Elaborar presupuestos de ventas.
- Controlar los costos.
- Análisis de la competencia.
- Marcar rutas, controlar y supervisar sobre las políticas, estrategias a implementarse.
- Informar a la Gerencia Administrativa del mercadeo turístico a la zona.
- Aplicar técnicas de Mercadeo, Ventas, Organización, y Distribución.
- Desarrollar sistema de Incentivos y Remuneración entre otros.
- Establecer y formar normas de ventas de paquetes turísticos.
- Revisar y verificar los informes de los supervisores de ventas.

- Coordinar debidamente todos los factores participantes en sus funciones, como recursos humanos, materiales, herramientas, etc., en sus niveles óptimos, para cumplir sus planes de trabajo.
- Elaborar los presupuestos publicitarios de la compañía.
- Planear las campañas publicitarias y promocionales.
- Coordinar las acciones con las agencias de viajes.
- Selección de los medios de comunicación.

EJECUTIVO DE CUENTAS

- Que al cliente conozca de manera exhaustiva la diversidad del servicio que ofrece el complejo.
- Promocionar los paquetes turísticos
- Velar que los pedidos se entreguen a tiempo.
- Preferencia a los mejores clientes.
- Informe de nuevos pedidos de paquetes turísticos.

CONTADOR

Se encarga de velar por el cumplimiento de las obligaciones tributarias y financieras, según la Ley, teniendo además las siguientes funciones:

- Se encarga de llevar la contabilidad general de empresa.
- Elabora los estados financieros, informes técnicos y presupuestarios con oportunidad y veracidad.
- Ejecuta los inventarios físicos incluyendo la organización de los procedimientos de control contable de la compañía.

CAJERA

- Operativa de caja,
- Atención al cliente,
- Mantenimiento de cajero
- Tareas administrativas.

AUXILIAR DE COMPRAS.- Las funciones del Auxiliar de Compras son:

- Estudiar y proponer las políticas a seguir sobre las prácticas de compra, que deberán ser aprobadas por el Gerente General.

GUARDIAN

- Responder por la disciplina y seguridad dentro de la planta turística.
- Acompañar al Director o a cualquier funcionario de jerarquía superior que ingrese en misión de revista o inspección de la planta turística, si así es solicitado.
- Responder ante el Supervisor de guardia por el armamento utilizado en razón del servicio prestado.

JARDINERO

- Mantenimiento de jardines
- Conservar, limpiar y podar las áreas verdes que formen parte del centro vacacional
- Conocer y poner en práctica técnicas para conservar en óptimas condiciones los jardines
- Decorar y arreglar jardines, macetas, macetones y jardineras.

- Reemplazar plantas y/o pasto nuevos en los lugares donde estos hayan sufrido deterioro, o sea de constante tránsito.
- Podar plantas y pastos periódicamente.

JEFE DE COCINA

- Planificar y organizar el trabajo en la cocina estableciendo los procedimientos y normas específicos del establecimiento
- Desarrollar todas las tareas necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina
- Elaborar menús, buffet y otras ofertas culinarias para banquetes y eventos de distinta naturaleza

CAJERA-RESTAURANTE

- Facturar y cobrar.
- Cuadre de caja
- Control de la lista de reserva
- Tareas de soporte y ayuda al personal de sala (reparar cubiertos, montar mesas, etc.)

AYUDANTE COCINA

- Asiste al jefe de cocina en todo lo referente a la preparación de los alimentos
- Tareas de manipulación de alimentos
- Limpieza específica (ej: platos y ollas)
- Limpieza general (barrido de piso limpieza a fondo de hornos, lavado del cubo de basura).

PERSONAL LIMPIEZA

- Limpieza de oficinas
- Recogida de papeleras
- Limpieza de cabañas y las propias del puesto.

MUCAMAS

- Puntualidad y disciplina. Educación y cortesía hacia sus superiores y compañeros. Conocimiento del régimen interno de la empresa turística.
- Responsabilidad con respecto a las llaves de las cabañas, y no dejando entrar a nadie en las habitaciones de los clientes si no van acompañados por ella.
- Estar uniformada impecablemente hasta el final de la jornada de trabajo.

MESEROS

- Es el responsable directo de dar servicio a la mesa.
- Está obligado a dar un servicio amable, eficiente y cortés.
- Mantiene en práctica las normas de limpieza.
- Es responsable de la correcta realización de los trabajadores especiales o rotativos durante la preparación previa al servicio.
- Es responsable de errores y omisiones en el cobro de cuentas.
- Es el encargo de resolver en primera instancia las quejas del cliente, o bien reportadas al Jefe de cocina.
- Es responsable de tomar las órdenes en notas de consumo.
- Por medio de la orden de consumo obtiene en cocina y bar alimentos y bebidas.

ORGANIGRAMA GENERAL DEL CENTRO RECREACIONAL DE VUELOS EN GLOBOS AEROSTÁTICOS



4.3 Experiencia Previa de los Miembros del Equipo Gerencial

Cdte. Jaime Dueñas: Director de Operaciones. Sin dudas uno de los más experimentados pilotos del Ecuador, con más de 26.000 horas de vuelo. Único Campeón Mundial Ecuatoriano de Planeación, Piloto de Jumbo (Boeing 747) en TAME Transportes Aéreos Ecuatorianos. Primer Piloto de Globo e Instructor del país. Gran parte de la Historia del Vuelo Deportivo en Argentina. Ing. Cristóbal Ordoñez Gerente Comercial. Piloto de planeador y Piloto Comercial de Aeróstato.

Nuestro Equipo: Se contará con los más experimentados y prestigiosos pilotos del país, quienes ocupan los puestos 1°, 2° y 3° del Ranking Nacional de Pilotos. También forman parte del equipo experimentados ayudantes, diseñadores, ingenieros, asesores de marketing y de otras disciplinas, lo que garantizará el éxito del trabajo que se les encomiende.

4.4 Cultura Empresarial

La cultura empresarial de la empresa turística “Globos del Pacifico” está basada en 6 valores universales:

Innovación: Estamos conscientes del constante cambio de las necesidades del cliente, por lo que la empresa se encuentra en una constante búsqueda de nuevos servicios, para así superar las expectativas de nuestros clientes en todo momento.

Calidad: Todos nuestros servicios están basados en una excelente calidad, cumpliendo siempre con los requerimientos del cliente.

Eficiencia: Nuestro equipo de trabajo está formado por gente positiva, la cual es eficiente en todo momento y busca siempre brindar un valor agregado a la empresa. Al personal se le dará la libertad de aportar ideas innovadoras a la empresa, independientemente del puesto que ocupen.

Compromiso: Sabemos la responsabilidad que se tiene al comprometerse con un cliente, por lo que buscamos siempre comprometernos sólo con lo que estamos dispuestos a dar, sin llegar a tomar compromisos que luego no podamos cumplir.

Trabajo en equipo: Creemos firmemente que la unión hace la fuerza, por lo que el trabajo de equipo es esencial dentro de la empresa para poder complementar los talentos de cada uno de los empleados y así lograr ser más eficientes en nuestro trabajo.

Respeto al Medio Ambiente: La no contaminación del medio es un elemento importante, en el vuelo en globo el hombre no pisa la naturaleza sino que vuela sobre ella siendo por tanto el impacto, mucho menor que en otras modalidades turísticas.

Todo el personal de la compañía desarrolla su trabajo en base a estos 6 valores, con lo cual nos permite llegar a un fin común y lograr nuestra misión.

5. Análisis de Mercado

5.1 Estudio Específico del Mercado

El servicio de vuelos en globos aerostáticos, determinado como un paquete turístico, tiene una demanda directa en ciertos estratos socioeconómicos (ver cuadro No. 1) de la población económicamente activa. Ya que este servicio turístico está estipulado como demanda secundaria y por su costo, el acceso al mismo, está dirigido a la PEA (Población Económicamente Activa) de los niveles de mayor ingreso per cápita, estos son los quintiles o niveles medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil área urbana, mercado objetivo del proyecto, debido a la cercanía de sus instalaciones (Km. 45 vía a costa).

Su distribución es muy extensa y con un futuro prometedor sobre todo por las cualidades de este tipo de servicios turísticos. Para su marketing se ha pensado principalmente en empresas privadas. Otro aspecto que sería importante analizar en el universo representativo y como evaluación para conocer cuales serían los potenciales demandantes del servicio, es los estratos de la población; por lo que es necesario hacer un análisis de la población ecuatoriana estratificada.

CUADRO No. 1
GUAYAQUIL: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA ESTRATIFICADA POR QUINTILES O NIVELES DE INGRESO

AÑOS	PEA POR QUINTILES	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅
		En Porcentajes				
		20	60,2	9,8	7,2	2,8
2001	852.831	170.566	513.404	83.577	61.404	23.879
2002	870.740	174.148	524.185	85.333	62.693	24.381
2003	889.026	177.805	535.194	87.125	64.010	24.893
2004	907.695	181.539	546.432	88.954	65.354	25.415
2005	926.757	185.351	557.908	90.822	66.727	25.949
2006	946.219	189.244	569.624	92.729	68.128	26.494
2007	964.244	192.849	580.475	94.496	69.426	26.999
2008	982.920	196.584	591.718	96.326	70.770	27.522
2009*	500.798	100.160	301.480	49.078	36.057	14.022

* Datos del primer semestre

FUENTE: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos – Revista Gestión No. 150

ELABORACIÓN: Autoras de la Tesis

Análisis de la Demanda Interna

En Ecuador las cifras no presentan un caso típico de sociedad de demanda, aunque en las últimas décadas se han asimilado costumbres consumistas propias de sociedades. Con la dolarización se estabilizó la economía, mejoró el ingreso real y se redujo relativamente el desempleo. En las zonas urbanas la pobreza se mantiene aproximadamente en 50% (ingresos menores al salario mínimo vital). Pese a esto, la demanda de determinados servicios han crecido gracias a la evolución del precio del petróleo en los mercados internacionales, al descenso de la inflación y al flujo de remesas de los emigrantes.

Si bien el aumento de demanda de servicios turísticos es evidente, no todos los ecuatorianos tienen la misma capacidad de prestar estos servicios. Su análisis requiere mirar la distribución del ingreso. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de hogares urbanos, tomo I, resultados anuales, periodo septiembre del 2008 a enero del 2009; información disponible del INEC, en 2008 el 10% más pobre de la población tuvo un ingreso anual de \$286,67. Si cada uno de los consumidores más pobres del Ecuador (1.2 millones de personas del decil 1) consumiera todo lo que gana, gastaría en bienes y servicios menos de \$ 1 diario. En el decil 10, los más ricos tienen un ingreso anual de más de \$ 2.500 y consumirían \$ 16 diarios.

Ni siquiera los niveles de consumo más altos del Ecuador llegan a 7.000 euros (unos \$ 9.000), valor considerado como comienzo del consumismo. Sin embargo, el aumento del ingreso y del consumo en los últimos años es muy importante. Posiblemente, en 2008 el decil más rico ya superó ese umbral (el PIB per cápita llegó a los \$ 3.500) y ya se podrá hablar de consumismo, aunque sea en el nivel con ingresos más altos, pues serían estos estratos de la población, (medio alto y alto); quién podría ocupar para su familia o por su propia cuenta un servicio turístico de vuelos en globos aerostáticos de alta calidad como el propuesto en este proyecto, para lo cual la población con

acceso a este servicio quedaría establecida de la siguiente forma, tal como se demuestra en el cuadro No. 2.

CUADRO No. 2
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA CON PODER DE INGRESO
PARA DEMANDAR LOS SERVICIOS DE VUELOS EN GLOBOS
AEROSTÁTICOS

AÑOS	Q ₄	Q ₅	TOTAL
	En porcentaje		
	7,2	2,8	
2001	61.404	23.879	85.283
2002	62.693	24.381	87.074
2003	64.010	24.893	88.903
2004	65.354	25.415	90.770
2005	66.727	25.949	92.676
2006	68.128	26.494	94.622
2007	69.426	26.999	96.424
2008	70.770	27.522	98.292
2009	36.057	14.022	50.080

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos – Revista Gestión No. 150.

Elaboración: Autoras de la Tesis

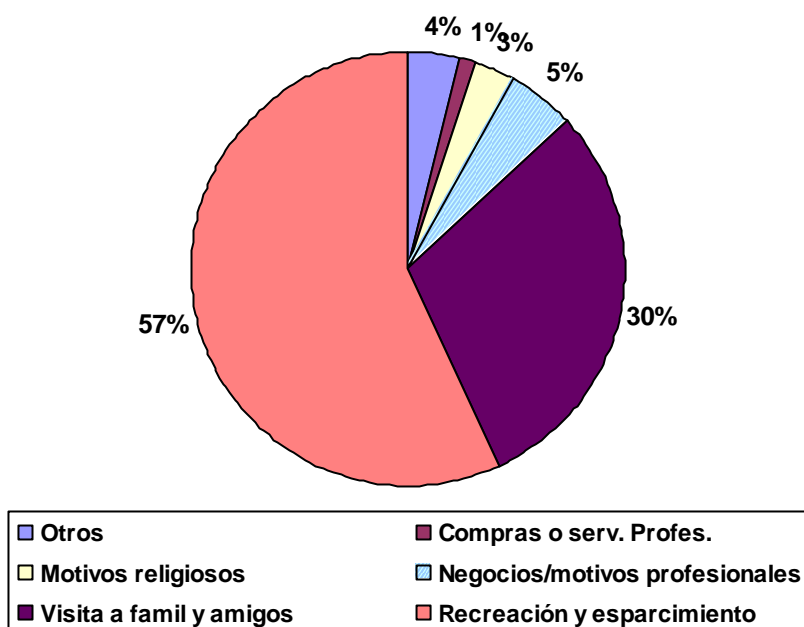
Cuantificación de la demanda de los servicios turísticos de vuelos en globos aerostáticos

Siendo la razón central de la investigación establecer de manera cuantitativa la demanda potencial del servicio de vuelos en globos aerostáticos, se logró obtener como dato porcentual de la encuesta-servicio, en donde se estipula con una tasa relativa del 57%, que utiliza los fines de semana para recreación y esparcimiento y que al ser la población segmentada de ingresos medio alto y alto, bien estarían enmarcados como potenciales demandantes de los paquetes de globos aerostáticos, como una novedad turística en la ciudad de Guayaquil. Ubicando estas cifras, se puede decir que de las 56.026 personas de la PEA media alta y alta (ver cuadro No. 3); que

representan los demandantes de servicios de recreación y esparcimiento para el año 2008 serían los potenciales demandantes de los servicios de vuelos en globos aerostáticos en el sector rural de la ciudad de Guayaquil.

El 62% de los turistas internos no pernoctaron fuera y 28% pasaron hasta dos noches fuera de su residencia. Las salidas de fin de semana suelen realizarse en familia y están motivadas principalmente por la búsqueda de esparcimiento y por las visitas a familiares y amigos (Gráfico No. 1). Entre enero y marzo del 2009 más de un millón de personas visitaron durante los fines de semana las playas del país; los sitios naturales recibieron 760.000 visitantes y los balnearios termales 328.000. En la Sierra la mayoría prefirió los sitios naturales (43%) y los balnearios termales (24%).

Gráfico No. 1
Motivo de Salidas de Fin De Semana
(En porcentajes)



Fuente: Encuesta – Servicio elaborada por las Autoras de la Tesis
Elaboración: Autoras de la Tesis

CUADRO No. 3
GUAYAQUIL: DEMANDA POTENCIAL DE LOS SERVICIOS DE VUELOS EN
GLOBOS AEROSTÁTICOS DE LA PEA DE LOS QUINTILES Q₄, Q₅

AÑOS	POBLACIÓN PEA	PORCT. DE PARTICIPACIÓN ENC.- SERV.*
2001	85.283	48.611
2002	87.074	49.632
2003	88.903	50.674
2004	90.770	51.739
2005	92.676	52.825
2006	94.622	53.934
2007	96.424	54.962
2008	98.292	56.026
2009	50.080	28.545

* 57% de participación según la encuesta-servicio elaborada por las autoras de la tesis.

FUENTE: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos – Revista Gestión No. 150

ELABORACIÓN: Autoras de la Tesis

Ecuatorianos residentes en el Exterior que solicitan paquete turístico.

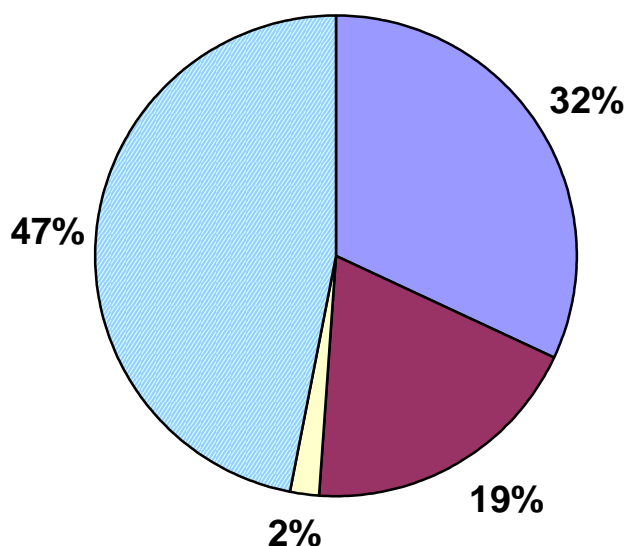
En el 2008 el 53% de todo el consumo turístico lo realizaron ecuatorianos residentes que decidieron disfrutar de paisajes, balnearios, reservas naturales, festividades religiosas, playas y otras facilidades propias de nuestro país. El turismo interno como se lo conoce, tiene una demanda potencial de 6.5 millones de personas³.

El sector está viviendo a base del turismo interno, lo que ha postergado la necesidad de implementar una política que permita mejorar la calidad de los servicios, con el uso de categorizaciones y de capacitación. Esto también justificaría los precios que se cobran, porque definitivamente el Ecuador se volvió un país caro. A diferencia de lo ocurrido en otras actividades, en el turismo la dolarización ha permitido compartir el pastel de forma más equitativa. En los últimos cuatro años la distribución del ingreso generado en las actividades

³ Dato tomado de los anuarios del Ministerio de Turismo

Hoteleras y similares ha tenido un importante cambio de estructura. Si en 2003 el 47% del ingreso del sector fue captado por los dueños del capital y el 50% por sus asalariados y otros pequeños empresarios, en el 2008 el Ministerio de Turismo estima que el ingreso de los empresarios se habría reducido a 32%, mientras que pequeños operadores y asalariados captarían 65% (Gráfico No. 2).

Gráfico No. 2
Distribución del Ingreso por Turismo
(Año 2008)

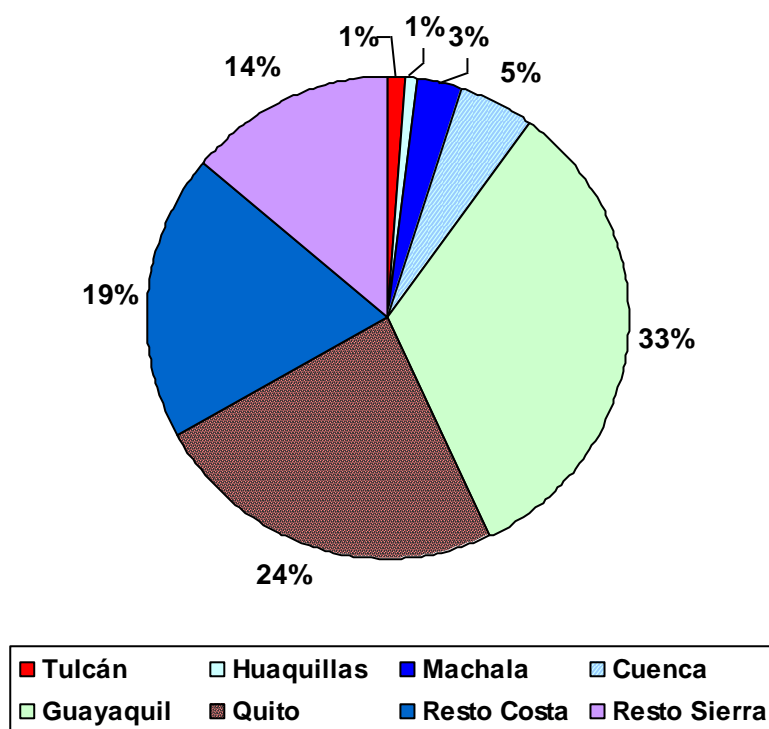


■ Ganancias del capital ■ Ingresos pequeños empr. □ Impusetos ■ Salarios

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Autoras de la Tesis

El 33% de la demanda potencial de turismo interno se encuentra en Guayaquil y el 24% en Quito (Gráfico No. 3). De los mayores de 10 años, 54% pertenece a la PEA. Durante los fines de semana del año 2008 se desplazaron en el interior del país con algún fin turístico 4.3 millones de personas. El 28% de ellas desde Guayaquil, el 27% desde Quito, el 25% desde el resto de la Costa. Pero como muchos turistas salieron más de una vez, se realizaron 7.2 millones de viajes fuera del entorno habitual.

Gráfico No. 3
Demanda Potencial de Turismo Interno, Año 2008
(En ciudades de más de 30 mil habitantes)

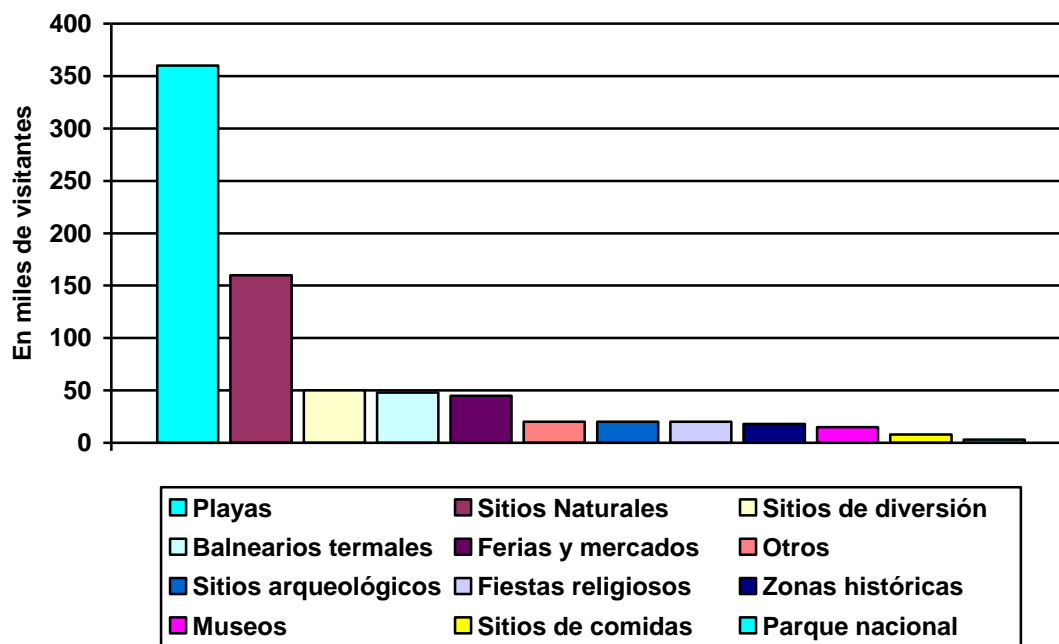


Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Autoras de la Tesis

La mayoría de estos turistas hicieron sus viajes por su cuenta y riesgo. Televisión, radio, folletos y revistas no tuvieron mayor incidencia en sus decisiones, pues apenas 3% se sirvió de esos medios para informarse, según las encuestas del Ministerio de Turismo, 46% se trasladó en su propio vehículo, 39% en autobús y 2% se movilizó por avión. Siete de cada diez utilizaron la casa de amigos o familiares para alojarse y 2 de cada diez alquilaron hoteles.

Más de la mitad de los visitantes de feriados salieron por recreación, para visitar playas y otros sitios naturales y de diversión. Las fiestas religiosas también motivan el turismo (Gráfico No. 4). Los visitantes quiteños de feriado prefirieron como destinos Ibarra (13%), Latacunga (9%), Ambato (5.8%), Sangolquí (5.6%) y Esmeraldas (4.7%). Los guayaquileños, Salinas (4.7%), General Villamil Playas (12%), Santa Elena (3%) y Daule (6%)

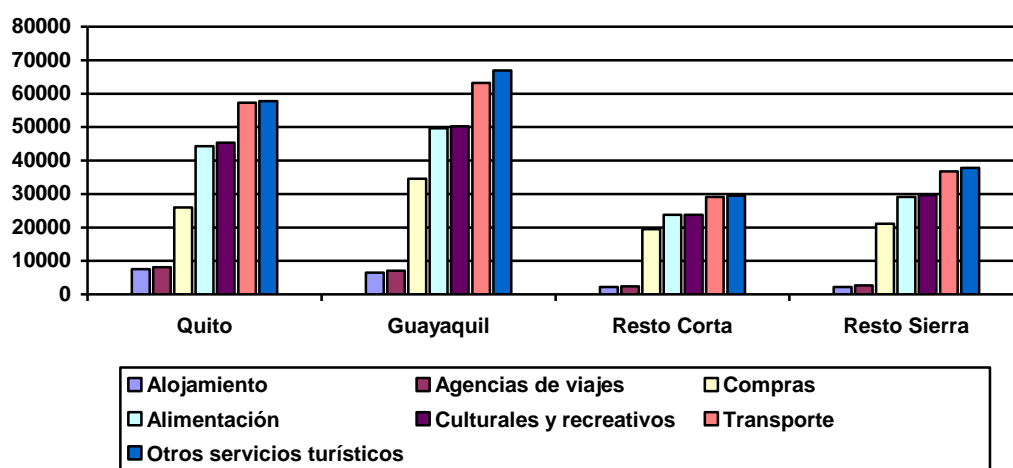
Gráfico No. 4
Miles de Visitantes de Feriados que Salieron por Recreación, Según Atractivo Visitado, Año 2008



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Autoras de la Tesis

En el año 2008 los turistas internos gastaron, según las encuestas procesadas por el Ministerio de Turismo, unos \$ 179.8 millones: 49% en feriados y 51% en fines de semana. Si se supone que la gente suele ser parco a confesar el volumen real de su gasto, esta cifra sería mucho más alta. En todo caso, de los datos disponibles se desprende que 77% correspondió al gasto de turistas que permanecieron al menos una noche fuera de su lugar de residencia y 23% a turistas de un solo día. Los quiteños gastaron \$ 54.5 millones (30%); los guayaquileños, \$ 61.8 millones (34%); el resto de costeños, \$ 28 millones (16%), y el resto de serranos \$ 35.4 millones (20%). Se gasta más en compras, alimentos y transporte, mientras que el consumo de alojamiento es marginal (Gráfico No. 5), lo cual es lógico puesto que la gran mayoría se aloja con parientes.

Gráfico No. 5
Gasto Total Trimestral de Visitantes por Producto Turístico: Feriados más Fines de Semana
(US\$ x 1000)



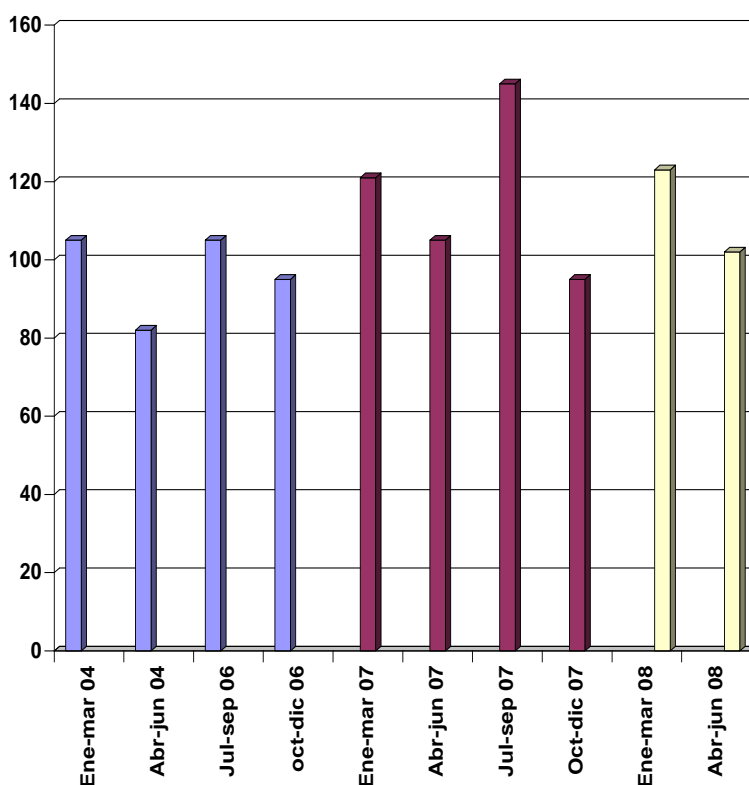
Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Autoras de la Tesis

Turismo extranjero

Pese a la desidia gubernamental, el número de turistas extranjeros llegados por los aeropuertos de Guayaquil y Quito sigue creciendo: 98 mil en el 2006, 95 mil en el 2007 y 108 mil en el 2008, (Gráfico No. 6)*. Incluso sin el apoyo del Fondo de Promoción Turística, no es descabellado pensar que para el 2010 el total de turistas extranjeros registrados en todos los puertos de ingreso podría llegar a los 760 mil, cifra que quedaría bastante corta si el gobierno y las cámaras decidieran cooperar para promover el sector.

Gráfico No. 6
Ingreso de Turistas Extranjeros por los Aeropuertos de Guayaquil y Quito,
Periodo 2006 - 2008
(Escala x 1000)



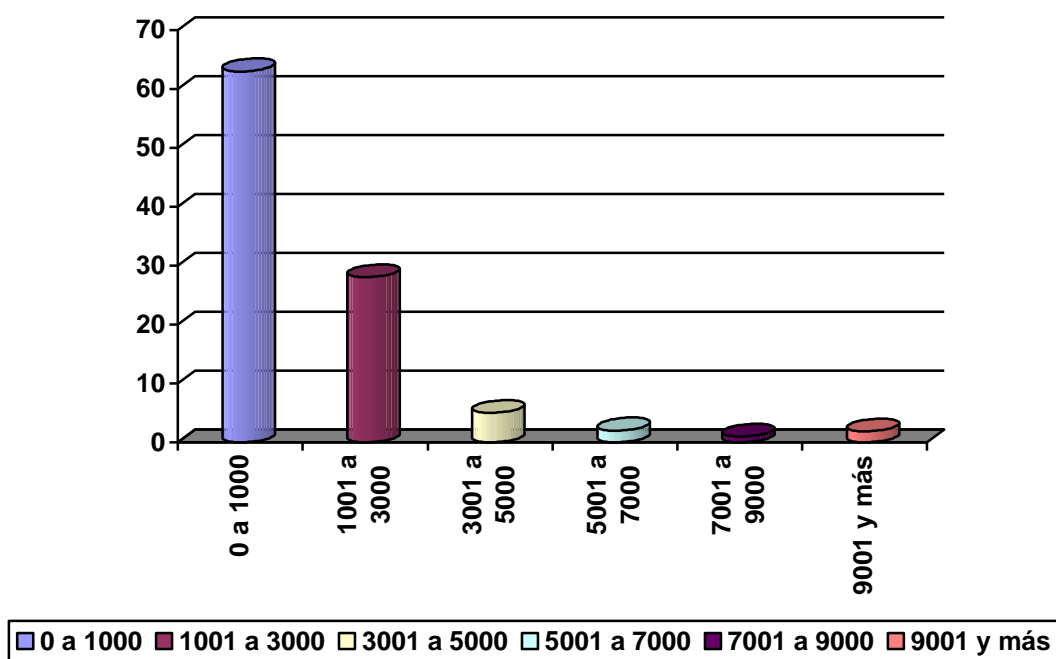
Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaboración: Autoras de la Tesis

* Dato tomado de los anuarios del Ministerio de Turismo

Según el Ministerio de Turismo, entre julio del 2007 y junio del 2008 (Gráfico No. 7); los turistas están conformados en el orden de gastos de la siguiente manera: Hasta \$1000 fue el rubro más importante en ese periodo, aproximadamente un 62%, siguiéndole en orden de importancia una cantidad de hasta \$3000 que conforman el 26% de visitantes y por último una minúscula participación de más de \$9000 que agrupan un 2% de turistas, los mismos que dejaron un gasto total en el país en alrededor de \$ 577.8 millones.

De los cuales 37% gastaron en paquetes turísticos, 11% en alojamiento, 10% en souvenirs (recuerdos) y otras compras, 8% en restaurantes y 6% en transporte. El 90% de los extranjeros gastó hasta \$ 3.000 y en promedio, las mujeres gastaron más que los hombres: \$ 1.629 contra \$ 1.469

Gráfico No. 7
Turismo Extranjero: Tramos de Gasto
En US\$
(Como porcentaje del total de visitantes)



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Autoras de la Tesis

Los extranjeros consultados dieron, en general, calificaciones más que buenas a los servicios recibidos. Solo el 5% opinó que los hoteles no tenían una atención satisfactoria, el 10% calificó como regulares o malos a los restaurantes y el 13% no estuvo satisfecho con los servicios de transporte. Es evidente que las franquicias y administraciones internacionales han elevado significativamente la calidad de los servicios hoteleros, y que los servicios controlados por operadores nacionales todavía tienen que mejorar.

Factores condicionantes de la demanda

El centro recreacional de vuelos en globos aerostáticos dirigidos al turista interno, son utilizados por un grupo humano establecido entre la clase media alta y alta. Con respecto al turismo nacional su estructura socioeconómica lo ubica de igual manera entre el grupo de la clase media alta y alta. Los factores limitativos o críticos que puede afectar al estudio se pueden identificar de la siguiente forma

Gran parte de la población del país no ha podido acceder a lugares turísticos por ausencia de una infraestructura y de servicios que permitan el desarrollo del turismo social, a la que se suma, la pérdida de la capacidad adquisitiva de los ingresos. Disponibilidad de recursos turísticos (naturales y culturales) que no se hallan suficientemente incorporados tanto al mercado nacional como internacional, bien por falta de una infraestructura y planta turística adecuada. Dada la valoración de estos recursos, ellos están en la capacidad de atraer a nuevas corrientes turísticas. Ausencia de una planificada promoción turística que se manifiesta sobre todo en la falta de un adecuado financiamiento. Tal problema ha impedido la formación de paquetes turísticos a ser ofrecidos en los principales mercados.

La existencia de trabas burocráticas y trámites difíciles. Sin embargo a pesar de estas limitaciones, el Gobierno Nacional, la empresa asignada como centro recreacional de vuelos en globos aerostáticos (como es este caso), y empleados en conjunto impulsan programas de turismo recreativo, ampliar la

planta turística bajo la responsabilidad del sector privado, buscan mantener e incrementar el fondo de promoción turística con la participación del estado y los empresarios privados (agencias de viajes y hoteleros); a los cuales se pueden sumar para contribuir en buena forma con todo lo que es turismo receptivo (extranjero o nacional).

Vías de comunicación.- Uno de los elementos que condicionan al visitante es que las vías que comunican su lugar de vivienda versus el destino turístico de la empresa de vuelos en globos aerostáticos se encuentre en perfectas condiciones, debido que de eso va a depender el tiempo de llegada y el deterioro de su vehículo, por lo que se torna imprescindible que las vías de comunicación juegan un papel importante en la decisión del turista.

5.2 Identificación y Proyección del Mercado Potencial

Al proyecto se le efectuó el pronóstico de este servicio, fundamentado en un esquema matemático que se ajusta a la representación de las cifras históricas de demandantes de servicios turísticos de recreación y esparcimiento que se vincularían a vuelos en globos aerostáticos, teniendo información del pasado octenio y aplicándolo a una ecuación lineal del tipo: $Y=A+Bx$, debido a que la directriz tiene una conducta sostenida durante los 6 años de datos históricos (El coeficiente de correlación para este procedimiento es el más próximo a 1); mediante el método de los mínimos cuadrados, tal como se lo demuestra en el cuadro No. 4. Los resultados de esta proyección se detallan en el cuadro No. 5.

**CUADRO No. 4
PRONÓSTICO DE LA DEMANDA FUTURA
(Número de personas)**

AÑOS	DEMANDA (Y)	X	x²	XY
2001	48.611	1	1	48.611
2002	49.632	2	4	99.264
2003	50.674	3	9	152.023
2004	51.739	4	16	206.954
2005	52.825	5	25	264.126
2006	53.934	6	36	323.607
2007	54.962	7	49	384.733
2008	56.026	8	64	448.212
Σ	418.405	36	204	1.927.531

ELABORACIÓN: Autoras de la Tesis

De acuerdo con las cifras presentadas en el cuadro No.5, para el año de 2009 la demanda debería llegar a 57.091 personas, decreciendo la presencia de atendidos estimados en los años siguientes a una tasa promedio del 1,56% (Anexo 9) anual; para en el año 2018 alcanzar las 66.672 personas.

**CUADRO No. 5
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA
(Número de personas)**

AÑOS	DEMANDA FUTURA
2009	57.091
2010	58.156
2011	59.220
2012	60.285
2013	61.349
2014	62.414
2015	63.478
2016	64.543
2017	65.607
2018	66.672

FUENTE: Cuadro No. 4

ELABORACIÓN: Autoras de la Tesis

5.3 Descripción y Localidad del Proyecto

Guayaquil es la capital de la provincia Guayas y la ciudad tiene 2.628.534 habitantes (año 2008). Guayaquil tiene el puerto marítimo con el mayor movimiento de productos no petroleros del Ecuador. Con una temperatura entre los 28 y los 34°C Guayaquil es una ciudad plenamente costeña. Junto al gran Río Guayas, el más caudaloso de la costa suramericana del Pacífico, se identifica por albergar gente de todos los lugares del Ecuador. La ciudad en sí no es muy turística que se diga, aunque si lo que se buscas es entretenimiento existe mucho de donde escoger. En cuanto a lugares históricos, museos, galerías de arte, etc., la ciudad no tiene mucho que mostrar. Por lo general la gente viaja a Guayaquil por trabajo, pues es una ciudad pujante y se dice que es el motor del país.

Guayaquil es el puerto más grande del Ecuador, de aquí sale y entra la mayoría del comercio ecuatoriano, debido a esto Guayaquil es eminentemente comercial. Cerca del sector del Malecón se asienta un enorme mercado informal, que por años ha tratado de ser mejor ubicado y reorganizado sin éxito. Se trata del sector de Las Bahías, aquí se expende mercadería proveniente del Puerto, y uno puede encontrar productos de todo tipo: alimentos, ropa, electrodomésticos, en fin, de todo. Hay que tener mucho cuidado si uno pretende salir de compras por La Bahía, pues es peligroso, hay muchos carteristas. Sin embargo la gente es atraída por el buen precio y la posibilidad de regatear.

El centro de Guayaquil y el barrio las peñas

En cuanto a lugares históricos, la gran mayoría se encuentran en el sector del Malecón, uno puede visitar el Palacio Municipal, recientemente restaurado, o La Torre del Reloj Público, una torre morisca de estilo árabe. Sin embargo el lugar de nacimiento de la ciudad es lo que más atrae al visitante: El barrio de las Peñas. Aquí vivieron personajes importantes en la historia de la ciudad y el país y actualmente está habitado en su mayoría por artistas que

buscan en su estrecha calle (por la que apenas puede pasar un carro), sus fachadas antiguas, y su hermosa vista del Guayas, un lugar de inspiración. También existen en Guayaquil museos muy buenos. Entre ellos vale destacar el Museo Antropológico del Banco Central, el cual presenta un recuento de las diferentes culturas que se asentaron en el litoral ecuatoriano, con restos de lo que fue una de las civilizaciones más desarrolladas de América: la Cultura Valdivia. También está el Museo Antropológico del Banco del Pacífico y el Museo Nahim Isaías B., todos ellos ubicados en el centro de la ciudad, cerca de la Avenida Nueve de Octubre.

Se puede encontrar de todo en las calles de la ciudad, en especial comida que se vende desordenadamente. En si el centro de Guayaquil es muy pintoresco. Pero si uno quiere irse de compras a un más alto nivel, Guayaquil esta a la altura de las grandes ciudades y cuenta con numerosos centros comerciales, en los que uno puede encontrar boutiques con lo último de la moda y restaurantes de comida rápida.

5.4 Mercado Objetivo

La población económicamente activa que está definida como grupo objetivo para el proyecto de vuelos en globos aerostático como servicio turístico, estarían en función de una segmentación estrictamente demográfica , que tome en cuenta variables como: Altos ingresos per cápitas de los potenciales demandantes del servicio y su estilo de vida para optar por determinados paquetes turísticos, que por lo general están centrados en la búsqueda de recreación y entretenimiento los fines de semana; dentro de este gran grupo se encuentran:

- ❖ Grupos de adolescentes (de 8 a 18 años); constituidos como colegiales de establecimientos educativos ubicados en la Vía Samborondón y Los Ceibos, como el Delta, Nuevo Mundo, La Moderna, Torre Mar, Jefferson, Aleman, Logos, Sek y Monte Tabor.

- ❖ Población de los estratos medio alto y alto, en etapa universitaria (de 18 a 25 años); proveniente de universidades privadas como son: Universidades de Especialidades Espíritu Santo, Universidad del Pacífico, Universidad Casa Grande, entre otras.
- ❖ Grupos familias que viven en la vía Samborondón, los Ceibos, Urdesa y Kenedy.
- ❖ Grupos Corporativos y hoteleros perteneciente a cadenas como Hilton Colon, Sheraton, Marriott, y empresa tales como Cervecería Nacional, Cemento Nacional, Unilever, entre otros.

5.5 Investigación de Mercado, Encuestas y Resultados.

En principio, los vuelos en globos aerostáticos estaría destinada a toda la población de Guayaquil (mercado inicial de demanda); sin embargo, por efecto de segmentación demográfica, como pueden, consumo per cápita, costumbres que van de generación en generación y por estilos de vida en la recreación, habría ciertos grupos socioeconómicos de la población que serían los que mayormente demanden estos paquetes turísticos.

Bajo este contexto se ha esquematizado una encuesta – producto, tomando el criterio de aplicación de una distribución binomial. La muestra óptima seleccionada sería de 200 personas, en la ciudad de Guayaquil, principal centro de demanda de la empresa turística de vuelos en globos aerostáticos. El modelo de la encuesta – servicio se presenta en el anexo 1.

La Encuesta-Producto, Opinión y Evaluación de Resultados.

Ya que el servicio turístico de vuelos en globos aerostáticos analizado, no se encuentra en la actualidad a disposición en el mercado ecuatoriano, era necesario detectar cuales son los requerimientos, niveles de edad, gustos y preferencias del demandante; para lo cual se elaboró una encuesta-servicio de

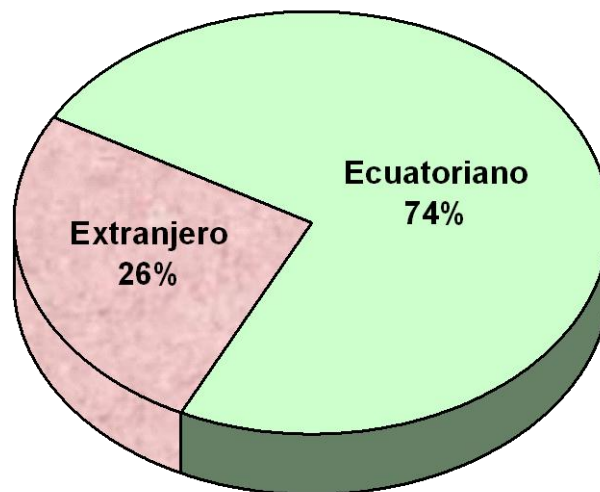
vuelos en globos aerostáticos, orientada a la población que usualmente realiza constantemente paseos de recreación y esparcimiento.

La encuesta se realizó en cinco lugares específicos, divididos así: Olimpiadas en los Colegios Delta, Nuevo Mundo, 20 para cada colegio, lo que da un total de 40 encuestados en las instituciones antes mencionadas; Riocentro Entrerios y Los Ceibos a 50 entrevistados; en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo a 45 personas, entre ecuatorianos y extranjeros; entre el Colegio Alemán y Logos se entrevistaron a 30 personas; y por último 35 entrevistados en la UEES, de los cuales la gran mayoría por naturaleza estaban relacionados a los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto.

Resultado de la encuesta

La pregunta 1, que indica: ¿Ud. es ecuatoriano o extranjero?, se obtienen los siguientes resultados:

Pregunta No. 1 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Ecuatoriano	148	74
Extranjero	52	26
Total	200	1

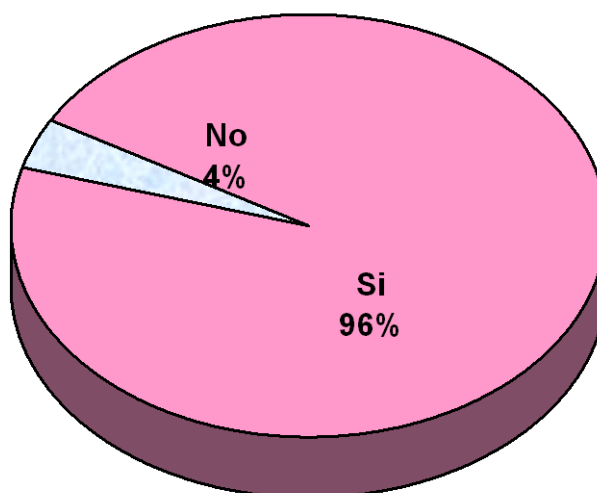


Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

En lo que respecta a la primera pregunta, las respuestas fueron: un 74%, es decir 148 interrogados son ecuatorianos, mientras que un 26% (52 entrevistados), son personas extranjeras que están de visita al país.

La pregunta 2, que indica: ¿Le gustaría volar en globos aerostáticos?, se obtienen los siguientes resultados:

Pregunta No. 2 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Si	192	96
No	8	4
Total	200	100

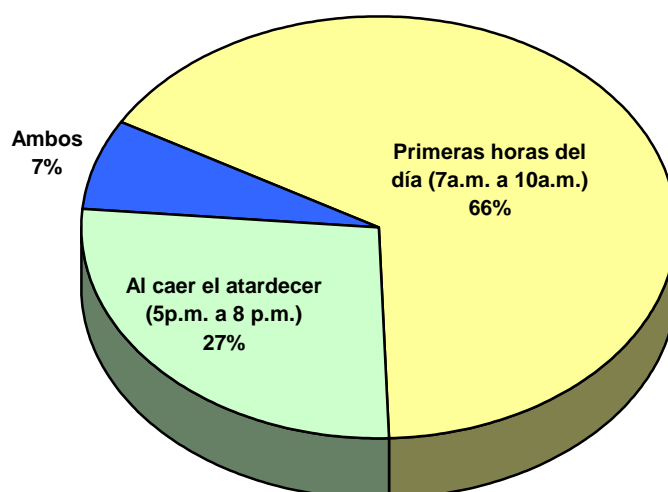


Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

En referencia a si le gustaría volar en globos aerostáticos, pregunta 2; un 96% es decir 192 personas, estarían dispuestas a demandar el servicio turístico; pues, se dijo que sería una experiencia interesante, mientras que 8 personas (4%); contestaron que no desearían contratar este tipo de servicio turístico.

La pregunta 3, que indica: ¿A qué hora del día le gustaría hacer su vuelo, en las primeras horas del día o al caer el atardecer?, se obtienen los siguientes resultados:

Pregunta No. 3 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Primeras horas del día (7a.m. a 10a.m.)	132	66
Al caer el atardecer (5p.m. a 8 p.m.)	54	27
Ambos	14	7
Total	200	100

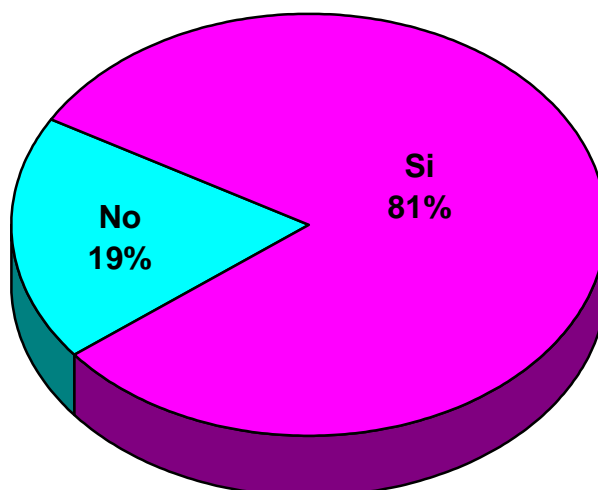


Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

En cuanto a la pregunta 3 del cuestionario, el resultado es que de 200 entrevistados solo el 66% (132 personas) les gustaría volar en las primeras horas de la mañana, es decir de 7 a.m. a 10 a.m.; un 27% de los encuestados (54 personas); respondieron que les encantaría el horario de 5p.m. a 8 p.m. ; y por último un 7% contestó que ambos horarios sería perfecto para el vuelo en globos aerostáticos.

La pregunta 4, que indica: ¿Ud. pagaría el precio entre \$ 40 y \$ 50 por experimentar el vuelo en globos aerostáticos?, se obtienen los siguientes resultados:

Pregunta No. 4 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Si	162	81
No	38	19
Total	200	100

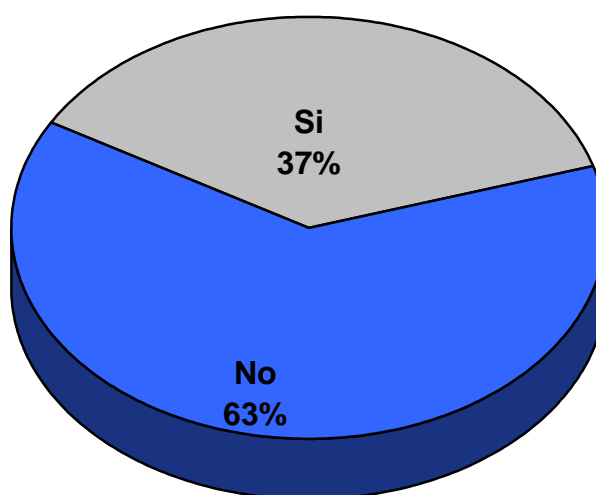


Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

En lo concerniente a si Ud. pagaría el precio entre \$40 y \$50 por experimentar un vuelo en globo aerostático, de los 200 encuestados un 81% es decir 162 personas, respondieron que si estarían dispuestos a pagar ese precio por esta clase de paseo turístico; el 19% restante respondió que no estarían dispuestos a pagar ese precio, porque lo consideraron alto.

La pregunta 5, que indica: ¿Ud. se hospedaría en las habitaciones, para no viajar muy temprano o muy tarde?, se obtienen los siguientes resultados:

Pregunta No. 5 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Si	74	37
No	126	63
Total	200	100

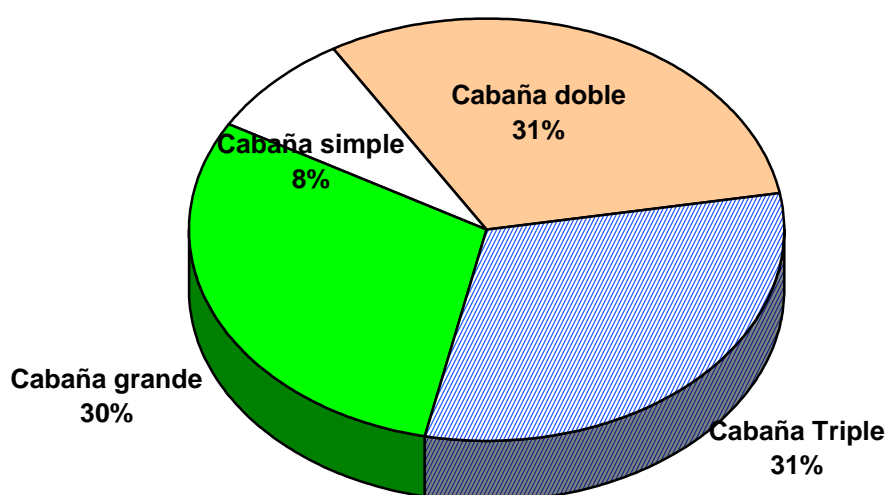


Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

Del total de 200 entrevistados de la encuesta de apertura de una empresa turística de vuelos en globos aerostáticos, el 37% respondieron que si se hospedarían en las habitaciones que ofrece la nueva empresa; mientras que el 63%, es decir 126 cuestionados, dijeron no están interesados en hospedarse en las instalaciones que ofrece la empresa turística.

La pregunta 6, que indica: ¿Ud. se hospedaría en que tipo de habitación?, se obtienen los siguientes resultados:

Pregunta No. 6 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Cabaña simple (Pareja)	6	8
Cabaña doble (4 personas)	23	31
Cabaña Triple (6 personas)	23	31
Cabaña grande (10 personas)	22	30
Total	74	100



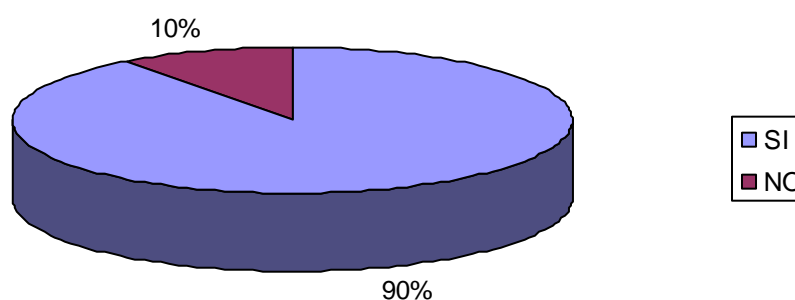
Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

La muestra de los 44 entrevistados, respondieron de la siguiente forma: el 8%, (6 interrogados) contestaron que escogería la cabaña simple, puesto que son parejas; el 31% dijeron que contratarían la cabaña doble, igual porcentaje de encuestados respondió que escogerían la cabaña tipo triple, es decir 23 personas; y por último un 30% (22 encuestados) dijeron que contratarían las cabaña tipo grande, debido a que les gustaría divertirse con la toda la familia.

La pregunta 7 ¿Si usted se hospeda en las cabañas, usted demandaría el servicio de desayuno?

Pregunta No. 7 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Si	180	90
No	20	10
Total	200	100

Servicio de Desayuno

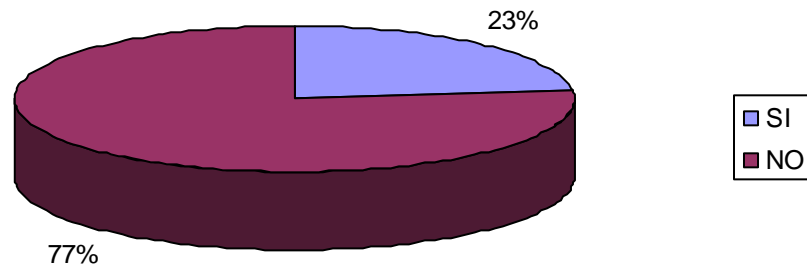


Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

La pregunta 8 ¿Si usted compra su boleto para el vuelo Globo Aerostático, usted demandaría el servicio de almuerzo?

Pregunta No. 8 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Si	46	23
No	154	77
Total	200	100

Servicio de Almuerzos

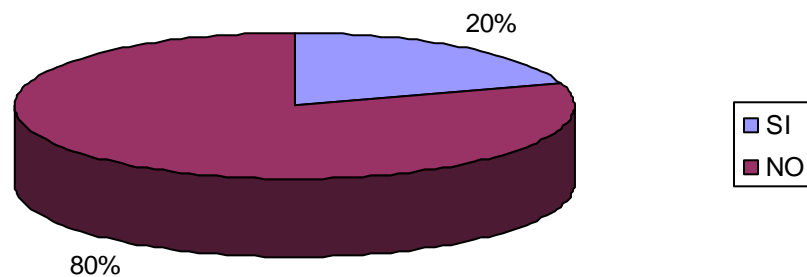


Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

La pregunta 9 ¿Usted solicitaría el producto de brindis y piqueos?

Pregunta No. 9 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Si	40	20
No	160	80
Total	200	100

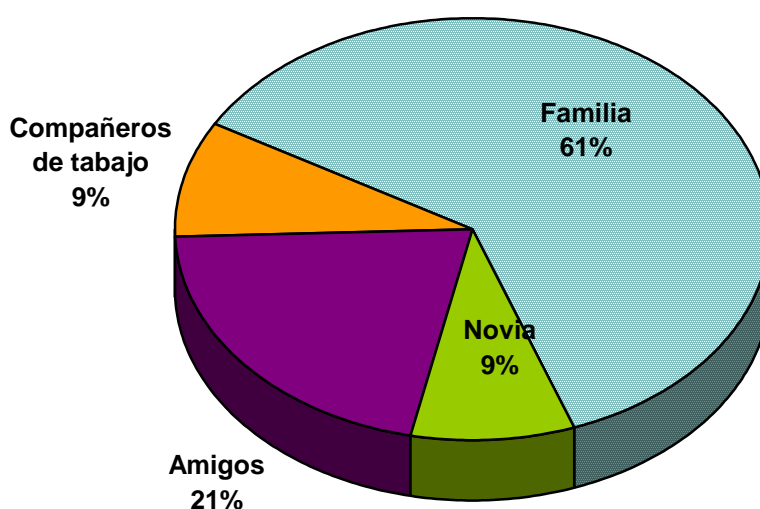
Servicio de Brindis y Piqueos



Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

La pregunta 10, que indica: ¿Con quien Ud. demandaría este tipo de servicio?, se obtienen los siguientes resultados:

Pregunta No. 10 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Familia	122	61
Novia	18	9
Amigos	42	21
Compañeros de trabajo	18	9
Total	200	100

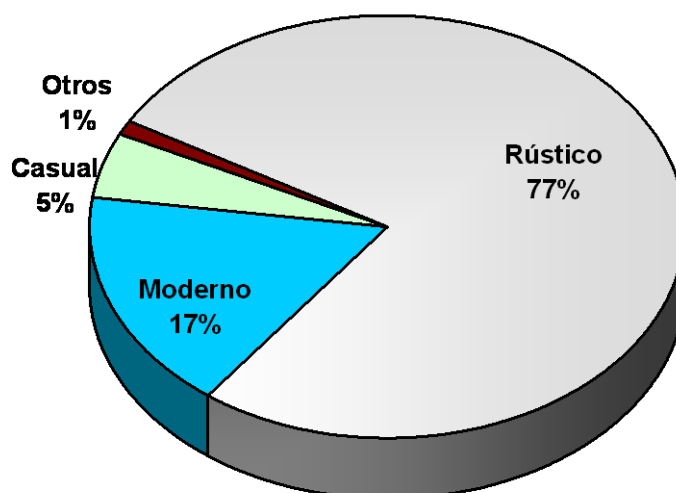


Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

Respondiendo a la pregunta 10, que cuestionaba con quién demandaría este tipo de servicio turístico, el 61% de los entrevistados dijeron que les gusta disfrutar de paseos con la familia; un 9% (18 personas) contestaron que con su novia; el 21% de los cuestionados respondieron que les gusta realizar paseos turísticos con amigos; y el 9% restante contestaron que realizan turismo con sus compañeros de trabajo.

La pregunta 11, que indica: ¿Qué ambiente le gustaría ver en las habitaciones y restaurante?, se obtienen los siguientes resultados:

Pregunta No. 11 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Rústico	154	77
Moderno	34	17
Casual	10	5
Otros	2	1
Total	200	100

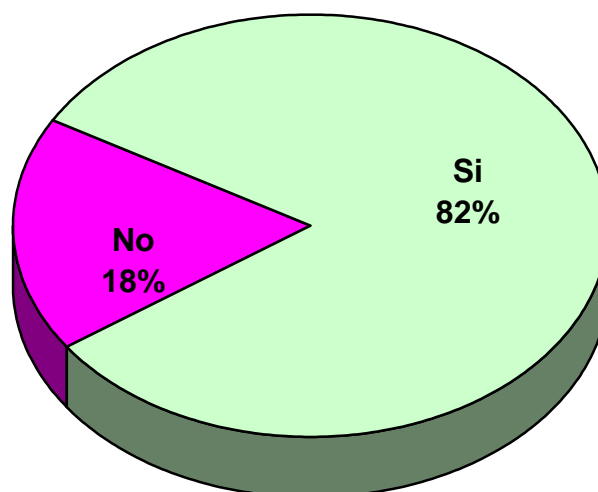


Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

El rubro más importante, 77% de los encuestados manifestaron que les gustaría un ambiente rústico en las habitaciones y restaurante; un 17% respondió que desearía encontrar un ambiente moderno en habitaciones y servicio de restaurante; el 5% es decir 10 entrevistados contestó que el gustaría encontrar en ambiente causal.

La pregunta 12, que indica: ¿Le agrada la idea de que en un solo lugar pueda tener vuelos en globos aerostáticos, restaurante y hospedaje a la vez?, se obtienen los siguientes resultados:

Pregunta No. 12 Alternativas	Número de encuestados	Porcentaje (%) de encuestados
Si	164	82
No	36	18
Total	200	100



Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta-servicio realizada
Elaboración: Autoras de la Tesis

Las respuestas fueron: un 82%, es decir 164 interrogados, contestaron que la idea de tener un lugar donde se pueda encontrar paseos, hospedaje y servicio de restaurante a la vez, es excelente; mientras que el 18% de los entrevistados respondieron que no es necesario tener los tres servicios juntos, debido a que si se tiene transporte propio, se les haría fácil encontrar un lugar donde almorzar o hospedarse.

Epígrafe de la encuesta

Siendo el entorno donde se desarrolló la encuesta – servicio, la ciudad de Guayaquil, es notorio que la mayor proporción (74%) de los encuestados, son de nacionalidad ecuatoriana, dejando a dos de cada 10 consultados, la procedencia extranjera. El estilo de vida propio de esta segmentación poblacional, direcciona el gusto por hacer turismo, prioritariamente si este es agro o ecoturismo, en donde el gusto de volar al aire libre, presenta una aceptación del 96%, lo que involucra que apenas menos de uno, no estarían dispuestos a adquirir los servicios de paseos en globos aerostáticos.

Una particularidad en el paquete que ofrece este tipo de negocio, es que de 10 encuestados, sólo a 4 les atrae la idea de hospedarse, es decir un 63% no están de acuerdo en pernotar las noches en la planta turística, esto se debe a que siendo los viajes familiares, los menores de edad no les gusta dormir en otro lugar que no sea sus propio domicilio. Pero para los que sí tienen ese gusto de reposar fuera de casa, un 43% de los consultados prefirieron las cabañas triples, por supuesto asiéndolo preferentemente de forma familiar, llámese familia, padres, hijos y parientes cercanos, en un 61%.

Siendo la empresa Globos del Pacífico, un negocio turístico etiquetado globalmente dentro del rubro de agroturismo, los encuestados prefieren que el diseño de las cabañas, tenga un aspecto rústico en un 77%, es decir de cada 10 potenciales turistas consultados, 8 les atrae lo tradicional y campestre.

5.6 Análisis de la competencia

En Julio del año 2004, un inversionista de la capital creó la Empresa Balloondreams, la cual era una empresa turística que iba a incorporar dentro de su paquete turístico como un valor agregado los vuelos en globos aerostáticos. En el inicio de las operaciones, los vuelos serían en las provincias de Pichincha e Imbabura, para posterior incorporar geográficamente al servicio a las provincias de Guayas y Galápagos.

El proyecto se puso en marcha en julio del año 2004, con la compra de un globo aerostático, específicamente para vuelos de pasajeros, en las rutas emitidas por la Dirección de Aviación Civil, por la zona rural de la ciudad de Quito, el mismo que desarrolló vuelos de distracción en un perímetro de 1 hectárea, la entrega del servicio estuvo en vigencia por 17 meses, es decir de agosto del año 2004 a diciembre del año 2005. Por investigaciones directas realizadas al dueño de la empresa Sr. Pablo Villavicencio, en esa época se desarrollaron 1.904 vuelos de distracción aérea, por motivos ajenos que se desconoce, la empresa dejó de operar, con el único globo aerostático que tenían, alquilándolo posteriormente para vuelos publicitarios a empresas privadas.

6. Estrategia del Mercado

6.1 Estrategia del Servicio, Precio y Estabilidad

Estrategia del servicio

La Empresa se va a llamar Globos del Pacífico ya que ésta se encontrará a bordeando las cotas del Océano Pacífico y el eslogan de la empresa será “Un vuelo de ensueño”, debido a que es una experiencia única e inolvidable de volar en globos aerostáticos, ya que por primera vez se va a ofrecer este servicio en el país, inicialmente el mercado meta sería la ciudad de Guayaquil, prestación de un servicio turístico totalmente nueva, ubicado vía a la Costa, diferenciándola mucho de las otras actividades turísticas que ofrece nuestro país.

La ventaja competitiva es que será una empresa turística que ofrecerá un servicio diferente a lo que actualmente se conoce en el Ecuador. Donde primara la excelencia de servicio a través de capacitación de servicio al cliente al personal de Globos del Pacífico, porque son ellos que van hacer que la

experiencia del cliente en nuestra empresa sea mas inolvidable, que solo volar. Y serán nuestra mejor carta de presentación.

Estrategia de Precio.

La estrategia de precio se determinó a partir del costo que implica el desarrollo de la empresa turística “Globos del Pacífico”, la que entregará paquetes turísticos que encierran tres bloques de servicios: Vuelos en globos aerostáticos, en donde se obtendrían márgenes de utilidad que es de 53% servicios de hospedaje; en cabañas de cuatro tipos en las que se obtendrían márgenes de utilidad que van del 15 al 24% y los servicio de restaurante que su utilidad es del 40% y en el servicio de brindis y piqueos es de 84.71%, y en el rubro de publicidad es de 152%.

La estrategia de estabilidad supone mantener la situación tal como está, seguir sirviendo a los clientes de la misma forma, en el mismo mercado y buscar mejoras modestas en los resultados. La estrategia de estabilidad se la va a lograr manteniendo el precio anualmente y solo se incrementará cuando se vuelva a invertir en el negocio.

6.2 Estrategia de Distribución, Penetración y Venta Personal

Estrategia de Distribución.

Los canales de distribución son los senderos constituidas por rutas económicas, a través de los cuales la empresa de globos aerostáticos coloca sus paquetes turísticos en las manos, en este caso del cliente que desea hacer turismo. Los canales de distribución proporcionan este puente entre el oferente del servicio de paseos en globos aerostáticos y el consumidor final, estos a su vez se canalizan hacia el lugar en que se quiere adquirir, vender o promocionar los paquetes turísticos, originándose tres ventajas fundamentales: 1) Lugar, 2) Propiedad, y 3) Tiempo.

Hay tres formas de penetrar con el servicio turístico de globos aerostáticos a su mercado potencial: A través de las oficinas de la propia empresa, correos electrónicos y ventas directas a través de canales intermediarios.

Penetración a través de la propia empresa.

Este canal de distribución está considerado como una vía de comercialización de servicio detallista y es propio de las empresas de servicio como es el caso del sector turístico. Las grandes empresas turísticas se ven obligadas a este tipo de actuación con el objetivo de asegurar su parte del mercado, ya que la actividad turística es altamente competitiva, además disminuye considerablemente los costos de distribución. La compañía Globos del Pacífico, venderá su servicio en las instalaciones de sus oficinas centrales ubicadas en la ciudad de Guayaquil, en donde serán atendidos por su fuerza de ventas y atención personalizada.

Penetración a través de correo electrónico

Hay tres maneras por medio de las cuales una empresa de servicios y en este caso del sector turístico, puede activar el negocio y poner a disposición de su mercado el servicio de paseos en globos aerostáticos: Promoción por correo electrónico directo, en la que la empresa Globos del Pacífico a través del servicio de Internet llegara una extensa base de datos de correos electrónicos de instituciones, empresas, colegios y ejecutivos que estén dentro del grupo objetivo como segmentación demográfica (ingreso per cápita y estilo de vida); para poder adquirir los paquetes turísticos de la empresa.

Además la correspondencia es parte del correo que mueven este tipo de empresa de servicios, en la que se pueden emitir y entregar catálogos, donde se de a conocer la empresa Globos del Pacífico, sus paquetes turísticos,

infraestructura y planes y horarios de vuelos correspondientes al negocio, esta información será entregada a domicilio, así mismo a un grupo de negocios, instituciones empresariales y educativas, seleccionadas por la jefatura de marketing de la empresa.

Penetración a través de entidades detallistas

Un establecimiento detallista, es aquel cuyos clientes compran el servicio con el propósito de consumirlo y no de volverlo a vender. En este rubro los medios predominantes son las agencias turísticas que desean ofertas los paquetes turísticos de la empresa Globos del Pacífico, sucursales o dependencias que tienen que estar ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad de Guayaquil, se tiene estipulado ubicar a corto plazo dos locales en centros comerciales y un stand en el Aeropuerto.

6.3 Estrategia Publicitaria y de Comercialización

Globos del Pacífico hará una fuerte campaña publicitaria para que esta nueva empresa turística sea conocida por su mercado meta, establecida por la población de los estratos socioeconómicos de clase media alta y alta de la ciudad de Guayaquil. La empresa va a invertir en este rubro un monto total de \$22,66740; desglosado en tres rubros: Vallas publicitarias instaladas en la ciudadela Los Ceibos, vía Samborondón y Av. Francisco de Orellana; Un segundo bloque será dar a conocer el servicio a través de las principales revistas conocidas del Ecuador como son Vistazo, Hogar y Samborondón; y por último a través de periódicos de la localidad como son: El Universo y Diario Expreso. Además se tiene previsto la entrega de trípticos que se ubicarán en los principales hoteles de la ciudad como son: Hilton Colon, Howard Jonson, Sheraton. Los rubros individuales para cada grupo, son los siguientes:

MESES	VALLAS PUBLICITARIAS*	MESES	REVISTAS*	MESES	DIARIOS*	TOTAL
Enero	6.000	Junio	1.000	Junio	740.76	7.740.76
Abril	6.000	Septiembre	1.100	Noviembre	726,64	7.826.64
Julio	6.000	Diciembre	1.100			7.100
TOTAL	18.000		3.200		1.467,4	22.667,40

* Valores en dólares

Fuente: Empresas Editoras y de Publicidad antes mencionadas

Elaboración: Autoras de la Tesis

7. Operaciones

7.1 Riesgos Internos

El riesgo interno en la empresa turística de paseos en globos aerostáticos puede considerarse nulo. Solo se vuela si las condiciones atmosféricas son favorables y las travesías se realizan con viento suave. Si las condiciones climáticas ponen en riesgo la estabilidad del globo al momento del despegue, por tu seguridad el vuelo será suspendido.

Los globos, al igual que los aviones, están regulados por la Dirección General de Aviación Civil. El globo también tiene que pasar revisiones de aeronavegabilidad cada año, o cada 100 horas de vuelo, lo que antes ocurra.

7.2 Riesgos Externos

Como riesgo externo se podría mencionar elementos circundantes a tomar muy en cuenta por parte de los pilotos, como es el caso de la existencia de muchos cables en el perímetro de vuelo, esto daría paso a una decisión técnico de no volar, porque las condiciones que necesita un globo para el despliegue de vuelo, debe estar enmarcado en áreas amplias y obviamente por las alturas y el cableado, etcétera, sería un poco riesgoso. Otro riesgo que se corre, y que estaría fuera del alcance de la operatividad del vuelo, es que exista descenso en algún lago o riachuelo natural de la zona, los mismos que aunque no son de gran profundidad arrastrarían problemas a los pasajeros.

7.3 Planes de Contingencia

Dentro de los planes para la seguridad de los vuelos en globos aerostáticos, se establecen los siguientes reglamentos y disposiciones

- La planificación previa al vuelo y en ruta, correspondiente a los vuelos de globos con el visto bueno de la torre de navegación de la aviación civil ecuatoriana (zona Guayaquil); los procedimientos apropiados de tránsito aéreo; los procedimientos de reglaje de altímetro; las operaciones en zonas de gran densidad de tránsito;
- Disponer por parte de los pilotos de una licencia de piloto de globo libre, el reglamento del aire, los métodos y procedimientos apropiados de los servicios de tránsito aéreo.
- Tener en buen estado, sus sistemas e instrumentos.
- Las limitaciones operacionales de los globos libres; la información operacional pertinente del manual de vuelo o de otro documento apropiado;
- Las propiedades físicas y las aplicaciones prácticas de los gases empleados en los globos libres;
- La influencia de la carga en las características de vuelo; cálculos de masa;
- El uso y la aplicación práctica de los datos de lanzamiento, de aterrizaje y de otras operaciones, comprendida la influencia de la temperatura;
- La aplicación de meteorología aeronáutica elemental; los procedimientos para obtener información meteorológica y uso de la misma; altimetría;

- Los aspectos prácticos de la navegación aérea, como son: Técnicas de navegación y utilización de cartas aeronáuticas;
- La utilización de documentos aeronáuticos tales como las AIP y los códigos y abreviaturas aeronáuticas;
- Los procedimientos preventivos y de emergencia apropiados, incluso las medidas que deben adoptarse para evitar zonas de condiciones meteorológicas peligrosas, de estela turbulenta y otros riesgos operacionales;
- Los procedimientos y fraseología radiotelefónicos correspondiente a los vuelos aeronáuticos y a las medidas que deben adoptarse en caso de falla de comunicaciones.

7.4 Provisiones y Seguros

Debe saber, ante todo, que un globo no es un medio con tendencia a sufrir accidentes, el carácter tranquilo del vuelo y el hecho de que suele volar en la misma dirección del viento y a baja velocidad juega mucho en favor de las estadísticas de accidentalidad.

Los pilotos de globos aerostáticos son personas que deben evaluar los riesgos de manera continuada, uno de los momentos de mayor peligrosidad en el vuelo libre es la maniobra de aproximación. El piloto deberá evitar en estos casos:

- La presencia de tendidos eléctricos.

- La proximidad del mar o de medios inestables que representen una mayor vulnerabilidad para el aterrizaje.

- La proximidad de una autopista o espacio concurrido de tráfico.

- Además, no se puede volar tentando a las grandes altitudes pues supondría un peligro para la salud. Volar demasiado bajo también puede suponer un peligro en según que superficies pues en determinadas franjas existen ráfagas de viento laterales que pueden dar inestabilidad a la estructura.

- Los accidentes en globo suelen suceder en el momento del aterrizaje pero son "pequeños" accidentes ya que a menudo se trata de golpes bruscos pero controlados contra el suelo. El disponer de una cesta con compartimentos puede contribuir a que los pasajeros no sufran heridas o magulladuras.

8. Estudio Financiero

8.1 Presupuesto e Inversión

Inversiones del proyecto

El presente proyecto requiere una inversión total de: \$703,710,71 desglosados de la siguiente forma: Terrenos con un valor de \$227.500; construcciones a un costo de \$ 170.490; instalaciones general es por \$ 9.935; vehículos por \$16.000; muebles y equipos de oficina por \$ 23.695,10; equipos de vuelo con una inversión de \$ 206.964; equipos de cocina por \$ 16.553; equipos de generación eléctrica por \$ 9.650; y por último gastos de constitución y permisos, rubro que bordea los \$ 20.423,61; tal como se visualiza en el anexo 4.

La empresa contará con recurso propio por la cantidad de \$282.984,28 (40%) y el saldo con financiamiento de terceros por \$420.726,43 (60%). La empresa realizará las inversiones en los dos primeros años: Cero y uno, en el que se invertirá en la adquisición de Terrenos, Obras Civiles, Equipos y Accesorios; y Otros Activos.

Ingresos por servicios

Los ingresos de este proyecto provienen de los ingresos de servicios del centro recreacional de vuelos en globos aerostáticos, precio que bordea los \$45,58 por turista en vuelo normal, que incluye el vuelo en globo aerostático y prima de seguro, mientras que el vuelo privado tendrá un precio de \$158,94 por pareja de turistas. El servicio de habitaciones, las cabañas sencillas \$37,55, la cabaña doble \$70,98, la cabaña triple \$107 y el cuádruple \$144,65. El restaurante que brindará atención de desayuno y almuerzo con un valor de \$6,75 y \$9,00 dólares respectivamente. El servicio de brindis y piqueos tendrá un precio aproximado de \$10,40 por persona. El servicio del globo publicitario será de \$1.092,00 (Ver anexo 5). En lo que respecta a las ventas en el primer

año a un promedio de 12013 visitantes ascenderán a \$ 1, 133,370.26 (Ver anexo 6).

Análisis de Precios Unitarios

El análisis de precios unitario de cada producto se evaluó de la siguiente manera; para el vuelo normal se requiere \$11,45 de equipos, \$12,74 de mano de obra, \$4,39 de materiales y \$0,09 de transporte. Para el vuelo privado se requiere \$69,67 de equipos, \$57.48 de mano de obra, \$4,39 de materiales y \$0,09 de transporte y para los demás productos ver [anexo 4](#).

8.2 Proyección a Cinco Años

Las proyecciones en los ingresos se presentan con un incremento del 15% en el segundo año de puesta en marcha, es decir se tendrá una cantidad de \$ 1, 303,375.82 y un 18.30% para el tercer año se obtendrá una cantidad de \$1.541893.58; en el cuarto año de operación de la empresa turística se aumentaría un 20.30% en los ingresos; en el quinto año se provee incrementar un 21.30% en las ventas de los servicios turísticos. El Costo de venta en los vuelos normales en el primer año va a ser de 50,58% en los vuelo normales, hasta llegar en el año 5 a 50,18%, en los vuelos privados el costo de venta inicia en 86,96% hasta llegar al quinto año a 65,79%. En el siguiente cuadro se estipula todas las proyecciones estimadas durante los 5 primero años del negocio.

	Enero a Diciembre/ 2010	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14
INCREMENTO DE VENTAS ANUAL - PROYECTADO		15.00%	18.30%	20.30%	21.30%
COSTO DE VENTAS PROYECTADO					
VUELOS NORMALES					
Vuelo en Globo Aerostático	65.35%	59.96%	54.57%	51.18%	50.18%
Prima de Seguro	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
VUELOS PRIVADOS					
Vuelo en Globo Aerostático	86.96%	78.57%	70.18%	61.79%	53.40%
Prima de Seguro	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
ALOJAMIENTO					
CABAÑA SENCILLA	86.95%	81.66%	76.37%	71.08%	65.79%
CABAÑA DOBLE	85.84%	80.25%	74.66%	69.07%	63.48%
CABAÑA TRIPLE	82.99%	77.10%	71.21%	65.32%	59.43%
CABAÑA CUÁDRUPLE	80.64%	74.45%	68.26%	62.07%	55.88%
DESAYUNOS Y ALMUERZOS					
DESAYUNOS	71.41%	67.38%	63.35%	59.32%	55.29%
ALMUERZOS	63.78%	59.73%	55.68%	51.63%	47.58%
BRINDIS Y PIQUEOS POR EVENTOS SOCIALES					
BRINDIS Y PIQUEOS	84.71%	79.65%	74.59%	69.53%	64.47%
PUBLICIDAD					
PUBLICIDAD	39.68%	37.68%	35.68%	33.68%	31.68%
INCREMENTO DE SUELDOS PROYECTADO		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
INCREMENTO DE MANO DE OBRA, Respecto al personal ad		1.15	1.18	1.20	1.21
INCREMENTOS DE GASTOS GENERALES		4.00%	5.00%	6.00%	7.00%
INCREMENTOS DE MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES		3.00%	4.00%	5.00%	5.00%
INCREMENTO DE Otros gastos de venta-movilización		3.00%	5.00%	5.00%	6.00%
INCREMENTO DE SUMINISTROS DE OFICINA		3.00%	3.10%	3.20%	3.50%
INCREMENTO DE PUBLICIDAD		5.00%	4.00%	3.00%	2.00%
INCREMENTO DE ARRIENDO		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
INCREMENTO DE COMISIONES POR VENTAS		1.50%	1.70%	2.00%	2.30%
INCREMENTOS DE INVERSIÓN en equipo de vuelo					
Cantidad		1.00	1.00	1.00	3.00
Precio Unitario		33,000.00	36,300.00	38,115.00	40,020.75
VALOR TOTAL		33,000.00	36,300.00	38,115.00	120,062.25
Años a depreciar		5.00	5.00	5.00	5.00
Equivalente a una depreciación de		6,600.00	7,260.00	7,623.00	24,012.45

8.3 Análisis del Punto de Equilibrio

En el anexo 6 se efectúa el cálculo del punto de equilibrio económico de la empresa turística, para lo cual se estipula que para cubrir los gastos administrativos y de mercadeo, y los gastos financieros, la empresa necesita vender \$902.844,07. En términos unitarios, la empresa necesita vender por vuelos normales 9505 boletos, en los vuelos privados 65 boletos, 314 cabañas sencillas, 1.106 cabañas dobles, 1.103 cabañas triples, 1.023 cabañas cuádruples, 3.193 desayunos, 2,201 almuerzos, 1.914 brindis y piqueos, 38 globos publicitarios en el primer año.

8.4 Flujo de Caja

Con el fin de establecer la liquidez y riesgo que puede tener la empresa en marcha, de no cumplir con sus obligaciones financieras se elaboró el flujo de efectivo (ve anexo 7) que generaría a la empresa durante la vida útil, pudiendo observarse que todos los años son positivos, lográndose para el primer año la cantidad de \$46,612.78 y hasta llegar al quinto año alrededor de \$346,588.83

Esta situación permite expresar que la empresa no tendrá problemas de liquidez para hacer frente a su compromiso con terceras personas, la solvencia de la empresa proyectada permitirá desde el primer año distribuir dividendos de utilidades a los socios o accionistas.

8.5 Estado de Resultados

En el Estado de Resultados se puede apreciar las utilidades que arrojan el presente proyecto durante su vida útil. Es así como el primer año la utilidad bruta alcanza el \$ 310,285.81 mientras que después de los gastos administrativos y mercadeo se obtendrá una utilidad operacional de \$9,223.77. Luego de los gastos financieros, se obtendrá una utilidad antes de impuestos de \$63,111.77; una vez repartidos lo que por ley les pertenece a los trabajadores, se obtiene una utilidad neta de \$46,612.78, monto que se irá

incrementando en los años siguientes hasta alcanzar en el quinto año la suma de \$ 46,612.78. (Ver anexo 8).

8.6 Balances

El balance general inicial se presenta en el anexo 9; proyectado para la vida útil del proyecto, el cual es de cinco años, donde se reflejan las cifras correspondientes a activo corriente, con un valor total de \$108,689.76 para el primer año de operación de la empresa turística, desglosados de la siguiente forma: Caja Bancos con la cantidad de \$53,336.33; Cuentas por cobrar por \$34,064.33; e inventarios por \$21,289.10. Entre los rubros que conforman el activo fijo están: Terrenos por \$227.500; Construcciones por \$170.490; Instalaciones por la cantidad de \$9.935; Vehículo por la suma de \$16.000; Muebles de equipos de oficina por la cantidad \$23.695,10; Equipos de vuelo por la suma de \$206.964; Equipos de cocina por 16.553; y por último equipos de generación eléctrica por \$9.650; lo que da un total de \$ 607.178,68 excluidas las depreciaciones por cada rubro. El activo diferido bordea los \$16.338,89; la suma de activos corriente, activo fijo y activo diferido de un gran total de \$800,680.38 para el rubro Activos.

El pasivo corriente de la empresa turística de vuelos en globos aerostáticos tiene un valor total de \$105344,43, para el primer año de puesta en marcha del negocio. El pasivo a mediano plazo tendrá un monto de \$360,266.53; rubros que totalizan un pasivo total de \$465,611.06.

El patrimonio consta de rubros tales como: Patrimonio propio por \$282,984.28; Resultados Acumulados por \$46,612.78 y la reserva legal por \$5,472.27, lo que suma un total de \$. 335,069.33 La suma de pasivo más patrimonio totaliza la cantidad de \$ 800,680.38 tal como se demuestra en el anexo 9.

8.7 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna del retorno del proyecto es de 32.78%, esta tasa nos indica que el proyecto es viable porque vamos a tener una rentabilidad mayor a la esperada del 20%.

De acuerdo al costo de la inversión, la proyección de los ingresos y costos y la rentabilidad exigida del proyecto, que es el costo de oportunidad del 20%, el proyecto debe aceptarse ya que su van es mayor que cero. El van del proyecto es 113.374,3, que representa una ganancia adicional que queda después de haber obtenido su rentabilidad deseada del 20%.

9. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1 Requerimientos del Capital

En cuanto al requerimiento del capital (patrimonio), este estará compuesto por 2 accionistas, por un monto de \$ 141,492.14 y un préstamo a familiares de \$420.726.43 a un periodo de 5.5 años, a una tasa de interés del 9.19% anual.

9.2 Razones Financieras Basadas en las Proyecciones Anuales

Años/ RATIOS		Enero a Diciembre/201 0	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14
Liquidez General	<u>Activo Cte</u> Pasivo Cte	1.03	1.45	1.97	2.61	2.96
Capital de Trabajo	Activo Cte - Pasivo Cte	3,345.24	33,526.34	125,154.37	303,013.68	502,607.73
Rotación Ctas x Cobrar	<u>Ctas por Cobrar * días en el año</u> Ventas anuales del crédito	10.82	18.14	26.15	32.56	37.66
Rotación de Cartera	<u>Ctas por Cobrar promedio * días en el año</u> Ventas anuales del crédito	10.82	13.77	20.74	27.15	32.25
Período de pago a Proveed	<u>Ctas X Pagar Promedio * 360</u> Compras a Proveedores	41.33	31.97	28.45	42.72	52.42
Rotación de Caja/ bancos	<u>Caja/ bancos *360</u> Ventas	16.94	5.55	9.04	38.89	61.83

Años/ RATIOS		Enero a Diciembre/2010	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14
Rotación de Activos totales	Ventas Activos Totales	1.42	1.58	1.52	1.43	1.32
Estructura de kapital	Pasivo Total Patrimonio	1.39	0.92	0.67	0.47	0.34
Razón de endudamiento	Pasivo Total Activo Total	0.58	0.48	0.40	0.32	0.25
Rentabilidad sobre el patrim	Utilidad neta Patrimonio	0.14	0.20	0.26	0.28	0.27
Utilidad Ventas	Utilidad antes de Ventas	0.05	0.07	0.11	0.15	0.17
Margen de Utilidad Bruta	Ventas - Costo de Ventas	0.27	0.33	0.38	0.42	0.46
DUPONT	Utilidad antes de Activo Total	0.07	0.15	0.23	0.28	0.30

1. Liquidez de Trabajo, por cada dólar de deuda, la empresa cuenta con 1.03 para pagarla, Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa para pagar sus deudas.
2. Capital de Trabajo, de la empresa es \$3.345,24 esto quiere decir que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.
3. Rotación de Ctas. Por cobrar, quiere decir que la empresa rota 10.82 veces en el periodo. Por lo general el nivel óptimo de la rotación de cartera se encuentra en cifras de 6 a 12 veces al año, 60 a 30 días de periodo de cobro.
4. Rotación de cartera, esto quiere decir que la empresa convierte en efectivo sus cuentas por cobrar y rotan 10.82 veces en el período.

5. Periodo de Pago a Proveedores es que la compañía se tarda en pagar en 41.33 días los créditos que los proveedores le han otorgado.
6. Rotación Caja Bancos, podemos decir que contamos con liquidez para cubrir 16 días de venta.
7. Rotación de Activos Totales quiere decir que la empresa esta colocando entre sus clientes \$1.42 es un poco mayor a la inversión efectuada.
8. Estructura de Capital, esto quiere decir, que por cada dólar aportada por los inversionistas, hay un dólar 1.39 centavos o el
9. Razón de endeudamiento, quiere decir que la empresa analizada para el 2009, el 58% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 42% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.
10. Rentabilidad sobre el patrimonio, esto significa que por cada dólar que los inversionistas genera un rendimiento del 0.14 sobre el patrimonio. Es decir, mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario.
11. Utilidad de Ventas es decir que por cada dólar vendida hemos obtenido como utilidad el 0.05% de nuestras ventas.
12. Margen de Utilidad Bruta, la compañía tiene un 27.38% que significa que tiene un bajo costo de las mercancías que produce y/ o vende.
13. DUPONT quiere decir que tenemos por cada invertido en los activos un rendimiento de 7% sobre los capitales invertidos.

10. ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE

10.1 Proceso, Procedimiento e Impacto que se siguió y culminó

El impacto sobre la fauna

Si bien queda claro que no se espera, por razones de sentido común, que un globo aerostático que es cautivo y no es inflamable, impacte sobre la biodiversidad más allá de la afectación que pueda ocurrir en la amplia área de su plataforma y zona de seguridad circundante (que tiene un diámetro de 3.5 hectáreas), corresponde señalar que el Estudio de Impacto Ambiental (EIA) del proyecto presenta un positivo panorama de la biodiversidad del área. No se considera este parámetro como relevante.

Sobre el lugar elegido para el proyecto

El Plan de Manejo de la zona circundante del Km. 45 vía a la costa, entre la provincia del Guayas y la península de Santa Elena, establece que los servicios deben concentrarse en áreas ya degradadas (terrenos no ocupados). El lugar seleccionado para la plataforma - base del globo es un predio de aproximadamente 3,5 hectáreas cuyo dominio pertenece a la Provincia del Guayas, y que fuera cedido por el Consejo Provincial del Guayas por escritura pública. El predio se encuentra, entonces, bajo dominio de la Empresa Globos Aerostáticos del Pacífico S.A. y bajo jurisdicción de la Administración de Parques Nacionales.

Se trata de un sector rodeado de infraestructura para la atención y servicios a los visitantes; el terreno ha sido previamente impactado y degradado por la actividad humana, el terreno fue uno de los lugares evaluados por la Administración de Parques Nacionales como una alternativa para ubicar el nuevo Centro de Recreación y vuelos en globos aerostáticos.

Dentro del predio, hay áreas con bosque, en las que se observan árboles exóticos mezclados con especies nativas. Algunas son de amplia distribución y crecimiento rápido y por lo tanto no revisten de valor individual especial, pero otras especies nativas de gran porte sí pueden ser de valor y requerir su identificación individual en virtud de este proyecto.

Conclusión: teniendo en cuenta la ubicación del terreno y su estado actual de degradación, es razonable pensar que el destino del predio no debería ser otro que el aprovecharlo para proveer más y/o mejores servicios al visitante. Ello, siempre y cuando no se afecte significativamente los remanentes de bosque que se conservan.

El impacto visual

Una medida de mitigación del impacto visual del globo es que el globo sea pintado con colores que se enmarque en el cielo. Tal medida para que el globo sea distinguido y reconocido. Debe incluir en la canasta que contiene a los turistas. El método ideal para enmascarar visualmente el globo podría consistir en una sobreimpresión fotográfica del patrón de nubes más frecuente registrado en la línea visual de mayor impacto.

Impacto sonoro

Los globos suben y bajan por medio de un cable, que es operado por un motor hidráulico eléctrico. Como se trata de un motor que típicamente emite poco ruido, se supone que el impacto sonoro del globo será bajo.

Sin embargo, a los efectos de mitigarlo (especialmente ante el caso de que dicho motor no funcione y su operador decida utilizar el motor auxiliar previsto, que funciona a diesel) esta Comisión aconseja asegurar el aislamiento sonoro del motor por medio de su instalación bajo tierra, en forma total o parcial, y el uso de barreras vegetales (cercos densos) a su alrededor.

10.2 Resultados Logrados

El estudio bajo los parámetros antes señalados aprueba la implementación de los globos si se toman las siguientes medidas:

- Una encuesta a los turistas para determinar el nivel potencial de aceptación del globo.

- Para lograr que el impacto sea mínimo se deben tener en cuenta, a la hora de decidir el sitio preciso del proyecto, la necesidad de evitar la afectación significativa de los remanentes de bosque que se conservan dentro del predio.

- Adoptar los recaudos pertinentes para que el público que asciende en el globo reciba una adecuada interpretación de las formas de uso del paisaje a escala de la región y de la zona.

- La visión interpretada de los terrenos baldíos y su entorno desde el aire debe ser accesible a escolares y habitantes locales sin recursos. T

ambién debe permitir el uso científico y técnico que ofrece dicha plataforma aérea para la ciencia de la conservación. Finalmente, su función social también debería concretarse a través del apoyo económico al Ministerio de Turismo.

- La mitigación del impacto visual del globo, pintándolo con colores que se enmarque en el cielo, sea necesaria. El enmascaramiento debe incluir a la canastilla que contiene a los turistas.

- La mitigación del impacto sonoro es necesaria. Se debe asegurar el aislamiento sonoro del motor por medio de su instalación bajo tierra, en forma total o parcial, y el uso de barreras vegetales (cercos densos) a su alrededor.

- Que sólo se apruebe un (1) proyecto de este tipo dentro de la zona km. 45 vía a la Costa, en el lugar y bajo las condiciones aquí mencionadas

11. Conclusiones

El turismo es un producto que nunca se acaba y si se lo compara con el petróleo, productos agrícolas, minerales, etc., éstos tienen a extinguirse o sufrir daños que afectan directamente a la economía en forma considerable. A más de ser generador de divisas, el turismo también genera fuentes de trabajo. El turismo abrió nuevas posibilidades de trabajo a la que la población se integró sin capacitación. Existe escasa disponibilidad de personal calificado en todos los niveles, pero gracias a la empresa privada y pública, a través del SECAP, se está preparando en mejor forma y con los conocimientos máximos para el desarrollo del turismo. Así también en forma la conciencia turística la cual sirve para asegurar el éxito de cualquier programa de desarrollo turístico.

En el país, el turismo no ha llegado a todas las regiones, existen lugares que poseen una belleza incomparable, que por falta de una infraestructura adecuada no puede convertirse en un centro turístico más. El país cuenta con variados recursos, tanto de carácter natural como de orden cultural, histórico y monumental, pero no se ha logrado conseguir en el exterior una adecuada difusión y promoción de programas de atracción turística hacia nuestro país, y por lo tanto no se ha logrado formar una verdadera imagen turística en los principales mercados emisores de flujo turístico los cuales se encuentran en 2 ó 3 sitios que forman parte de principales paquetes turísticos que se venden.

Recientemente el Gobierno Nacional ha tomado cartas en el asunto y se ha hecho convenios con los Estados Unidos y varias líneas aéreas quienes se encargarán de promocionar al país a nivel internacional. Por esta razón y analizando primordialmente este trabajo se puede decir que habiendo hecho un estudio de mercado conveniente, en donde se pueden describir a

cabalidad, las características del mercado, su situación actual, su demanda, su situación futura, etc.; se ha llegado a establecer y creer en una conveniente y favorable acogida a este proyecto.

En lo que tiene que ver a su inversión inicial que es de \$701,210.71 con un capital propio de \$282,984.28 y un préstamo de \$420,726.43 se tiene ya establecido que esta inversión inicial se recuperará en el cuarto año de operación del centro recreacional de vuelos en globos aerostáticos; por tanto, se puede decir con confianza y criterio que el proyecto es viable, el cual está proyectado a 5 años. Se considera que la empresa estará en condiciones de financiarse a través de préstamos a terceros.

12. Recomendaciones

Las recomendaciones que sugeriría son las siguientes:

- a) Considerar al turismo como una actividad motriz e integrarlo con el resto de las actividades, pues su promoción genera beneficios, costos y riesgos que es necesario tener en cuenta con el fin de optimizar en la economía del país.
- b) Hacer que los planes elaborados se sujeten a la realidad y sean a cabo en su totalidad.
- c) Realizar campañas de promoción turísticas en el exterior por parte del sector público (CETUR, Embajadas, etc.) y de la iniciativa privada (Agencia de Viajes, hotelerías, paradores turísticos, etc.)
- d) Realizar los estudios de factibilidad necesarios para llevar a cabo inversiones en la planta turística del país.

- e) Formar conciencia turística a través de los programas de capacitación turística.
- f) Proveer a CETUR de fondos suficientes para que pueda realizar una debida promoción internacional.
- g) Hacer realidad el Bono Vacacional, lo cual permitirá que el turismo interno se lleve a efecto en forma total.

La rentabilidad contable o simple del proyecto determina que en el primer año de operación se alcanzaría una rentabilidad sobre la inversión total del 14% aumentando en los años siguientes para llegar al 27% en el tercer año según cuadro No. 9. Calculando la Tasa Interna de Retorno (TIR) para la vida útil del proyecto, para el presente estudio, indica un TIR del 32.78% que resulta ser mayor al costo de productividad del capital de prestamos de terceros al 9.19% anual.

El punto de equilibrio favorable se logra cuando la empresa opera al 60% de su capacidad instalada en el primer año, es decir un valor monetario de \$902,844.07 que a este nivel de operación no tendrá ni pérdidas ni ganancias, pero con un amplio margen de probabilidades de lograr éxito en su gestión empresarial. Por tanto se recomienda que se invierta en este proyecto, ya que se ha establecido técnica y financieramente que el estudio es viable en todas sus partes.

13. BIBLIOGRAFÍA

1. Escorihuela Mezquita Evaristo Estudio sobre la organización del Turismo en la República del Ecuador 2007
2. M. ACERENZA, Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico (Trillas, 3er edición, México 2006)
3. W. DILLON, Th. MADDEN, N. FIRTLE, La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing (McGraw-Hill, 3era edición, México 2002)
4. HARRIS, Investigación de Mercados (McGraw-Hill, 2da edición, México 2001)
5. Ph. KOTLER, G. ARMSTRONG, Mercadotecnia (Prentice Hall, 6ta edición, México 2006)
6. Ph. Kotler, Dirección de Mercadotecnia (Prentice Hall, 8va edición, México 2006)
7. Ph. KOTLER, J. BOWEN, J. MAKENS, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo (Prentice Hall, 1era edición, México 2006)
8. J. LAMBIN, Marketing Estratégico (McGraw-Hill, 3era edición, Colombia 1995), p.285-360
9. N. MALHOTRA, Investigación de Mercados (Pearson Education, 2da edición, México 1997), p.643-692
10. M. SOLOMOM, Comportamiento del Consumidor (Prentice Hall, 3era edición, México 1997)
11. INEFAN, Guía de Parques Nacionales y Reservas del Ecuador (INEFANGEF,2007)
12. Información Estadística Mensual (Quito, Dirección General de Estudios del BCE, diciembre del 2008)
13. Indicadores Mintur (Quito, Estadísticas anuales del Ministerio de Turismo, 1999, 2000, 2001)
14. Revista *Comercio*, Cámara de Comercio de Guayaquil, Abril/Mayo 2002
15. Cifras estadísticas del Departamento de Migración

16. Diario El Universo
17. Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
18. Central Intelligent Agency (www.cia.gov)
19. Instituto de Estadísticas y Censos (www.inec.gov.ec)
20. World Travel and Tourism Council (www.wttc.org)

ANEXO 1

MARCO LEGAL

**CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA
GLOBOS AEROSTÁTICOS DEL
PACÍFICO S.A. OTORGAN LAS
SEÑORAS NATALIA GALARZA Y
KARINA GALARZA.-----**

CUANTÍA:

En la ciudad de Guayaquil, Capital de la Provincia del Guayas, República del Ecuador, el día de hoy, veintiséis de septiembre del dos mil nueve, ante el ABOGADO RENATO ESTEVES SAÑUDO, NOTARIO SUPLENTE ENCARGADO DE LA NOTARIA VIGÉSIMA NOVENA de este cantón, comparecen: las señoras NATALIA GALARZA FLORES casada y KARINA ESTELA GALARZA FLORES casada, y los comparecientes manifiestan que son mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en esta ciudad, en consecuencia capaz para obligarse y contratar, a quien de conocer doy fe. Bien instruido en el objeto y resultados de esta escritura de CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA, a la que procede como queda expresado y con amplia y entera libertad, para su otorgamiento me presentan la minuta del tenor siguiente: SEÑOR NOTARIO: Sírvase incorporar en el Registro de Escrituras Públicas a su cargo, una por la cual conste la Constitución de una Sociedad Anónima denominada GLOBOS AEROSTÁTICOS DEL PACÍFICO S.A. que se otorga al tenor de las siguientes cláusulas: **PRIMERA: INTERVINIENTES:** Intervienen en el otorgamiento este contrato, las señoras: NATALIA GALARZA FLORES y KARINA GALARZA FLORES; por sus propios derechos.- **SEGUNDA DENOMINACIÓN:** Constituyese en el cantón Guayaquil, la compañía que se denominará GLOBOS AEROSTÁTICOS DEL PACÍFICO S.A., la misma que se registrará por las leyes del Ecuador, el presente estatuto y los Reglamentos que se expidieren.- **CUARTA: PLAZO.-** El plazo por el cual se constituye la sociedad

es de DIEZ AÑOS (10) que se contarán a partir de la fecha de inscripción de esta escritura en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil.- **QUINTA: DOMICILIO.-** El domicilio principal de la compañía es el Cantón Guayaquil y podrá establecer sucursales o agencias de ventas de paquetes turísticos en cualquier lugar de la República o del Exterior.- **SEXTA: CAPITAL SOCIAL.-** El capital suscrito de la Compañía es de DOS MIL QUINIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDAD DE AMÉRICA en acciones ordinarias y normativas. El capital pagado es el que efectivamente ha sido cubierto por las accionistas y en base al cual ejercerán sus derechos y obligaciones. **SÉPTIMA: SUSCRIPCIÓN DEL CAPITAL.-** El capital de la Compañía ha sido suscrito de la siguiente manera: La señora NATALIA GALARZA FLORES y la señora KARINA ESTELA GALARZA FLORES, han suscrito MIL DOSCIENTOS CINCUENTA acciones ordinarias y nominativas, pagadas en un veinticinco por ciento de su valor; conforma consta del Certificado de Cuenta de Integración de Capital otorgado por el Banco del Pacífico. **OCTAVA: PAGO DEL CAPITAL.-** El accionista pagará el setenta y cinco por ciento del valor de cada una de las acciones que han suscrito en el plazo de un año contado a partir de la inscripción de esta escritura en el Registro Mercantil. El pago será hecho en numerario. **NOVENA: ESTATUTO SOCIAL.-** El accionista fundador ha resultado aprobar el siguiente estatuto: **Artículo Primero: Órgano Supremo.-** El Gobierno de la compañía correspondiente a la Junta General que constituye su órgano supremo; **Artículo Segundo: Administración Social.-** La administración de la compañía se ejecutará a través del Gerente General y del Presidente de acuerdo a los términos que se indican en el presente estatuto.- **Artículo Tercero: Convocatorias a Junta General.-** Las convocatorias las efectuará el Gerente General o el Presidente, por la prensa, en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía y con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para cada reunión. Las convocatorias deben expresar el lugar, día, hora y objeto de la reunión.- **Artículo Cuarto: Junta General Universal.-** Las juntas generales universales se realizarán sin previa convocatoria y en cualquier lugar dentro del país siempre y cuando se hallare presente la totalidad del capital social pagado.

Las actas deberán ser firmadas por todos los accionistas bajo sanción de nulidad.- **Artículo Quinto: Junta General Ordinaria y Extraordinaria.-** La Junta General se reunirá ordinariamente una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía previa convocatoria efectuada por el Presidente o el Gerente General a los accionistas, por la prensa, en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión. En las Juntas Generales Ordinarias se conocerá, discutirá y aprobará: Los informe del representante legal, comisario, el reparto de utilidades líquidas, constitución de reservas, proposiciones de los accionistas y se efectuarán las elecciones si es que corresponde hacerlas en ese período, según el estatuto. La Junta General se reunirá extraordinariamente en cualquier tiempo, previa la convocatoria del Presidente o del Gerente General, por su iniciativa o a pedido de un número de accionistas que represente por lo menos el veinticinco por ciento del capital social. Las convocatorias deberán ser hechas en la misma forma que las ordinarias.- **Artículo Sexto: Quórum de Instalación.-** Para constituir quórum en una Junta General, se requiere, si se trata de primera convocatoria, la concurrencia de un número de accionistas que representan la mitad del capital pagado. De no conseguirlo se hará una segunda convocatoria, la misma que contendrá la advertencia de que habrá quórum con el número de accionistas que concurrieren.- **Artículo Séptimo: Quórum Decisorio.-** Todos los acuerdos y resoluciones, de la Junta General se tomarán por simple mayoría de votos en relación al capital pagado concurrente a la reunión, salvo aquellos casos en que la Ley o este estatuto exigieren una mayor proporción.- **Artículo Octavo: Actas.-** Todas las actas de junta General serán firmadas por el Presidente y el Gerente General-Secretario, o por quienes hayan hecho sus veces en la reunión y se elaboran de conformidad con el respectivo reglamento.- **Artículo Noveno: Atribuciones de la Junta General.-** Atribuciones de la Junta General: a) Elegir al Gerente General y al Presidente, quienes durarán cinco años en el ejercicio de sus funciones, pudiendo ser reelegidos indefinidamente; b) Elegir un comisario principal y un comisario

suplente, quienes durarán tres años en sus funciones; c) Aprobar los estados financieros, los que deberán ser presentados con el informe del comisario; d) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales; e) Acordar el aumento o disminución del capital social de la compañía; f) Autorizar la transferencia, enajenación gravamen de cualquier título de los bienes inmuebles de propiedad de la compañía; g) Acordar la disolución o liquidación de la compañía antes del plazo señalado o del prorrogado, en su caso, de conformidad con la Ley; h) Elegir al liquidador principal y suplente; i) Las demás contenidas en la ley y el estatuto.- **Artículo Décimo: Representación Legal.**- El Gerente General y el Presidente ejercerán la representación legal, judicial y extrajudicial, en forma individual; tendrán poder amplio y suficiente para administrar la sociedad pudiendo realizar a nombre de ella toda clase de actos y contratos con excepción de lo que fuere ajeno al contrato social o de aquello que implique un quebrantamiento al orden público y a las normas legales vigentes.- **Artículo Décimo primero: Disolución.**- La compañía se disolverá por las causas determinadas en la Ley de Compañías, en tal caso entrará en liquidación que estará a cargo del Gerente General hasta que la Junta General elija al Liquidador.- **DISPOSICIÓN TRANSITORIA.**- Los accionistas fundadores autorizan a la Abogada MARITZA PASQUEL DUQUE, para realizar todas las diligencias legales y administrativas, para obtener la aprobación e inscripción de la escritura de constitución de la compañía, incluyendo la obtención del Registro Único de Contribuyentes.- Agregue usted, señor Notario, el Certificado de Cuenta de Integración de Capital otorgado por el BANCO DEL PACÍFICO y todas las demás cláusulas de estilo necesarias para la plena validez de esta escritura.- Firmado (ilegible) Abogado MILTON ZAPATA MÉNDEZ.- Registro número SIETE UNO OCHO SEIS. Colegio de Abogados del Guayas. HASTA AQUÍ LA MINUTA QUE QUEDA ELEVADA A ESCRITURA PÚBLICA Y EN CUYO TEXTO SE RATIFICAN LOS OTORGANTES.- Queda agregado el certificado de Integración de Capital.- Léida esta escritura el principio a fin los comparecientes la aprueban en todas sus partes, se afirman, ratifican y forman en unidad de acto, de todo lo cual doy fe.-

ANEXO 2
FORMULA DE CUANTIFICACION DE LA DEMANDA DE LOS
SERVICIOS TURISTICOS DE VUELOS EN GLOBOS
AEROSTÁTICOS

$$A = \frac{\sum Y \cdot \sum (X^2) - \sum X \cdot \sum XY}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2} \qquad B = \frac{\sum (XY) - \sum X \cdot \sum Y}{N \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2}$$

$$A = \frac{418.405(204) - 36 (1.927.531)}{8(204) - (36)^2} \qquad B = \frac{8(1.927.531) - 36 (418405)}{8(204) - (36)^2}$$

$$A = 15.963.422 \div 336$$

$$A = 47.510,18$$

$$B = 357.683 \div 336$$

$$B = 1.064,53$$

$$Y = A + B (x) \qquad Y = 47.510,18 + 1.064,53 * 9$$

$$Y = 57.091$$

$$r = \sqrt[n]{\frac{D_f}{D_o}} - 1$$

D_f = Demanda final
D_o = Demanda inicial
n = Tiempo en años (periodo)
r = Tasa de crecimiento

$$r = \sqrt[10]{\frac{66.672}{57.091}} - 1$$

$$r = 1,56\%$$

ANEXO 3

Formularios de Preguntas

Estudio en la Apertura de una Empresa Turística

Buenos días mi nombre es _____ estamos realizando un estudio de mercado sobre la factibilidad de abrir una empresa turística de vuelos en globos aerostáticos

Fecha: _____ Lugar: _____

Nombre del Encuestador: _____

1. ¿Ud. es ecuatoriano o extranjero?

- Ecuatoriano
 Extranjero

2. ¿Le gustaría volar en globos aerostáticos? (en caso de que su respuesta sea si continúe con las siguientes preguntas, y si es no gracias por su atención)

- Si
 No

3. ¿A qué hora del día le gustaría hacer su vuelo en las primeras horas del día o al caer el atardecer?

- Primeras Horas del día (7a.m. a 10a.m.)
 Al caer el atardecer (5p.m. a 8p.m.)
 Ambos

4. ¿Ud. pagaría el precio entre \$40 y \$50 por experimentar un vuelo en globos aerostáticos?

- Si
 No

5. ¿Ud. se hospedaría en las habitaciones, para no viajar muy temprano o muy tarde?

- Si
 No

6. ¿Ud. se hospedaría en que tipo de habitación?

- Cabaña Simple (Pareja)
- Cabaña Doble (4 personas)
- Cabaña Triple (6 personas)
- Cabaña Grande (Grupos de 10 personas)

7. ¿Si usted se hospeda en las cabañas, usted demandaría el servicio de desayuno?

- Si
- No

8. ¿Si usted compra su boleto para el vuelo Globo Aerostático, usted demandaría el servicio de almuerzo?

- Si
- No

9. ¿Usted solicitaría el producto de brindis y piqueos?

- Si
- No

10. ¿Con quien Ud. demandaría este tipo de servicio?

- Familia
- Novia
- Amigos
- Compañeros de trabajo

11. ¿Que ambiente le gustaría ver en las habitaciones y restaurante

- Rústico
- Moderno
- Casual
- Otros

12. ¿Le agrada la idea de que en un solo lugar pueda tener vuelos en globos aerostáticos restaurante y hospedaje a la vez?

- Si
- No

Datos de Clasificación

Edad 18-24 anos 25-30 anos 31-35 anos > 35 anos

Sexo Masculino Femenino

Ocupacion _____

Estado Civil _____

Ingresos < 300 300-500 800-1200 >1200

Lugar de residencia _____

**ANEXO 4
INVERSION INICIAL**

INVERSIÓN TOTAL	VALOR (\$)
Terrenos	227,500.00
Construcciones	170,490.00
INSTALACIONES	9,935.00
VEHÍCULO	16,000.00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	23,695.10
EQUIPOS DE VUELO	206,964.00
EQUIPOS DE COCINA	16,553.00
EQUIPO DE GENERACION ELECTRICA	9,650.00
Gastos de Constitución y Permisos (Aprox. 3% de rubros anteriores)	20,423.61
VALOR DE INVERSIÓN	701,210.71

ÍTEM	%	VALOR \$\$
FINANCIAMIENTO CON TERCEROS	60.00%	420,726.43
FONDOS PROPIOS	40.00%	282,984.28
INVERSIÓN TOTAL		703,710.71

ANEXO 5
TABLA DE PRECIOS UNITARIOS

RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO DE VENTA	PRECIO UNITARIO	IVA	VALOR TOTAL
1	VUELO TURÍSTICO EN GLOBO AEROSTÁTICO - VUELO NORMAL					
	Vuelo en Globo Aerostático	VUELO POR PERSONA	28.37	43.41		
	Prima de Seguro	VUELO POR PERSONA		2.17		
	Vuelo + Prima de seguro	VUELO POR PERSONA		45.58	5.47	51.05
2	VUELO TURÍSTICO EN GLOBO AEROSTÁTICO - VUELO PRIVADO					
	Vuelo en Globo Aerostático	VUELO EN PAREJA	131.63	151.37		
	Prima de Seguro	VUELO EN PAREJA		7.57		
	Vuelo + Prima de seguro	VUELO EN PAREJA		158.94	19.07	178.01
3	ALOJAMIENTO EN CABAÑA SENCILLA					
	Alquiler de cabañas Turísticas	Unidad	32.65	37.55	4.51	42.06
4	ALOJAMIENTO EN CABAÑA DOBLE					
	Alquiler de cabañas Turísticas	Unidad	60.93	70.98	8.52	79.50
5	ALOJAMIENTO EN CABAÑA TRIPLE					
	Alquiler de cabañas Turísticas	Unidad	88.80	107.00	12.84	119.84
6	ALOJAMIENTO EN CABAÑA CUADRUPLE					
	Alquiler de cabañas Turísticas	Unidad	116.65	144.65	17.36	162.01
4	BRINDIS Y PIQUEOS POR EVENTOS SOCIALES					
	Champaña Y Piqueos	POR PERSONA	8.81	10.40	1.25	11.65
5	DESAYUNO****					
	Unidad		4.82	6.75	0.81	7.56
	PORCION DE PATACONES					
	CAFÉ CON LECHE					
	HUMITAS					
	EMPANADAS DE VERDE					
	JUGOS NATURALES					
6	ALMUERZO*****					
	Unidad		5.74	9.00	1.08	10.08
	ARROZ CON MENESTRA Y POLLO					
	ARROZ CON MENESTRA Y CARNE					
	SECO DE GALLINA					
	COLAS					
	PUBLICIDAD					
7	Publicidad (Contrato a 6 meses)	MENSUAL	433.30	1,092.00	131.04	1,223.04
VALOR TOTAL						1,884.80

ANEXO 6 PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE DE VENTAS PARA PUNTO DE EQUILIBRIO (\$\$)	Enero a Diciembre/2010	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14
VENTAS	902,844.07	848,322.83	812,888.31	829,667.85	924,994.67
VUELOS NORMALES					
- Vuelo en Globo Aerostático	412,614.01	387,696.93	371,502.80	379,171.32	422,737.19
- Prima de Seguro	20,625.95	19,380.38	18,570.86	18,954.20	21,131.99
VUELOS PRIVADOS	-	-	-	-	-
- Vuelo en Globo Aerostático	9,767.10	9,177.29	8,793.95	8,975.47	10,006.73
- Prima de Seguro	488.45	458.96	439.79	448.86	500.44
ALOJAMIENTO	-	-	-	-	-
- CABAÑA SENCILLA	11,785.48	11,073.77	10,611.22	10,830.26	12,074.63
- CABAÑA DOBLE	78,537.88	73,795.11	70,712.68	72,172.32	80,464.74
- CABAÑA TRIPLE	118,052.31	110,923.33	106,290.05	108,484.08	120,948.63
- CABAÑA CUÁDRUPLE	147,953.21	139,018.56	133,211.74	135,961.48	151,583.13
DESAYUNOS Y ALMUERZOS	-	-	-	-	-
- DESAYUNOS	21,551.25	20,249.80	19,403.97	19,804.50	22,079.99
- ALMUERZOS	19,809.08	18,612.84	17,835.38	18,203.54	20,295.08
BRINDIS Y PIQUEOS POR EVENTOS S	-	-	-	-	-
- BRINDIS Y PIQUEOS	19,904.71	18,702.70	17,921.48	18,291.41	20,393.05
PUBLICIDAD	-	-	-	-	-
- PUBLICIDAD	41,754.65	39,233.15	37,594.38	38,370.40	42,779.07

DETALLE DE CANTIDADES POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDADES)	Enero a Diciembre/2010	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14
CANTIDAD DE PERSONAS					
VUELOS NORMALES					
- Vuelo en Globo Aerostático	9,505.00	8,931.00	8,558.00	8,735.00	9,738.00
-					
VUELOS PRIVADOS					
- Vuelo en Globo Aerostático	65.00	61.00	58.00	59.00	66.00
-					
ALOJAMIENTO					
- CABAÑA SENCILLA	314.00	295.00	283.00	288.00	322.00
- CABAÑA DOBLE	1,106.00	1,040.00	996.00	1,017.00	1,134.00
- CABAÑA TRIPLE	1,103.00	1,037.00	993.00	1,014.00	1,130.00
- CABAÑA CUÁDRUPLE	1,023.00	961.00	921.00	940.00	1,048.00
DESAYUNOS Y ALMUERZOS					
- DESAYUNOS	3,193.00	3,000.00	2,875.00	2,934.00	3,271.00
- ALMUERZOS	2,201.00	2,068.00	1,982.00	2,023.00	2,255.00
BRINDIS Y PIQUEOS POR EVENTOS SOCIALES					
- BRINDIS Y PIQUEOS	1,914.00	1,798.00	1,723.00	1,759.00	1,961.00
PUBLICIDAD					
- PUBLICIDAD	38.00	36.00	34.00	35.00	39.00

ANEXO 7
FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO (\$\$)	Enero a Diciembre/2010	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14
UTILIDAD NETA	46,612.78	85,271.73	158,704.52	248,902.08	346,588.83
GASTOS VIRTUALES					
DEPRECIACIÓN	73,608.42	80,208.42	87,468.42	95,091.42	119,103.87
AMORTIZACIÓN	4,084.72	4,084.72	4,084.72	4,084.72	4,084.72
Inversión/ reinversión kapital de Trabajo	(703,710.71)	(33,000.00)	(36,300.00)	(38,115.00)	(120,062.25)
Préstamo	420,726.43				
Abono capital	(61,624.21)	(67,532.22)	(74,006.63)	(81,101.75)	(88,877.09)
Flujo Neto	(282,984.28)	62,681.71	69,032.66	139,951.03	260,838.08

TIR	32.78%
VAN	113,374.13

ANEXO 8

ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADO (\$\$)	Enero a Diciembre/2010	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14
VENTAS DE	1,133,370.26	1,303,375.82	1,541,893.58	1,854,897.97	2,249,991.23
- VUELOS NORMALES	-	-	-	-	-
- - Vuelo en Globo Aerostático	517,968.12	595,663.34	704,669.73	847,717.69	1,028,281.56
- - Prima de Seguro	25,892.44	29,776.31	35,225.37	42,376.12	51,402.23
- VUELOS PRIVADOS	-	-	-	-	-
- - Vuelo en Globo Aerostático	12,260.97	14,100.12	16,680.44	20,066.57	24,340.75
- - Prima de Seguro	613.17	705.15	834.19	1,003.53	1,217.28
- ALOJAMIENTO	-	-	-	-	-
- - CABAÑA SENCILLA	14,794.70	17,013.91	20,127.46	24,213.33	29,370.77
- - CABAÑA DOBLE	98,591.22	113,379.90	134,128.42	161,356.49	195,725.42
- - CABAÑA TRIPLE	148,195.00	170,424.25	201,611.89	242,539.10	294,199.93
- - CABAÑA CUÁDRUPLE	185,730.60	213,590.19	252,677.19	303,970.66	368,716.41
- DESAYUNOS Y ALMUERZOS	-	-	-	-	-
- - DESAYUNOS	27,054.00	31,112.10	36,805.61	44,277.15	53,708.18
- - ALMUERZOS	24,867.00	28,597.05	33,830.31	40,697.86	49,366.50
- BRINDIS Y PIQUEOS POR EVENTOS SOCIALES	-	-	-	-	-
- - BRINDIS Y PIQUEOS	24,987.04	28,735.10	33,993.62	40,894.32	49,604.81
- PUBLICIDAD	-	-	-	-	-
- - PUBLICIDAD	52,416.00	60,278.40	71,309.35	85,785.15	104,057.39
COSTO DE VENTA	823,084.45	877,689.13	956,847.20	1,070,015.75	1,224,202.47
- VUELOS NORMALES	-	-	-	-	-
- - Vuelo en Globo Aerostático	338,510.84	357,181.21	384,563.68	433,861.91	515,991.69
- - Prima de Seguro	25,892.44	29,776.31	35,225.37	42,376.12	51,402.23
- VUELOS PR	-	-	-	-	-
- - Vuelo en Globo Aerostático	10,662.03	11,078.34	11,706.18	12,398.95	12,997.74
- - Prima de Seguro	613.17	705.15	834.19	1,003.53	1,217.28
- ALOJAMIENTO	-	-	-	-	-
- - CABAÑA SENCILLA	12,864.10	13,893.68	15,371.49	17,211.01	19,323.24
- - CABAÑA DOBLE	84,631.77	90,988.60	100,141.73	111,450.67	124,248.61
- - CABAÑA TRIPLE	122,988.00	131,398.21	143,569.15	158,428.13	174,844.94
- - CABAÑA CUÁDRUPLE	149,778.60	159,024.16	172,484.86	188,683.50	206,049.54
- DESAYUNOS Y ALMUERZOS	-	-	-	-	-
- - DESAYUNOS	19,318.56	20,962.53	23,315.40	26,264.06	29,693.86
- - ALMUERZOS	15,859.62	17,080.38	18,835.96	21,011.40	23,487.48
- BRINDIS Y PIQUEOS POR EVENTOS SOCIALES	-	-	-	-	-
- - BRINDIS Y PIQUEOS	21,166.92	22,887.97	25,356.38	28,434.47	31,981.01
- PUBLICIDAD	-	-	-	-	-
- - PUBLICIDAD	20,798.40	22,712.59	25,442.81	28,892.00	32,964.85
UTILIDAD BRUTA	310,285.81	425,686.69	585,046.38	784,882.22	1,025,788.76
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y MERCADEO	211,062.04	246,860.94	284,707.63	334,431.50	412,853.25
- SUELDOS	62,820.00	74,410.29	90,668.19	112,346.05	140,364.03
- Décimo Tercer Sueldo	5,235.00	6,200.86	7,555.69	9,362.18	11,697.01
- Décimo Cuarto Sueldo	1,962.00	2,323.99	2,831.76	3,508.81	4,383.87
- Vacaciones	2,617.50	3,100.43	3,777.84	4,681.08	5,848.49
- Fondo de Reserva	5,235.00	6,200.86	7,555.69	9,362.18	11,697.01
- Aporte patronal	7,004.43	8,296.75	10,109.51	12,526.59	15,650.60
- IECE - SECAP	628.20	744.10	906.68	1,123.46	1,403.64
- Gastos Generales	5,580.00	5,803.20	6,093.36	6,458.96	6,911.09
- Mantenimiento y reparaciones	1,800.00	1,854.00	1,928.16	2,024.57	2,125.80
- Otros gastos de venta-movilización	2,160.00	2,224.80	2,336.04	2,452.84	2,600.01
- SUMINISTROS DE OFICINA	1,705.93	1,757.11	1,811.58	1,869.55	1,934.98
- PUBLICIDAD	22,667.40	23,800.77	24,752.80	25,495.38	26,005.29
- ARRIENDO	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
- COMISIONES POR VENTAS	7,953.44	19,550.64	26,212.19	37,097.96	51,749.80
- DEPRECIACIÓN	-	-	-	-	-
- - Construcciones	17,049.00	17,049.00	17,049.00	17,049.00	17,049.00
- - INSTALACIONES	1,987.00	1,987.00	1,987.00	1,987.00	1,987.00
- - VEHÍCULO	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00
- - MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	4,739.02	4,739.02	4,739.02	4,739.02	4,739.02
- - EQUIPOS DE VUELO	41,392.80	47,992.80	55,252.80	62,875.80	86,888.25
- - EQUIPOS DE COCINA	3,310.60	3,310.60	3,310.60	3,310.60	3,310.60
- - EQUIPO DE GENERACION ELECTRICA	1,930.00	1,930.00	1,930.00	1,930.00	1,930.00
- AMORTIZACIÓN	4,084.72	4,084.72	4,084.72	4,084.72	4,084.72
UTILIDAD OPERACIONAL	99,223.77	178,825.75	300,338.75	450,450.72	612,935.51
GASTOS FINANCIEROS	36,112.00	30,203.99	23,729.58	16,634.46	8,859.12
- PAGO DE INTERESES	36,112.00	30,203.99	23,729.58	16,634.46	8,859.12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	63,111.77	148,621.75	276,609.17	433,816.26	604,076.39
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	9,862.41	22,293.26	41,491.37	65,072.44	90,611.46
UTILIDAD GRAVABLE	53,249.36	126,328.49	235,117.80	368,743.82	513,464.93
Impuesto a la Renta	1,164.31	31,582.12	58,779.45	92,185.95	128,366.23
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPTOS	52,085.05	94,746.37	176,338.35	276,557.87	385,098.70
RESERVA LEGAL	5,472.27	9,474.64	17,633.83	27,655.79	38,509.87
UTILIDAD NETA	46,612.78	85,271.73	158,704.52	248,902.08	346,588.83

ANEXO 9 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL (\$)	Enero a Diciembre/2010	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14
ACTIVO CORRIENTE	108,689.76	107,677.85	254,806.81	491,103.47	759,102.23
Caja bancos	53,336.33	20,101.17	38,709.04	200,389.76	386,415.27
Cuentas por cobrar	34,064.33	65,679.60	112,022.42	167,772.83	235,398.08
Inventario	21,289.10	21,897.08	104,075.35	122,940.88	137,288.88
ACTIVO FIJO	607,178.68	559,970.26	508,801.84	451,825.42	452,783.80
Terrenos	227,500.00	227,500.00	227,500.00	227,500.00	227,500.00
Construcciones	170,490.00	170,490.00	170,490.00	170,490.00	170,490.00
- Depreciación	(17,049.00)	(34,098.00)	(51,147.00)	(68,196.00)	(85,245.00)
INSTALACIONES	9,935.00	9,935.00	9,935.00	9,935.00	9,935.00
- Depreciación	(1,987.00)	(3,974.00)	(5,961.00)	(7,948.00)	(9,935.00)
VEHÍCULO	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00
- Depreciación	(3,200.00)	(6,400.00)	(9,600.00)	(12,800.00)	(16,000.00)
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	23,695.10	23,695.10	23,695.10	23,695.10	23,695.10
- Depreciación	(4,739.02)	(9,478.04)	(14,217.06)	(18,956.08)	(23,695.10)
EQUIPOS DE VUELO	206,964.00	239,964.00	276,264.00	314,379.00	434,441.25
- Depreciación	(41,392.80)	(89,385.60)	(144,638.40)	(207,514.20)	(294,402.45)
EQUIPOS DE COCINA	16,553.00	16,553.00	16,553.00	16,553.00	16,553.00
- Depreciación	(3,310.60)	(6,621.20)	(9,931.80)	(13,242.40)	(16,553.00)
EQUIPO DE GENERACION ELECTRICA	9,650.00	9,650.00	9,650.00	9,650.00	9,650.00
- Depreciación	(1,930.00)	(3,860.00)	(5,790.00)	(7,720.00)	(9,650.00)
ACTIVO DIFERIDO	84,811.94	159,471.23	248,540.66	356,520.39	488,369.85
Gastos de constitución	20,423.61	20,423.61	20,423.61	20,423.61	20,423.61
Amortización	(4,084.72)	(8,169.44)	(12,254.17)	(16,338.89)	(20,423.61)
Impuestos Fiscales	68,473.05	147,217.06	240,371.22	352,435.67	488,369.85
TOTAL ACTIVOS	800,680.38	827,119.34	1,012,149.32	1,299,449.29	1,700,255.88
PASIVO CORRIENTE	105,344.53	74,151.52	129,652.45	188,089.80	256,494.50
Cuentas por pagar	96,942.16	59,057.79	105,169.55	153,246.46	207,443.62
Intereses por pagar	-	-	-	-	-
Necesidad de financiamiento a corto plazo	-	-	-	-	-
Sueldos por pagar	5,235.00	11,435.86	18,991.54	28,353.71	40,050.71
Décimo tercer sueldo por pagar	436.25	436.25	436.25	436.25	436.25
Décimo cuarto sueldo por pagar	1,471.50	1,962.00	3,795.49	4,793.76	7,304.30
vacaciones por pagar	218.13	218.13	218.13	218.13	218.13
Fondo de reserva por pagar	436.25	436.25	436.25	436.25	436.25
Aporte patronal por pagar	583.70	583.70	583.70	583.70	583.70
IECE - SECAP por pagar	-	-	-	-	-
Gastos generales por pagar	-	-	-	-	-
Mantenimiento por pagar	-	-	-	-	-
Gastos de venta por pagar	-	-	-	-	-
Otros gastos de venta por pagar	-	-	-	-	-
Publicidad Por Pagar	-	-	-	-	-
Arriendo por pagar	(1,000.00)	(1,000.00)	(1,000.00)	(1,000.00)	(1,000.00)
Comisiones de venta por pagar	1,021.54	1,021.54	1,021.54	1,021.54	1,021.54
PASIVO A MEDIANO PLAZO	360,266.53	323,152.12	276,342.82	228,647.57	175,950.76
Participación de Trabajadores por pagar	-	-	-	-	-
Impuesto a la renta por pagar	1,164.31	31,582.12	58,779.45	92,185.95	128,366.23
Obligaciones bancarias	359,102.22	291,570.00	217,563.37	136,461.62	47,584.53
TOTAL PASIVO	465,611.06	397,303.64	405,995.27	416,737.37	432,445.26
PATRIMONIO	335,069.33	429,815.70	606,154.05	882,711.92	1,267,810.62
PATRIMONIO PROPIO	282,984.28	282,984.28	282,984.28	282,984.28	282,984.28
RESULTADOS ACUMULADOS	46,612.78	131,884.51	290,589.03	539,491.11	886,079.94
RESERVA LEGAL	5,472.27	14,946.91	32,580.74	60,236.53	98,746.40
PASIVO + PATRIMONIO	800,680.38	827,119.34	1,012,149.32	1,299,449.29	1,700,255.88