

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**CENTRO DE EDUCACION CONTINUA**

**DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL**

**VIII PROMOCIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**TEMA**

**“TURISMO EN EL AZUAY”**

**AUTORES**

**ING. TANIA YOLANDA PALACIOS SARMIENTO**

**ING. ROBERTO CARLOS LEON NARVAEZ**

**AÑO**

**2006**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La idea de implementar un proyecto de inversión para la creación de una compañía turística utilizando sistemas circuito cerrado, nació por la necesidad de hacer turismo nacional, incluyendo en el circuito cerrado a: “Cuenca, El Cajas, Paute, Chordelec y Gualaceo”

El objetivo de este proyecto es dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros el potencial turístico que posee la región Azuaya; ya que en esta región no existen compañías que se dediquen a explorar los pueblos del Azuay.

En la actualidad existen compañías turísticas que solo se dedican a captar pasajeros y llevarlos desde el lugar de origen hasta el lugar de destino, sin embargo ECUALINTUR propone promover la cultura de los pueblos por medio de paquetes turísticos ofreciendo servicios de transporte, hospedaje, alimentación y diversión; la compañía que ofrece estos servicios operará todos los días de la semana y los viajes se realizarán durante 3 días de una manera flexible; de esta manera se podrá realizar un marketing cultural y comercial para la región de la Sierra Austral.

La propuesta en marcha de este proyecto fue estudiada de acuerdo a la factibilidad económica y social.

## INDICE

<b>CAPÍTULO I</b>		<b>PERFIL DEL PROYECTO</b>	
1.1	Definición del Proyecto .....		2
1.2	Objetivos del Estudio .....		3
1.2.1	Objetivo General .....		3
1.2.2	Objetivos Específicos .....		3
1.3	Componentes.....		4
1.3.1	Transporte.....		4
1.3.3	Alianzas.....		4
1.4	Especificaciones de las actividades .....		5
1.4.1	Itinerario .....		6
 <b>CAPÍTULO II</b>		 <b>CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA</b>	
2.1	Minuta de Constitución de la compañía .....		9
 <b>CAPÍTULO III</b>		 <b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	
3.1	Investigación Primaria.....		16
3.1.1	Definición de Propósito .....		16
3.1.2	Objetivos de la Investigación de Mercado.....		16
3.1.3	Alcance de la Investigación de Mercado.....		17
3.1.4	Determinación del enfoque de la Investigación .....		18
3.1.5	Método para la Recolección de Datos .....		19
3.1.6	Procedimiento en la Investigación Exploratoria .....		20
3.1.6.1	Desarrollo del FOCUS GROUP .....		21
3.1.7	Resultados y análisis .....		36
3.1.7.1	Análisis de los resultados de investigación exp. ....		37



4.10.2.2 Creación del logotipo.....	104
4.10.2.3 Creación del Slogan .....	104
4.10.3 Estrategias de servicio .....	105
4.10.4 Estrategia de precios .....	106
4.10.5 Estrategia de cobertura.....	107
4.10.6 Estrategia de comunicación .....	107
4.10.7 Estrategia de servicio al cliente.....	108
4.10.8 Flujo de servicio .....	109

## **CAPÍTULO V                      FACTIBILIDAD FINANCIERA**

5.1      Análisis Financiero	
5.1.1    Estimación de Costos y Gastos .....	110
5.1.2    Análisis Costo. Volumen. Utilidad .....	112
5.1.2.1    Punto de Equilibrio .....	112
5.1.2.2    Ingresos .....	112
5.1.3    Estudio Técnico .....	113
5.1.3.1    Inversión Inicial .....	113
5.1.3.2    Personal.....	113
5.1.3.3    Equipos (Activos Fijos).....	113
5.1.4    Financiamiento.....	114
5.1.5    Determinación del Tamaño Óptimo.....	115
5.1.6    Inversiones del Proyecto.....	117
5.1.7    Cálculo de la Depreciación Anual y Valor de Desecho .....	120
5.2      Flujo de Caja.....	121
5.2.1    PAYBACK .....	122
5.2.2    Evaluación Económica.....	122
5.2.2.1    Tasa de Descuento .....	122
5.2.2.2    Valor Actual Neto .....	123

5.2.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	123
5.2.2.4 Análisis de Sensibilidad .....	124
5.2.2.5 Costo Ponderado de Capital .....	124
5.2.2.6 Ventas .....	124
5.2.2.7 T.I.R. ....	124
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES .....	127
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A	Préstamo
ANEXO B	Inversión en Capital de Trabajo
ANEXO C	Flujo de Caja
ANEXO D	Balance Inicial
ANEXO E	Datos de Empresas Similares
ANEXO F1	Flujo de Entradas y Salidas en el Ecuador
ANEXO F2	Salida de ecuatorianos
ANEXO F3	Entrada de Extranjeros y salida de ecuatorianos
ANEXO F4	Balanza Turística – Cuenta Viajes
ANEXO F5	Llegada de Turistas internacionales e Ingreso por Turismo según regiones
ANEXO F6	Los 15 primeros destinos del Turismo Mundial
ANEXO F7	Llegada de Turistas internacionales e ingresos por turismo a América
ANEXO F8	Turismo receptor y emisor en países de la comunidad Andina
ANEXO F9	Llegada de extranjeros y salida de ecuatorianos
ANEXO F10	Llegada de extranjeros según jefaturas de migración
ANEXO F11	Datos Económicos
ANEXO F12	Ubicación del turismo en la economía
ANEXO F13	Servicios Turísticos
ANEXO F14	Capacidad de los establecimientos de las ciudades de Quito y Cuenca

## **INTRODUCCIÓN**

Debido a la creciente demanda del turismo en el Ecuador, ha surgido la necesidad de mostrar tanto a los turistas nacionales como extranjeros las diferentes alternativas de atracción turística con la finalidad de hacer conocer sitios no tradicionales del Ecuador; por esta razón se desea promover a una parte del Azuay, trabajando con un sistema de circuito cerrado, lo que quiere decir que se delimitará el campo de acción a los pueblos o ciudades que involucra.

Ecuador, a pesar de ser un país pequeño, posee una gran ventaja por su ubicación geográfica, es por esta razón que tiene innumerables bellezas naturales. Partiendo de este hecho y según estudios estadísticos realizados por el INEC, la dirección nacional de migración, y el catastro de servicios turísticos, los ecuatorianos han decidido dar una oportunidad al turismo nacional sin embargo, este factor aún no ha sido explotado en su totalidad.

El proyecto que se desea promover se basa en la cultura de los pueblos, es decir, por medio de los paquetes turísticos que ofrecerá la compañía promoverá al país de una manera cultural y comercial; ya que las empresas turísticas existentes sólo se limitan a captar pasajeros y llevarlos desde el lugar de origen hasta el lugar de destino.

## **CAPITULO I**

### **PERFIL DEL PROYECTO**

## 1.1 **Definición del Proyecto**

El Ecuador posee recursos culturales y naturales que son considerados como tesoro de la Patria, sin embargo al mismo tiempo son desconocidos por su población lo que significa que existe un mercado por explotar y la propuesta que este proyecto establece es la creación del hábito del turismo interno, enfatizando que el hecho de poseer los recursos se convierte en una necesidad del mercado por explotar este gran potencial.

Debido a los diferentes factores naturales, sociales y arquitectónicos que existe en esta región como son la infraestructura de la carretera, los problemas de deslizamientos de tierra, entre otros; no existen agencias o compañías enfocadas a este circuito turístico, sin embargo esta nueva compañía turística ofrece una alternativa tentativa. En la primera etapa este proyecto está dirigido a personas de clase media a clase alta, los paseos se los realizará por tres días, de una manera flexible para evitar restringir los viajes planeados.

Para iniciar con este negocio se necesita un alto nivel de financiamiento, ya que la compañía debería proveerse de varios vehículos con múltiples características como: amplitud, asientos reclinables, aire acondicionado, intercomunicadores, baño y minibar.

Con respecto al servicio de hospedaje, se contactará con haciendas aledañas al sector, realizando convenios con los dueños de dichos lugares. Esta opción representará una ventaja económica para la empresa, porque acudir a un Hotel es relativamente más costoso; sin embargo el confort que brindarán las hosterías será igual de satisfactorio. Además, se realizarán alianzas con restaurantes que ofrezcan platos tradicionales como: hornado, cuyes, motepillo, entre otros, de esta manera, los clientes disfrutarán al degustar la variedad de comidas típicas en cada sector.

## **1.2 Objetivos del Estudio**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Promover un Marketing Cultural y Comercial de una manera divertida y diferente de la cultura de nuestro país por medio de la inversión en un paquete turístico.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Lograr que la afluencia de turismo en la Región Azuaya aumente en 10% en relación al siguiente año utilizando estrategias de Marketing para promocionar dicha Región.
- Constituir a la compañía turística como una empresa pionera y líder en promover al marketing cultural de la región por medio de estrategias de mercadotecnia.
- Demostrar por medio de investigaciones de mercado el nivel de aceptación que esta compañía obtendría al integrarse al mercado turístico.
- Mediante análisis estadísticos se mejoraría los estándares de servicios y calidad de acuerdo al nivel de exigencia de los posibles clientes.
- Desarrollar estudios de mercado constantemente para establecer cuales son las nuevas rutas que los posibles clientes quisieran conocer o visitar.

## **1.3 Componentes**

En esta sección se describirá los componentes del proyecto, es decir, los recursos físicos que ayudarán a que se lleve a cabo los paquetes turísticos; estos componentes son: el transporte, las alianzas con cadenas hoteleras y restaurantes y la conformación legal de la compañía turística.

### **1.3.1 Transporte**

El transporte es un componente indispensable para la realización de este proyecto de inversión, ya que la actividad principal de esta compañía es brindar un servicio personalizado de transporte y turismo, es por esta razón que se decidió escoger un vehículo Mercedes Benz, por su comodidad, confort, y por los estándares de calidad que ofrece esta cadena automotriz considerada una de las mejores ensambladoras a nivel mundial.

### **1.3.2 Alianzas**

Finalmente, para la ejecución de este proyecto se ha considerado las alianzas que se pactarán para poder cumplir los servicios propuestos eficazmente; es necesario recalcar que la compañía desea formar un sistema integrado verticalmente, es por esta razón que evita separar los servicios de hospedaje, alimentación y de entretenimiento, ya que se convertiría en una ventaja competitiva y tentativa para los turistas debido a que no existirá la probabilidad de preocupación por arribar a un hotel lleno, o a un restaurante cerrado.

#### **Servicio de hospedaje:**

Existen múltiples alternativas para hospedarse en haciendas u hosterías en el destino de este circuito, tales como: Hosterías Uzhupud, Cabañas de San Luís, Hacienda San Juan Pamba, La Cola de San Pablo, entre otras; cabe recalcar que las anteriormente nombradas son las más conocidas turísticamente.

De acuerdo a la investigación exploratoria se decidió realizar un convenio con la hacienda San Juan Pamba; ya que ésta posee una infraestructura típica de la región y las comodidades que ofrece son realmente interesantes y entretenidas de explorar; además posee un amplio jardín en el que se encuentran exhibidas una gama de flores hermosas y únicas, se puede realizar fogatas, cuenta con áreas verdes para poder cabalgar y adicionalmente se puede practicar el deporte de la pesca de truchas.

Así mismo, el interior de las habitaciones es muy amplio, con un baño bien equipado y una cama muy confortable; además dichas habitaciones tienen vista al jardín; el ambiente de este lugar es muy acogedor. Esta hacienda se encuentra situada a 10 minutos de Paute.

Otro punto de gran realce para la selección de este sitio espectacular es que con su vista panorámica al paisaje y su biodiversidad de recursos logra un momento de relajamiento inolvidable para los turistas. El valor presupuestado por persona es de \$13 la noche, incluido los servicios descritos anteriormente; dicha cifra es catalogada atractiva económicamente constituyendo así una ventaja más para la compañía y un pilar para atraer a más turistas.

Los lugares propuestos a ser visitados valen la pena recorrerlos, ya que poseen una gran variedad de cultura, paisajes y deportes no tradicionales; las personas pueden visitar y practicar dichos deportes independientemente pero se disfruta mejor cuando se comparten experiencias entre un grupo de viajeros.

### **Servicio de alimentación:**

La propuesta de esta nueva compañía además de brindar los servicios de transporte y hospedaje se preocupa por la parte alimenticia, ya que es muy importante que las personas degusten de los platos típicos de la región, ya que uno de los objetivos de este proyecto de inversión es promover el marketing cultural y dentro de éste obviamente intervienen las comidas tradicionales; es por esta razón que se trabajará con una persona experta en preparar deliciosos platos y bebidas como son: el hornado acompañado de llapingachos, cuyes asados con papas, los cueritos reventados, truchas asadas, mote pata, las tortillas de maíz, de trigo, de choclo, los buñuelos, el rosero, la chicha, mapa nagua, pulcre, yaguana, el dulce de higos negros con quesillo, y el infaltable aguardiente, todas estas delicias serán brindadas durante los dos días del tour repartidos en las tres comidas diarias; sin embargo es necesario considerar el nivel de adaptación y acoplo a los condimentos utilizados para cocinar estos alimentos, ya que podrían ocasionar estragos en el metabolismo de los viajeros

## **1.4 Especificaciones de las actividades**

### **1.4.1 Itinerario**

Para poder realizar el itinerario es necesario establecer el tiempo estimado en los distintos destinos que se visitarán, adicional a esto se incluye

Día 1

Salida:	7 h 00
Laguna del Cajas	10 h 30
Pesca	1 hora
Almuerzo en el restaurante del Cajas	1 hora
Comidas Típicas:	
	Mote con habas y queso
	Cueritos de chancho al soplete
	Truchas azadas
	Carne de chancho asada
Llegada a Cuenca:	13 h 30
Mirador Turístico de Turi	30 minutos
Visita la Catedral, Municipio	1 hora
Reconocimiento de la Ciudad (Av. Circunvalación)	
Salida a la autopista con dirección a al hostería San Juan Pamba	16 h 30
Cóctel de bienvenida	
Visita a la hostería Uzhupud	18 h 00
Reconocimiento del Cantón Paute	
Cena típica del lugar (Cuyes a la brasa con papas)	
Diversión en los Centros Nocturnos	20 h 00
Visita a los mejores centros nocturnos de la ciudad	
Opciones:	- Discotecas

- Karaoke

Día 2

Salida

7 h 00

Visita a Gualaceo (Río Santa Bárbara)

8 h 00

Práctica de Remos

30 minutos

Compra de artesanías típicas del lugar

1 h 30 minutos

Dulces y el delicioso hornado acompañado

Del típico rosero

Visita a la Hacienda Vásquez

Reconocimiento del lugar

Degustación de bebidas típicas naturales

Deguste de frutas sembradas en la hacienda

Exploración de plantación de flores

Fiesta de clausura del tour.

Día 3

Visita a Paute

(Práctica de parapente)

Llegada a Chordeleg (Mirador Turístico)

13 h 00

Compra de artesanías

Compra de joyas de oro y plata

Retorno al hotel

Visita al Cajas

Práctica de pesca de truchas

Almuerzo truchas asadas

Retorno a Guayaquil

## **CAPITULO II**

### **CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

#### **2.1 MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DESTINADA PARA EL TURISMO EN EL AZUAY**

SEÑOR NOTARIO.- En el Registro de Escrituras Públicas a su cargo, sírvase incorporar una en la cual conste la Compañía, que se celebra al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: INTERVINIENTES: Comparecen a la celebración de esta Escritura Pública por sus propios derechos, las siguientes personas mayores de edad y domiciliadas en la ciudad de Guayaquil: TANIA PALACIOS SARMIENTO, soltera y

ROBERTO LEÓN, soltero; todos de nacionalidad ecuatoriana; quienes manifiestan su voluntad de constituir una compañía anónima.

CLÁUSULA SEGUNDA: La compañía que por este acto se constituye, estará regida por la Ley de Compañías, Código Civil, Código de Comercio y los estatutos que a continuación se expresan:

ESTATUTOS SOCIALES DE LA COMPAÑÍA Ecuaintur SA, ECUADOR LINEAS Y TURISMO. ARTICULO PRIMERO: RAZON SOCIAL, NACIONALIDAD Y DOMICILIO.- La compañía se denomina Ecuador líneas y turismo ECUALINTUR SA.- siendo una sociedad bajo la modalidad de compañía anónima, de nacionalidad ecuatoriana, con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, pudiendo abrir sucursales y establecimientos en cualquier lugar de la República del Ecuador o en el extranjero.-

ARTICULO SEGUNDO: OBJETO SOCIAL.- Será el de dedicarse a la prestación de servicio de transporte turístico en unidades motorizadas que garanticen eficiencia y comodidad al usuario de conformidad con las autorizaciones y normas resolutivas emitidas por los organismos y autoridades competentes para este tipo de transportación y reguladas por la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre.- A la importación compraventa, de toda clase de vehículos, partes y accesorios, piezas etc- a la administración, arrendamiento, permuta, consignación de toda clase de vehículos, lavadoras auto-servicios, gasolineras y mecánicas automotrices. A la importación, compra venta representación, distribución de toda clase de llantas, lubricantes, aceites, filtros, equipos y suministros de oficina. Además podrá

arrendar y administrar vehículos de transporte. Podrá dedicarse a la venta de tours a nivel nacional y regional, venta de libros con información turística y todo tipo de materiales de orientación que se utilicen para una exploración turística. Para cumplir sus fines sociales la compañía podrá realizar todos los actos y contratos permitidos por las Leyes Ecuatorianas.

ARTICULO TERCERO: PLAZO DE DURACIÓN.- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de esta Escritura en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil.-

ARTICULO CUARTO: CAPITAL AUTORIZADO Y CAPITAL SUSCRITO.- El capital autorizado de la compañía es de MIL SEISCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA y el capital suscrito de OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA dividido en ochocientos acciones ordinarias y nominativas de una dólar cada una. Tanto los certificados provisionales como los Títulos serán suscritos por el Presidente y Gerente General de la compañía. Cada acción liberada de un dólar dará derecho a un voto en las decisiones de la Junta General, las no liberadas lo darán en proporción a su valor pagado.-

ARTICULO QUINTO: Para todo lo concerniente a Fondo de Reserva Legal, pérdida o destrucción de acciones, transferencia, transformación, liquidación y todo aquello que estos Estatutos no exprese, se estará a lo que dispone la Ley de Compañías. Las utilidades serán repartidas en proporción al valor pagado de las acciones.-

ARTICULO SEXTO: DISOLUCIÓN ANTICIPADA DE LA COMPAÑÍA.- La compañía se disolverá anticipadamente en cualquier momento y por cualquier motivo si la Junta General de Accionistas así lo determina. El Gerente General actuará como Liquidador Principal y el Presidente como Liquidador Suplente de la compañía.-

ARTICULO SÉPTIMO: JUNTA GENERAL.- La junta General de Accionistas es el órgano supremo de la compañía y estará integrada por los accionistas de la misma legalmente convocados y reunidos.-

ARTICULO OCTAVO: Las Juntas Generales que son Ordinarias y Extraordinarias se reunirán en el domicilio de la compañía. Las Juntas Generales Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la Compañía. Las Juntas Generales Extraordinarias se reunirán en cualquier época del año en que se fueren convocadas.-

ARTICULO NOVENO: CONVOCATORIA.- Las Juntas Generales serán convocadas por el Gerente General o por el Presidente mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio de la compañía con ocho días de anticipación por lo menos al día fijado para la reunión con indicación de lugar, día, hora y objeto de la Junta.-

ARTICULO DECIMO: QUÓRUM.- El quórum para las Juntas Generales será el concurrente que represente por lo menos la mitad del capital pagado, en Primera Convocatoria; y, con el número de accionistas presentes, en Segunda Convocatoria, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.-

ARTICULO DECIMO PRIMERO: Las resoluciones de las Juntas Generales se tomarán por mayoría de votos del capital pagado concurrente a la reunión, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría numérica.-

ARTICULO DECIMO SEGUNDO: DE LAS ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.- Las atribuciones de la Junta General de Accionistas son:

a) Nombrar y remover al Presidente y el Gerente General de la compañía, de conformidad con la Ley y señalar sus remuneraciones;

b) Conocer y aprobar anualmente el Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias de la compañía;

c) Disponer el reparto de utilidades, amortización de pérdidas y fondo de reserva legal;

d) Resolver sobre el Aumento o Disminución del Capital, prórroga o disminución del plazo de la compañía;

e) Resolver sobre la disolución anticipada de la compañía;

f) Autorizar a los Representantes legales para la enajenación o gravámenes de bienes inmuebles; y

g) Todas las demás atribuciones que le confiere a la Ley y los presentes Estatutos Sociales.-

ARTICULO DECIMO TERCERO: ADMINISTRACIÓN.- La Administración de la compañía estará a cargo del Presidente y el

Gerente General, quienes durarán cinco años en sus funciones, serán elegidos por la Junta General de Accionistas y tendrán las atribuciones concedidas por la Ley y los presentes Estatutos.-

**ARTICULO DECIMO CUARTO: REPRESENTACIÓN LEGAL.-**

La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía estará a cargo del Presidente y el Gerente General, indistintamente, salvo los casos de venta, arriendo o gravámenes de bienes inmuebles de propiedad de la compañía, en cuyo caso la representación legal la ejercerán conjuntamente el Presidente y el Gerente General.-

**ARTICULO DECIMO QUINTO: DEL PRESIDENTE.-**

El Presidente de la compañía tendrá las siguientes atribuciones:  
Subrogar con iguales atribuciones al Gerente General de la compañía;

Presidir las reuniones o sesiones de las Juntas Generales de Accionistas;

Firmar conjuntamente con el Gerente General Secretario, las actas de las sesiones; y cualquier otra función que le confiera la Junta General.

**ARTICULO DECIMO SEXTO: DEL GERENTE GENERAL.-**

El Gerente General tendrá la representación legal, judicial y extrajudicialmente de la compañía sin necesidad del concurso de ningún otro funcionario, con las limitaciones establecidas en el artículo décimo cuarto de este estatuto. Además son atribuciones del Gerente General:

Administrar los negocios y bienes de la compañía;

Nombrar a los Gerentes y Subgerentes que estime necesario para el correcto funcionamiento administrativo de la compañía, los que durarán dos años en el ejercicio de sus funciones y señalarles sus atribuciones y deberes;

Cuidar que se lleve debidamente la contabilidad, libros contables y sociales; y correspondencia de la compañía;

Realizar toda clase de gestiones, actos y contratos que no fueren ajenos al objeto social;

Cumplir y hacer cumplir todas las resoluciones de la Junta General;

Hacer la convocatoria a Junta General y las demás atribuciones determinadas en la ley para el representante legal.-

ARTICULO DECIMO SÉPTIMO.- La Fiscalización y control de la compañía estará a cargo de un Comisario elegido por la Junta General de Accionistas, quien tendrá las facultades y deberes que le concede e impone la Ley de Compañías y durará cinco años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser reelegido.-

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- El Presidente y el Gerente General durarán cinco años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

CLÁUSULA TERCERA: Suscripción y pago de Capital Social.- El capital de la compañía ha sido totalmente suscrito y pagado de la siguiente manera: Todos los accionistas de la compañía, han suscrito Ochenta acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada uno de ellos y las pagan el veinticinco por ciento del valor de cada una de ellas en dinero en efectivo. Todo conforme

consta en el certificado de integración de capital del Banco que se adjunta. El saldo los accionistas se comprometen a pagarlo en el plazo de dos años a partir de la fecha de inscripción de esta escritura en el Registro Mercantil.-

El Abogado Fernando Mejía queda autorizado a realizar las gestiones que fueren necesarias a fin de que la compañía quede legalmente constituida, incluyendo a la facultad de convocar a la Primera Junta General de Accionistas, agregue Usted señor Notario las demás formalidades de estilo para la completa validez de este instrumento.

## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Investigación Primaria**

##### **3.1.1 Definición de Propósito**

El propósito de la Investigación de mercado que se llevará a cabo tiene como fin conocer el nivel de aceptación de los servicios o paquetes de la compañía turística, los gustos, preferencias y necesidades de los habitantes de la región, dándoles a conocer los servicios detallados que se brindará con la creación de esta compañía, como son la alimentación, el hospedaje y el transporte. Para la ejecución de este

propósito se contactará con el apoyo de un catálogo bien estructurado en el que se demostrará las rutas y el tiempo estimado de duración en cada lugar.

### **3.1.2 Objetivos de la Investigación de mercado**

- Determinar el grado de aceptación de los servicios o paquetes de la compañía turística.
- Determinar la mejor ruta turística cultural y comercial.
- Establecer los gustos y preferencias de los turistas en relación a los posibles destinos de la región.
- Establecer la importancia del precio en la adquisición de los paquetes turísticos propuestos por esta nueva compañía
- Conocer para que tipo de clientes es importante y atractivo este servicio turístico.
- Conocer los posibles competidores directos en el mercado turístico de la región Azuaya.
- Establecer los beneficios primordiales que los consumidores esperan recibir por esta compañía.
- Determinar la frecuencia en que los consumidores estarían dispuestos a realizar viajes a la región Azuaya.
- Determinar las ventajas y desventajas que los consumidores perciben de las compañías turísticas existentes.

- Conocer los platos típicos y el nivel de aceptación de los azuayos y turistas por dichas delicias.
- Determinar que estrategias de marketing utilizar a partir de las necesidades identificadas.

### 3.1.3 Alcance de la Investigación de Mercado

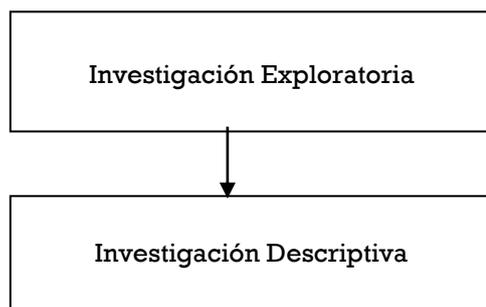
Para la elaboración del diseño de investigación se recurrirá a una segmentación del mercado, dado que el servicio que se ofrecerá está catalogado como un servicio de lujo, es por esta razón que en la etapa de introducción al mercado el servicio turístico será dirigido a las clases media – alta y alta.

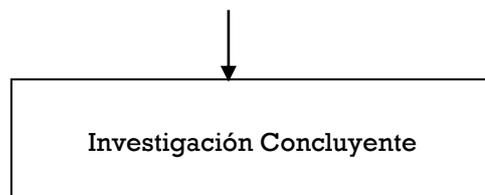
Las encuestas se realizarán en la ciudad de Guayaquil, y serán dirigidas a hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes a la población económicamente activa, el estudio se realizará de esta manera con la finalidad de evitar sesgar la información.

### 3.1.4 Determinación del enfoque de la Investigación

La investigación de mercado está enfocada en dos tipos de investigación: la exploratoria y la concluyente; es decir el estudio se basará bajo estos dos diseños debido a la necesidad de recoger información cualitativa y cuantitativa con el fin de recopilar y cuantificar los datos para aplicar un análisis estadístico.

Para ilustrar los pasos a seguir en la investigación se muestra el siguiente esquema. Ver figura.





El inicio del estudio del mercado se lo realizará bajo una investigación exploratoria ya que por medio de ésta se podrá proveer de información para la toma de decisiones.

La herramienta que se utilizará en la investigación exploratoria es el grupo focal, el cual es un estudio compuesto por varias preguntas de carácter cualitativo, las mismas que serán dirigidas expresamente a las personas que hayan tomado el tour del circuito citado con el objetivo de conocer los posibles problemas de la región, para poder desarrollar ideas y brindar solución para el aprovechamiento del turismo en el Azuay; además se aplicará en esta investigación la técnica del libreto, el mismo que será elaborado con una serie de preguntas mixtas, es decir abiertas y cerradas y será aplicado a los integrantes del grupo focal requerido, esto ayudará a desarrollar una variedad de ideas y opiniones con respecto a los objetivos propuestos por los fundadores de la compañía.

Además se utilizará el tipo de diseño concluyente - descriptivo ya que para la ejecución de este proyecto es necesario e indispensable identificar el objetivo general y los objetivos específicos con el fin de describir las características de los posibles usuarios de este servicio.

Este tipo de investigación se basará en la parte descriptiva y se hará uso de una herramienta fundamental como son las encuestas bien estructuradas para poder obtener la información exacta y las características del comportamiento del mercado turístico en la región Azuaya; adicionalmente se contará con un apoyo visual como es la creación del catálogo, el mismo que será editado con los atractivos paisajes del Azuay en compañía de los lugares a recorrer con su respectiva logística y la información del circuito propuesto.

Las fuentes de datos primarios son los encuestados; en este caso los posibles clientes (refiriéndose a los turistas nacionales tanto como extranjeros) que estarían dispuestos a experimentar un tour por la región antes mencionada.

### **3.1.5 Método para la Recolección de Datos.**

En esta sección se describirá el método que se utilizará para la recopilación de la información en la investigación de mercado.

El método que se utilizará será la entrevista personal, la misma que se realizará mediante un cuestionario o encuesta. El tipo de cuestionario que se empleará para los posibles clientes potenciales (empresas y personas naturales); poseen las siguientes características:

- ADMINISTRADO
- ESTRUCTURADO
- NO DISFRAZADO
- INDIVIDUALES

El tipo de cuestionario que se utilizará para la sesión grupal posee las mismas características que se usará en la entrevista personal

- Administrado:
- No estructurado:
- No disfrazado
- Grupal

Este cuestionario será aplicado a un grupo de personas en el mismo lugar y al mismo tiempo.

### **3.1.6 Procedimiento en la investigación exploratoria**

### FOCUS GROUP

Se define como focus group o grupo focal a la investigación hecha mediante una discusión interactiva vagamente estructurada, formada por un pequeño número de encuestados y dirigida simultáneamente por un moderador.

La información obtenida del grupo focal ayudará a:

- Conocer información básica sobre los gustos y preferencias de los posibles clientes potenciales.
- Generar paquetes atractivos, logrando cubrir todas las expectativas de los turistas.
- Conocer el nivel de aceptación sobre la oferta de paquetes turísticos a la región de la Sierra Austral.
- Evaluar el nivel de aceptación de las comidas típicas y de los lugares tradicionales de esta región.
- Conocer las reacciones sobre el nivel de precios de los paquetes a ofrecerse.
- Evaluar posibles destinos para agregar a los paquetes turísticos propuestos

### **3.1.6.1 Desarrollo del FOCUS GROUP**

#### **Sesión de grupo en el mercado turístico**

El diseño a utilizarse para el focus group será:

- 🔒 PRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA
- 🔒 PRESENTACIÓN DE LOS SOCIOS
- 🔒 APERTURA DEL DEBATE
- 🔒 PREGUNTAS INTRODUCTORAS AL TEMA

- ¿Qué lugares de la Sierra Austral conoce?
- ¿Qué piensa usted acerca del servicio que propone brindar esta compañía?
- ¿Ha degustado la exquisita comida típica de la región mencionada?
- ¿Le agrada la comida típica de la región?
- ¿Qué platos recomienda para ser degustados durante el tour?
- ¿Conoce alguna otra compañía que ofrezca este servicio turístico?

#### 🔑 PRESENTACIÓN DEL CATÁLOGO

- ¿Qué opina usted de las rutas propuestas ?
- ¿Estaría dispuesto a pagar el precio señalado en el catálogo?

Si \_\_\_ No \_\_\_ por qué\_\_\_\_\_

- Según sus gustos y preferencias, ¿cuál es la Ruta que más le atrae?

#### 🔑 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO DE ASESORÍA

- ¿Considera importante que la empresa ofrezca un servicio de asesoría para la visita de la región?

Este grupo focal estará constituido por 7 personas, éstas son personas que sienten mucha atracción por viajar y conocer diversas culturas. A continuación se detallará cuales fueron las respuestas de éstas personas con respecto a la experiencia vivida en el viaje a la región de la Sierra Austral “Cuenca, El Cajas, Paute, Gualaceo, Chordelec, Uzhupud”.

Adela de Reyes, Betty Arreaga, Yolanda Sarmiento, Tania Loor, María Rosa Gálvez, Andrés Ronquillo, Ivonne Aguilar, estas personas forman parte del grupo de viajeros. Durante el proceso del focus group las respuestas obtenidas serán redactadas en el orden en el que se menciona a las siete personas en el párrafo anterior.

**PREGUNTA N° 1**

**¿QUÉ LUGARES DE LA SIERRA AUSTRAL CONOCE?**

- Cuenca, El Cajas, Gualaceo, Chordeleg, Paute.
- Cuenca, Gualaceo, Chordeleg.
- El Cajas, Paute, Gualaceo, Chordeleg, Uzhupud, Guachapala, Sigsig, Santa Isabel, Zhumir.
- Cuenca, El Cajas, Gualaceo, Chordeleg.
- Cuenca, El Cajas, Gualaceo, Chordeleg, Zhumir, Pirincay.
- Gualaceo, Paute, Cuenca, El Cajas, Pirincay, Zhumir.
- Cuenca, El Cajas, Gualaceo, Chordeleg.

**PREGUNTA N° 2**

**¿QUÉ PIENSA USTED DEL SERVICIO QUE PROPONE BRINDAR ESTA COMPAÑÍA?**

Al realizarse la segunda pregunta expresaron:

- El servicio es muy bueno, el carro en el que se realizó el viaje es cómodo a pesar de que no posee servicios higiénicos (furgoneta); sin embargo la buena atención de los guías turísticos fue recompensado por la carencia del servicio mencionado, con respecto a la alimentación estuvo totalmente conforme ya que degustó de algunos platos típicos de la región, la diversión está dirigida a personas que desean sentirse relajadas y felices, “Adela de Reyes” expresó que el servicio pudo satisfacer sus expectativas.
- La idea de ofrecer un paquete completo es atractiva ya que no conozco empresas que realicen este tipo de tours, expresó Betty Arreaga soy profesora y no poseo mucha oportunidad de conocer otros lugares debido al oficio al que me dedico, sin embargo decidí tomar este tour por dos razones porque ofrecen todo el servicio y el monto no es muy alto; no me arrepiento de

haberlo tomado ya que las personas que dirigieron el paseo fueron muy atentas y supieron captar mi atención en los lugares que visitamos.

- He vivido toda mi juventud en el Azuay, expresó Yolanda Sarmiento, haciendo hincapié de lo orgullosa que se siente de ser parte de esta región. Ella manifestó total conformidad del tour, pudo degustar de todos los platos típicos recordando sus viejos tiempos acotó; y a su vez felicitó a las organizadoras de este paquete turístico porque sabe que tendrá mucho acogida y aconsejó que es necesario conocer como la palma de su mano los lugares a ser recorridos para poder atraer la atención de los turistas. La atención es buena pero puede ser mucho mejor y más sofisticada.
- Soy Tania Loor, me agrada viajar pero mis destinos preferidos son las playas de la Costa ecuatoriana, es muy importante recalcar que para estar conforme en un viaje uno debe de tener la predisposición de querer divertirse y conocer sin emitir juicios sin fundamentos, expresó la Sra. Loor, ya que ella no quería tomar el tour y luego se dio cuenta de que tenía una idea errónea de los lugares que visitó. El único inconveniente que encontró fue el tiempo, ya que hubiese querido permanecer más tiempo para seguir conociendo de la cultura, platos típicos y paisajes.
- Mi nombre es María Rosa Gálvez expresó la quinta integrante del focus group y está parcialmente de acuerdo con el servicio que se brindó, así mismo manifestó que por ser una empresa nueva en el mercado turístico al principio ofrecerá sus mejores servicios pero más adelante los bajará como es el ciclo de todas las empresas existentes; a pesar de su parcial conformidad disfrutó del tour y obtuvo nuevas y buenas experiencias.
- Andrés Ronquillo, fue el único hombre del tour, sin embargo el fue quien más disfrutó acotó y expresó que tomaría las veces que sea el mismo paquete turístico porque es algo complicado conseguir buenos precios, buena atención, alimentación, transporte y hospedaje.

- Cuando acepté ser parte del tour expresé que era la primera vez que iba a realizar un viaje al Azuay dijo Ivonne Aguilar; el servicio que se propuso parecía que no iba a ser cumplido a cabalidad pero fue muy organizado y estructurado, se logró visitar todos los lugares mencionados en el circuito, y degusté de ciertos platos típicos, en general fue una muy buena experiencia y el servicio del personal turístico estuvo siempre pendiente de los viajeros, considero que se debe apoyar con la idea de seguir explotando lugares turísticos del Ecuador.

### **PREGUNTA N° 3**

#### **¿HA DEGUSTADO LA EXQUISITA COMIDA TÍPICA DE LA REGIÓN MENCIONADA?**

La respuesta obtenida a esta pregunta fue de mutuo acuerdo, ya que expresaron que han degustado de los platos típicos más conocidos como son: cuyes asados, hornado de chanco con llapingacho, motepillo y tortillas de choclo.

Cabe recalcar que las señoritas Aguilar y Loor no habían tenido oportunidad de degustar esta clase de comida y confesaron haber tenido algo de recelo, sin embargo cuando se decidieron a probarla dijeron que tenían una idea equivocada de ciertos alimentos y que en cierto modo se arrepentía de no haber degustado anteriormente.

### **PREGUNTA N° 4**

#### **¿LE AGRADA LA COMIDA TÍPICA DE LA REGIÓN?**

La respuesta de todos los integrantes del focus group fue afirmativa, recalcando que lo más delicioso es probar los cuyes asados y el hornado de chanco con llapingacho. Mencionaron que si se trata de escoger un postre indudablemente optarían por una tortilla de choclo acompañado de un café negro bien cargado y caliente.

## **PREGUNTA N° 5**

### **¿QUÉ PLATOS RECOMIENDA PARA SER DEGUSTADOS DURANTE EL TOUR?**

- La Sra. de Reyes expresó que recomienda todos los platos típicos ya que cada uno se caracteriza por su sabor e ingredientes únicos en sus platos refiriéndose explícitamente a platos como son cuyes asados, hornado de chanco con llapingacho, motepatas, recomendó para ser degustado como plato fuerte y como postre un rico dulce de higos y trozos pequeños de queso, sin dejar a un lado el desayuno que aconseja servirse un café en leche bien caliente acompañado de humas de dulce y en la merienda tortillas de choclo o buñuelos, ésa sería la comida perfecta indicó.
- La Sra. Arreaga comentó que el plato que recomienda ser degustado es el hornado con llapingachos acompañado de un motepatas.
- La Sra. Sarmiento aconsejó que degusten de los platos típicos más conocidos y los que no son muy nombrados, de esta manera se promocionará la cultura y costumbres de mi región expresó.
- La Sra. Loor degustó por primera vez la comida típica de la región azuaya en compañía de la Srta. Aguilar y ellas aconsejaron probar cuyes asados, hornado de chanco con llapingacho, un caldo de metepatas y unas tortillas de choclo con café.
- La Sra. Gálvez manifestó que recomendaría degustar un plato de papas cocinadas con salsa de maní acompañada de cuy asado.
- Para finalizar, el Sr. Ronquillo acotó que toda la comida típica de la región es exquisita y debería ser degustada por todos los turistas siempre y cuando garanticen estar bien preparados y ser productos inocuos, listos para la degustación.

**PREGUNTA N° 6**

**¿CONOCE ALGUNA OTRA COMPAÑÍA QUE OFREZCA ESTE SERVICIO TURÍSTICO?**

Las siete personas contestaron que no conocen empresas que ofrezcan servicio turístico completo, es decir, que incluyan hospedaje, alimentación, transporte y diversión; aunque nombraron a las compañías Súper Semería, Súper Taxis Cuenca, Turismo Oriental y Ejecutivo San Luis; las mismas que actualmente conforman una alianza y sólo se dedican al servicio del transporte.

**PREGUNTA N° 7**

**¿QUÉ OPINA USTED DE LAS RUTAS PROPUESTAS ?**

De los siete integrantes del focus group sólo una persona no se sintió muy atraída por las rutas propuestas, sin embargo las 6 restantes expresaron que los lugares citados son muy interesantes de conocer y disfrutar de los paisajes que esta región posee.

**PREGUNTA N° 8**

**¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR EL PRECIO SEÑALADO EN EL CATÁLOGO?**

A pesar de que hubo una persona no tan conforme con el recorrido todos manifestaron que \$120.00 era un precio bueno y atractivo porque cubre todos los servicios y los turistas no tendrían que preocuparse por conseguir lugares en donde hospedarse y comer; es una manera muy buena de captar turistas con esta estrategia.

**PREGUNTA N° 9**

**SEGÚN SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS ¿CUÁL ES LA RUTA QUE MÁS LE ATRAE?**

Los colaboradores del focus group manifestaron de manera unánime que existen dos rutas que les atraen refiriéndose a:

- a. El Cajas, Paute, Chordeleg y Uzhupud.
- b. Cuenca, Azoguez, Inga pirca.

Las siete personas dijeron que se sienten más atraídos por estas rutas porque existe una historia interesante de conocer acerca de nuestros antepasados y porque existe bellos paisajes, refiriéndose a los picos de las montañas, los sembríos de flores y al terreno fértil en general.

#### **PREGUNTA N° 10**

**¿CONSIDERA IMPORTANTE QUE LA EMPRESA OFREZCA UN SERVICIO DE ASESORÍA PARA LA VISITA DE LA REGIÓN?**

Todos estuvieron de acuerdo que es muy importante que exista una asesoría para visitar una región desconocida, ya que es la única manera de poder conocer todos los detalles de los lugares a visitar; expresaron también que una asesoría vendría a ser como un guía en todo el trayecto del viaje.

### **3.1.6.2 Método de Muestreo**

Para la determinación del método de muestreo se ha valido de dos tipos de muestreos:

*Muestreo Probabilístico*.- Emplea el uso de reglas precisas para seleccionar la muestra como el hecho de que cada elemento de la población tenga una oportunidad conocida y específica de ser seleccionado. <sup>1</sup>

*Muestreo no Probabilístico*.- Utiliza juicios arbitrarios para seleccionar la muestra, de modo que la probabilidad de seleccionar un elemento particular es desconocida o nula. <sup>2</sup>

Del método de muestreo probabilístico se ha escogido la técnica del muestreo aleatorio simple, ya que por medio de esta técnica se realizará un análisis más eficiente en términos de muestreo.

Muestreo aleatorio simple.- Es la técnica de muestreo probabilístico en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra.<sup>3</sup>

Del método de muestreo no probabilístico se ha escogido la técnica del muestreo por juicio para las empresas y para la sesión de grupo.

Muestreo por juicio.- Forma de muestreo por conveniencia en la cual los elementos de la población se seleccionan de manera intencional con base en el juicio del investigador.<sup>4</sup>

---

1 Marketing; Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 7ma edición, McGraw-Hill

2 Marketing; Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 7ma edición, McGraw-Hill

3 Investigación de Mercados; Malhotra Narres, 2da edición, Prentice Hall

4 Investigación de Mercados; Malhotra Naresh, 2da edición, Prentice Hall

### **3.1.6.2.1 Determinación del Tamaño de la Muestra**

En la etapa de la investigación exploratoria se elaboró una encuesta para conocer el nivel de aceptación por los compatriotas azuayos y para evaluar que los resultados sean realmente significativos las encuestas fueron realizadas a 400 personas, habitantes del circuito propuesto.

Para efectos de la investigación exploratoria se valdrá de la fórmula en la que se destacan la misma probabilidad de ocurrencia, el nivel de confianza y el margen de error; siendo así:

$$n = \frac{Z^2 P \times Q}{e^2}$$

Donde las variables detalladas a utilizar serán:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de aceptación de la compañía

Q: probabilidad de no aceptación de la compañía

E: error máximo permitido

Para el estudio de este proyecto se utilizará un nivel de confianza del 95%, es decir la Z (probabilístico aproximado a la distribución normal) a utilizarse será de 1.96.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 encuestados pero para mayor confiabilidad se decidió realizar a 400 personas, de esta manera los resultados serán más confiables.

### **3.1.6.3 Diseño del Cuestionario**

#### **3.1.6.3.1 Diseño del cuestionario para la Investigación Exploratoria**

En la investigación exploratoria se usó también encuestas para complementar el análisis de la investigación del mercado, este cuestionario estuvo formulado por 13 preguntas, de las cuales 10 tienen un formato de selección múltiple, es decir los encuestados tendrán algunas opciones para escoger; y las 3 restantes tienen un formato dicotómico, es decir, poseen dos alternativas una positiva y otra negativa.

A continuación se presentará el diseño del cuestionario que fue utilizado en la etapa de la investigación exploratoria; el mismo que fue dirigido a los habitantes de la región Azuaya.

**Encuesta dirigida a los Habitantes de la región Azuaya**

Sexo\_\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_ Estado Civil\_\_\_\_\_

1. ¿Conoce de alguna (s) empresas que se dediquen a promover el turismo en esta Región?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

2. ¿Considera que esta Región está siendo lo suficientemente promovida?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

3. ¿Qué rutas recomienda como atracción turística del Azuay?

\_\_\_\_\_

4. ¿El Costo de la vida en la Región Azuaya lo cataloga UD.?

Destinos	Muy Alto	Alto	Normal	Bajo	Muy Bajo
Paute					
Gualaceo					
Chordeleg					
El Cajas					
Sumir					
Uzhupud					
Cuenca					

5. Estaría dispuesto a apoyar a la idea de la creación de una Compañía turística formada por ecuatorianos (no necesariamente azuayos).

Totalmente      Parcialmente      Imparcial      Parcialmente      Totalmente  
Desacuerdo\_\_\_    desacuerdo \_\_\_      \_\_\_      Acuerdo\_\_\_      Acuerdo\_\_\_

6. ¿Considera Ud. atractiva la situación de que turistas visiten en su Región con el fin de ayudar en su economía?

Totalmente      Parcialmente      Imparcial      Parcialmente      Totalmente  
Desacuerdo\_\_\_    Desacuerdo\_\_\_      \_\_\_      Acuerdo\_\_\_      Acuerdo\_\_\_

7. ¿La información que transmite las autoridades de su Región es la adecuada con respecto al turismo?

SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

Recomendación\_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que el Azuay es promovida turísticamente?

Periódico \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ TV. \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_

9. Respetando sus gustos y preferencias escoja de la escala del 1–8 los motivos por los que Ud. realizaría un viaje; siendo el 8 el puntaje mayor y 1 el menor (SI UD. NO VIVE EN CIUDAD PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA).

Turismo	
Curiosidad	
Relajamiento	
Costumbre	
Diversión	
Conocer más gente	
Gastar dinero	
Cultura	

10. ¿Cuáles son las prioridades que Ud. considera para mantener un viaje de relajamiento (CONTESTE ESTA PREGUNTA SI VIVE EN UNA CIUDAD)?

\_\_\_\_\_

11. Cómo calificaría Ud. a las compañías de transporte o cías. turísticas en los siguientes aspectos.

Ejecutivo San Luis

Súper Semería

<i>Aspectos</i>	Mu y Alto	Alto	Normal	Bajo	Mu y Bajo	Aspectos	Mu y Alto	Alto	Normal	Bajo	Mu y Bajo
Atención al cliente						Atención al cliente					
Atención caja						Atención caja					
Atención copiloto						Atención copiloto					
Baños						Baños					
Comodida						Comodida					

d en espacio						d en espacio					
Comodidad en asientos						Comodidad en asientos					
Volumen						Volumen					
Películas						Películas					

Súper Taxis Cuenca

Turismo Oriental

<i>Aspectos</i>	Súper Taxis Cuenca					Turismo Oriental					
	Mu y Alto	Alto	Normal	Bajo	Mu y Bajo	Aspectos	Mu y Alto	Alto	Normal	Bajo	Mu y Bajo
Atención al cliente						Atención al cliente					
Atención caja						Atención caja					
Atención copiloto						Atención copiloto					
Baños						Baños					
Comodidad en espacio						Comodidad en espacio					
Comodidad en asientos						Comodidad en asientos					
Volumen						Volumen					
Películas						Películas					

12. ¿Qué platos típicos recomendaría a sus turistas, señale su preferencia utilizando una escala del 1-7 donde 7 es el puntaje mayor y 1 el menor?

Cuyes	
Hornado	
Conejo	
Llapingacho	
Motepillo	
Motepata	
Otros	

13. Considera Ud. que la actividad turística en su Región aportaría a mejorar su economía.

Totalmente      Parcialmente      Imparcial      Parcialmente      Totalmente  
 desacuerdo\_\_\_\_    desacuerdo\_\_\_\_      \_\_\_\_\_      Acuerdo\_\_\_\_      Acuerdo\_\_\_\_

3.1.6.4 Diseño del cuestionario para la Investigación de Mercado

En la investigación de mercado se utilizó también encuestas para estudiar y conocer el nivel de aceptación de la propuesta realizada, este cuestionario estuvo formulado por 22 preguntas, de las cuales 17 tienen un formato de selección múltiple, es decir los encuestados tendrán algunas opciones para escoger; y las 5 restantes tienen un formato dicotómico, es decir, poseen dos alternativas una positiva y otra negativa.

A continuación se presentará el diseño del cuestionario que fue utilizado en la etapa de la investigación de mercado; el mismo que fue dirigido a los clientes potenciales en el mercado turístico, las encuestas se las realizaron en la ciudad de Guayaquil.

**ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES EN EL MERCADO TURÍSTICO,  
“PAQUETES DESTINADOS A LA SIERRA AUSTRAL”**

1. Sexo                    M \_\_\_\_\_                    F \_\_\_\_\_
  
2. Edad:    menor 23 \_\_\_\_\_    entre 23 y 33 \_\_\_\_\_    mayor 33 \_\_\_\_\_
  
3. Estado Civil:    Soltero \_\_\_\_\_                    Casado \_\_\_\_\_                    Otro \_\_\_\_\_
  
4. Usted trabaja            SI \_\_\_\_\_                    No \_\_\_\_\_
  
5. Ingresos Mensuales  
                  Menos de \$ 300 \_\_\_\_\_                    Entre \$ 901 y \$ 1400 \_\_\_\_\_  
                  Entre \$ 301 y \$ 500 \_\_\_\_\_                    Entre \$ 1401 y \$ 1900 \_\_\_\_\_  
                  Entre \$ 501 y \$ 700 \_\_\_\_\_                    Entre \$ 1901 y \$ 2400 \_\_\_\_\_  
                  Entre \$ 701 y \$ 900 \_\_\_\_\_                    Más de \$ 2400 \_\_\_\_\_
  
6. ¿Sabía Usted que existe rutas turísticas en la región de la Sierra Austral (El Cajas, Paute, Gualaceo, Chordeleg, Zhumir)?  
  
   Si \_\_\_\_\_                    No \_\_\_\_\_
  
7. ¿Estaría dispuesto a viajar a esta región?  
  
   Si \_\_\_\_\_                    No \_\_\_\_\_
  
8. ¿Qué rutas preferiría visitar?  
  
    a. El Cajas, Paute, Chordeleg, Uzhupud \_\_\_\_\_





Luego de la recolección de datos en la fase de la investigación exploratoria, la información fue tabulada con la ayuda del programa estadístico SPSS; la misma que será presentada en porcentajes para poder obtener un análisis más exhaustivo del mercado turístico en la región Azuaya.

El tamaño de la muestra fue de 400 encuestados, este número fue obtenido luego de utilizar la fórmula descrita anteriormente. Los resultados que se obtuvieron fueron:

### 3.1.7.1 Análisis de los resultados de la investigación exploratoria

En la primera parte de la encuesta constan preguntas personales en la que se desea conocer el estado civil y el tipo de sexo de los encuestados; los resultados que se obtuvieron fueron el 26% de las personas que colaboraron con la encuesta corresponden al sexo femenino y el 74% restante al sexo opuesto. Para mejor ilustración se hará uso de tablas en la que se detallará la información recolectada de las encuestas.

<b>Sexo</b>		
		<b>Porcentaje</b>
<b>MASCULINO</b>	298	74,5
<b>FEMENINO</b>	102	25,5
	400	100

Tabla 1.1

Elaborado por autoras

#### Tipo de Sexo

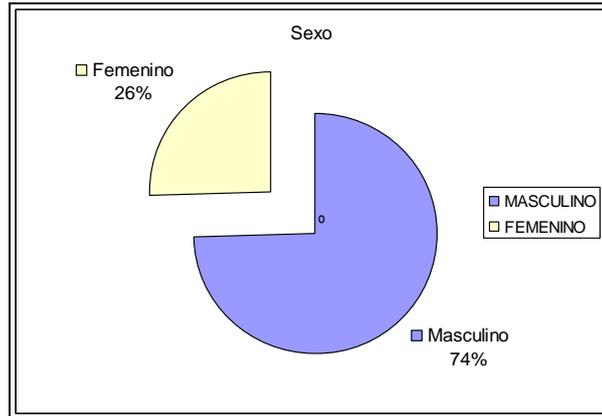


Gráfico 1.1

La segunda pregunta personal se relaciona con el estado civil de los encuestados; en la que se obtuvo como resultado que de los 400 encuestados el 0.8% corresponden a viudos, el 1.6% a divorciados, el 26.4% a casados y el 71.25% restante a solteros.

Estado Civil		
		Porcentaje
<b>SOLTERO</b>	285	71,25
<b>CASADO</b>	106	26,4
<b>DIVORCIADO</b>	6	1,6
<b>VIUDA</b>	3	0,8
	400	100

Tabla 1.2

Elaborado por autoras

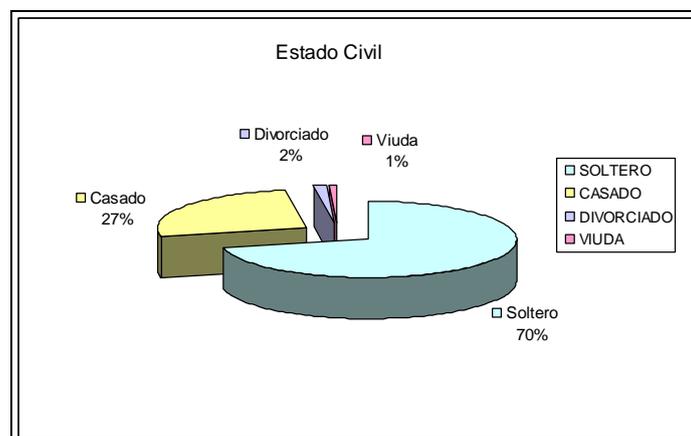


Gráfico 1.2

Para una mejor ilustración en la tabla N° 1.2 constan los diversos estados civiles (soltero, casado, divorciado y viudo) con sus colores respectivos; de esta manera se evitará confusiones en el análisis estadístico.

**PREGUNTA N° 1**

**¿CONOCE DE ALGUNA (S) EMPRESAS QUE SE DEDIQUEN A PROMOVER EL TURISMO EN ESTA REGIÓN?**

Los resultados obtenidos en esta pregunta ayudarán a determinar que existen empresas que se dediquen a promover el turismo en esta región pero que no son muy reconocidas, ya que el 31.25% de los azuayos respondieron que si existen compañías y el 68.75% manifestó que no existen.

Sin embargo los encuestados que respondieron afirmativamente manifestaron que las compañías que se dedican a promover el turismo son: CETUR, Tesoro del Inca, Corporación Cuencana de Turismo, DITURIS, Cámara de Turismo, TURI S.A., Ministerio de Turismo, CIDAP, Jefatura de Turismo de la Municipalidad, MACANASTOURS, Universidad del Azuay y AMARU.

**Nivel de conocimiento de Empresas Turísticas**

<b>SI</b>	125	31,25
<b>NO</b>	275	68,75
	400	100%

Tabla 1.3

Elaborado por autoras

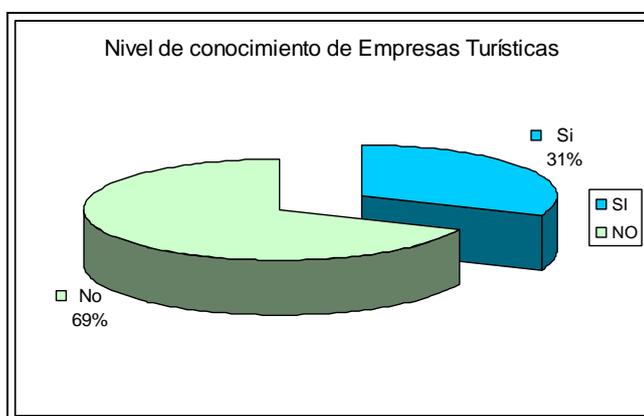


Gráfico 1.3

## **PREGUNTA N° 2**

### **¿CONSIDERA QUE ESTA REGIÓN ESTÁ SIENDO LO SUFICIENTEMENTE PROMOVIDA?**

Los resultados obtenidos de esta pregunta ayudarán a conocer que la región Azuaya necesita ser más promovida ya que el 68.75% de los encuestados manifestaron inconformidad con la labor de la promoción turística del Azuay y el 31.25% restante se encuentra conforme con el trabajo que realiza la Municipalidad de la región.

Los comentarios que surgieron de las personas que no están de acuerdo con el grado de promoción de la región expresaron lo siguiente:

- La región Azuaya carece de promoción.
- La falta de información constituye una desventaja en el proceso de promover al Azuay.
- No existe buenos sistemas de publicidad.
- No aprovechan los recursos existentes para crear atractivos turísticos.
- La inseguridad no permite desarrollar el turismo.
- Falta conocimiento e información de sitios arqueológicos y naturales de la región.

Los comentarios que surgieron de las personas que están conformes con el nivel de promoción del Azuay fueron:

- La Cámara de Turismo de la Municipalidad está iniciando el proceso de promover el turismo de la región Azuaya.
- La región tiene los recursos necesarios por lo que merece tener más importancia y atención por parte de las autoridades pertinentes.
- La cultura de esta región es muy interesante de conocerla.
- El turismo es una inversión que genera buenos resultados a corto plazo por lo que se debe seguir con los patrones de países que han hecho del turismo un modo vivendi.

### **Nivel de Promoción Turística del Azuay**

		<b>Porcentaje</b>
--	--	-------------------

<b>SI</b>	<b>86</b>	<b>21,60%</b>
<b>NO</b>	<b>314</b>	<b>78,40%</b>
	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.4

Elaborado por autoras

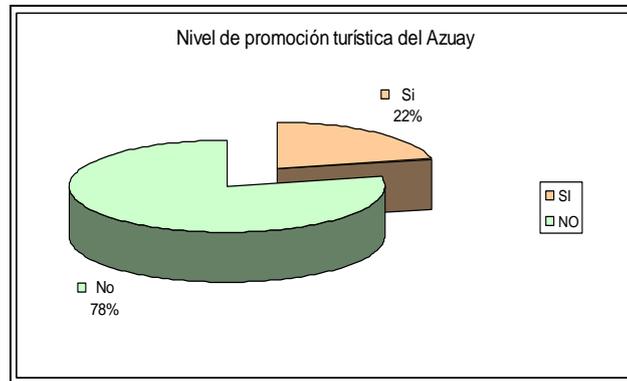


Gráfico 1.4

### PREGUNTA N° 3

#### ¿QUÉ RUTAS RECOMIENDA COMO ATRACCIÓN TURÍSTICA DEL AZUAY?

Las rutas que los encuestados propusieron se las escribiré a continuación y cabe recalcar que la gran mayoría coincidió en sus respuestas obteniendo 19 alternativas de posibles lugares a visitarse:

- EL CAJAS, PLAYAS DE SHINGATE, 3 LAGUNAS, PASAÑAN, BAÑOS, SIGSIG.
- EL CAJAS
- EL CAJAS, CUENCA, GUALACEO, PAUTE.
- GUALACEO, PAUTE.
- GUALACEO, CHORDELEG.
- CUENCA, PAUTE, GUALACEO, CHORDELEG.
- CHORDELEG.
- CHORDELEG, SIGSIG, GUALACEO, GIRÓN, SANTA ISABEL
- CHORDELEG, BAÑOS DE CUENCA.
- GUALACEO, CHORDELEG, SEVILLA DEL ORO.

- LAS ORILLAS.
- YUNGUILLA, CUENCA.
- CUENCA, PAUTE, HACIA EL ORIENTE.
- EL CAJAS, PAUTE.
- EL CAMINO DEL INCA.
- MAYLAS, EL CAJAS.
- LAS ORILLAS DE GUALACEO, PAUTE, UZHUPUD.
- CAJAS, MAYLAS, ORILLAS, PUYUAYCO.

Los lugares escritos anteriormente ayudarán a complementar el paquete ofrecido; partiendo del hecho que gran parte de los sitios nombrados forman parte del circuito cerrado que la compañía visitará en su tour.

**PREGUNTA N° 4**

**¿CUÁL O CUÁLES SON LAS TRADICIONES MÁS DESTACADAS EN SU REGIÓN?**

Esta pregunta fue elaborada con dos finalidades, la primera es conocer cuáles son las tradiciones artesanales que recomiendan los azuayos a ser conocidas y practicadas, y la segunda finalidad fue diseñada para conocer cuáles son las fiestas tradicionales que el Azuay celebra; las respuestas que se obtuvieron se visualizarán en la tabla N° 1.5.

**Tradiciones Azuayas**

		<b>Porcentaje</b>
<b>Joyerías del Sr. De Los Milagros</b>	<b>76</b>	<b>18,99</b>
<b>Paja Toquilla</b>	<b>51</b>	<b>12,66</b>
<b>Cerámicas</b>	<b>46</b>	<b>11,39</b>
<b>Zapatería</b>	<b>30</b>	<b>7,59</b>

Tabla 1.5

Elaborado por autoras

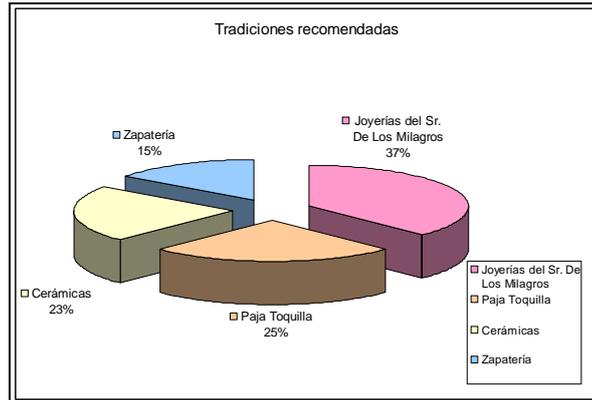


Gráfico 1.5

### Fiestas tradicionales

		Porcentaje
<b>Carnaval</b>	<b>61</b>	<b>15,19</b>
<b>Corpus Cristi</b>	<b>35</b>	<b>8,86</b>
<b>Fiestas de la región</b>	<b>71</b>	<b>17,72</b>
<b>Navidad</b>	<b>30</b>	<b>7,59</b>

Tabla 1.6

Elaborado por autoras

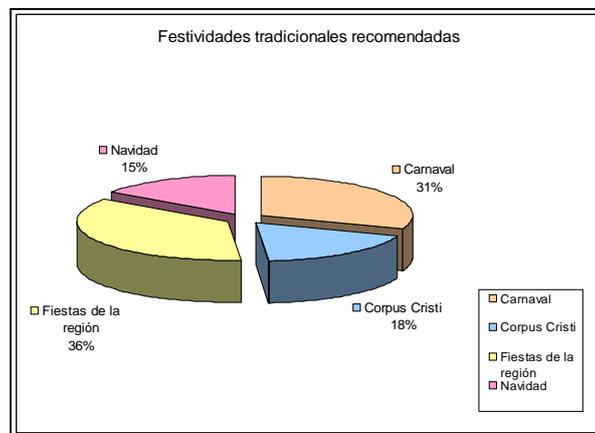


Gráfico 1.6

### PREGUNTA N° 5

#### ¿EL COSTO DE LA VIDA EN LA REGIÓN AZUAYA LO CATALOGA UD.?

Las personas que colaboraron con las encuestas catalogaron que el costo de la vida en la región Azuaya correspondiente al nivel muy bajo es representado por el 7.55% en Paute, el 21.23% en Gualaceo, el 19.81% en Chordelec, el 12.26% en el Cajas, el 12.26% en Zhumir, el 25.47% en Uzhupud y el 1.42% en Cuenca.

Avanzando con la encuesta se obtuvo que en el nivel del costo de la vida bajo ubicaron el 14.76% a Paute, el 30% a Gualaceo, el 17.30% a Chordelec, el 13.5% al Cajas, el 8.10% a Zhumir, el 15.24% a Uzhupud y el 0.95% a Cuenca.

En el nivel de normal del costo de la vida en esta región establecieron que el 20.31% corresponde a Paute, el 13.50% a Gualaceo, el 18.43% a Chordelec, el 12.44% al Cajas, el 17.21% a Zhumir, el 10.92% a Uzhupud y el 7.16% a Cuenca.

El siguiente nivel analizado fue el costo de vida alto, el mismo que representa el 8.76% en Paute, el 3.02% en Gualaceo, el 7.85% en Chordelec, el 13.60% en el Cajas, el 12.69% en Zhumir, el 11.48% en Uzhupud y finalmente el 42.60% fue asignado a Cuenca.

Para finalizar el análisis de esta pregunta se monitoreó al nivel del costo de vida muy alto en el que los encuestados asignaron el 0% a Paute y Gualaceo, el 1.85% a Chordelec, el 3.70% al Cajas, el 9.88% a Zhumir, el 3.70% a Uzhupud y el 80.86% a Cuenca.

**Costo de Vida del Azuay**

	<b>Paute</b>	<b>Gualaceo</b>	<b>Chordelec</b>	<b>El Cajas</b>	<b>Zhumir</b>	<b>Uzhupud</b>	<b>Cuenca</b>
<b>MUY BAJO</b>	16	45	42	26	26	54	3
<b>BAJO</b>	93	189	109	86	51	96	6
<b>NORMAL</b>	173	115	157	106	147	93	61
<b>ALTO</b>	29	10	26	45	42	38	141
<b>MUY ALTO</b>	0	0	3	6	16	6	131
	310,4	358,4	336	268,8	281,6	288	342,4
<b>CONOCEN</b>	77,6%	89,6%	84%	67,2%	70,4%	72%	85,6%

Tabla 1.7

Elaborado por autoras

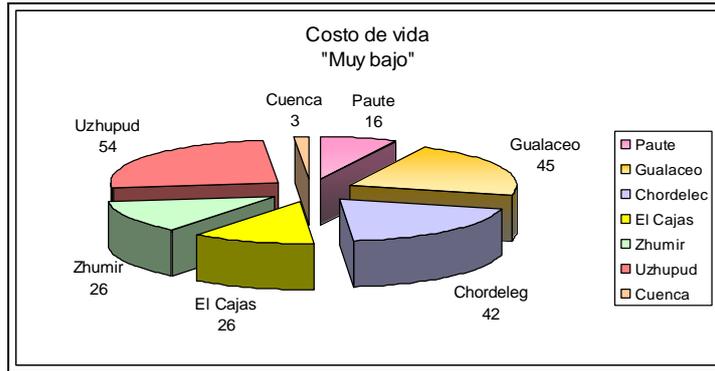


Gráfico 1.7

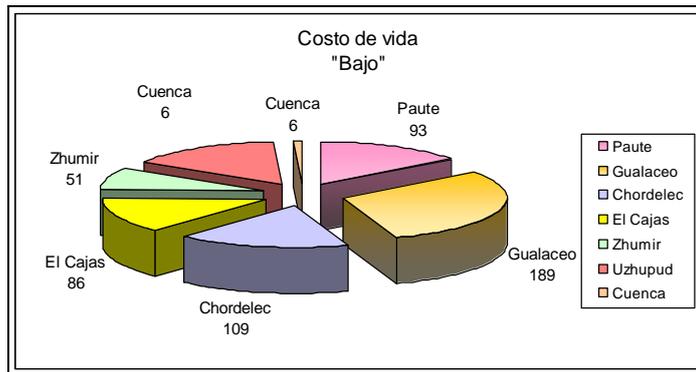


Gráfico 1.8

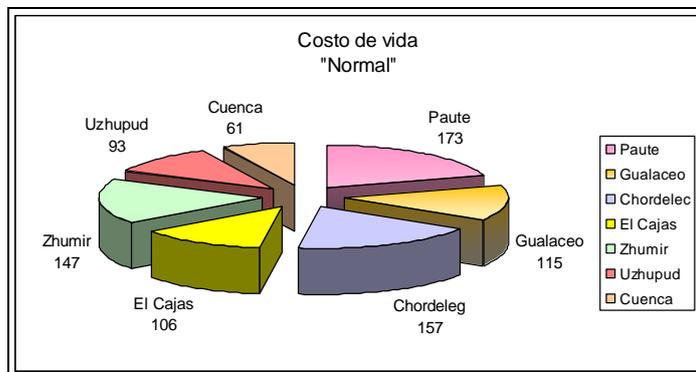


Gráfico 1.9

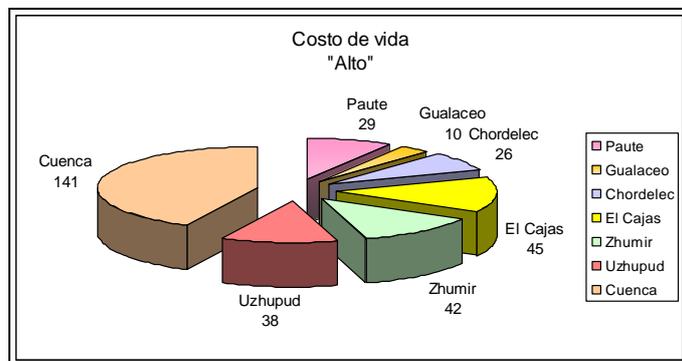


Gráfico 1.10

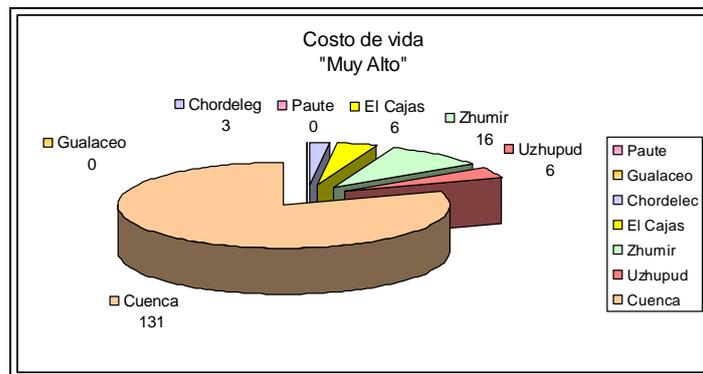


Gráfico 1.11

### PREGUNTA N° 6

**ESTARÍA DISPUESTO A APOYAR A LA IDEA DE LA CREACIÓN DE UNA COMPAÑÍA TURÍSTICA FORMADA POR ECUATORIANOS (NO NECESARIAMENTE AZUAYOS).**

Esta pregunta ayudará a conocer el nivel de aceptación que se obtendrá al ofrecer su servicio turístico y para poder realizar un análisis significativo se ha catalogado cinco categorías las mismas que serán detalladas a continuación con su porcentaje correspondiente.

La primera categoría analizada será el estar totalmente de acuerdo, el mismo que representa el 76%, seguida por el 17.5% en la categoría parcialmente de acuerdo, el 23% pertenece a la categoría de la imparcialidad, no existen personas que se encuentren en parcial desacuerdo y finalmente manifestaron 3 personas de un total de 400 encuestas representadas por el 0.75% que se encuentran en total desacuerdo del proyecto.

Para una mejor interpretación de los resultados se anexará una tabla con los resultados y porcentajes finales.

#### Nivel de aceptación

	Porcentaje	
	<b>TOTAL ACUERDO</b>	304
<b>PARCIALMENTE ACUERDO</b>	70	17,5
<b>IMPARCIAL</b>	23	5,75

<b>PARCIALMENTE DESACUERDO</b>	0	0
<b>TOTAL DESACUERDO</b>	3	0,75
	400	100_%

Tabla 1.8

Elaborado por autoras

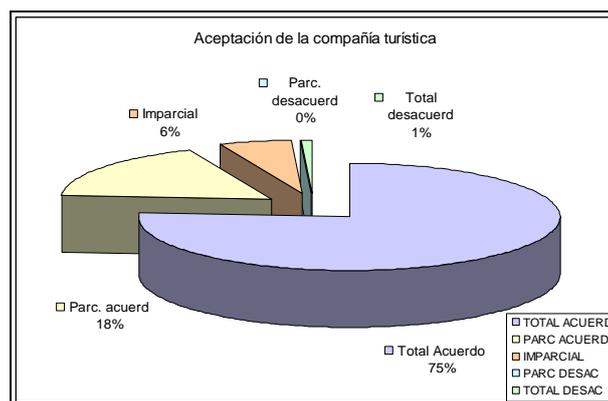


Gráfico 1.12

**PREGUNTA N° 7**

**¿CONSIDERA UD. ATRACTIVA LA SITUACIÓN DE QUE TURISTAS VISITEN EN SU REGIÓN CON EL FIN DE AYUDAR EN SU ECONOMÍA?**

Los resultados que se obtuvieron en esta pregunta fueron muy satisfactorios ya que el 92% está totalmente de acuerdo en recibir a turistas para mejorar la economía de la región citada, el 6.4% se encuentra parcialmente de acuerdo, no hubo personas que hayan manifestado imparcialidad y desacuerdo imparcial, pero sí se encontró con el 1.6% que catalogaron a esta situación en total desacuerdo.

Para que exista un mejor análisis y desglose en esta pregunta se requirió de recomendaciones las mismas que dieron como resultado que el incremento de turistas en esta región creará fuentes de trabajo, este rubro representó el 19.79%. Otra de las recomendaciones que surgieron fue que este proyecto generaría altos niveles de

ingreso, este porcentaje fue respaldado por el 38.54%; el desarrollo cultural fue otra de las razones por las que hubo una aceptación del 18.75% y finalmente manifestaron que por bienestar social está un 22.92% dispuesto a aceptar la ejecución de este proyecto.

### Aceptación de Turistas en la Región

		Porcentaje
<b>TOTAL ACUERDO</b>	<b>368</b>	<b>92</b>
<b>PARCIALMENTE ACUERDO</b>	<b>26</b>	<b>6,4</b>
<b>IMPARCIAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PARCIALMENTE DESACUERDO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL DESACUERDO</b>	<b>6</b>	<b>1,6</b>
	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.9

Elaborado por autoras

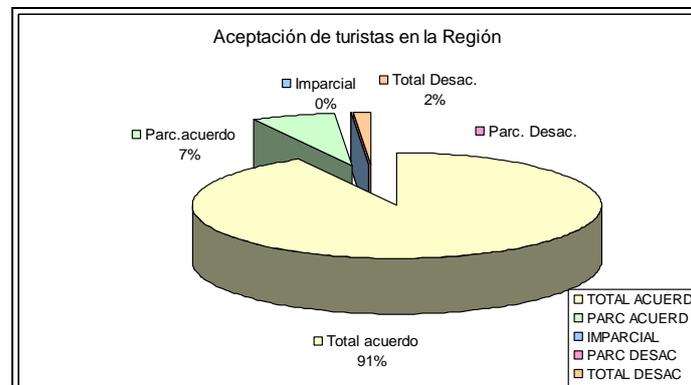


Gráfico 1.13

### Motivos de Aceptación de turismo en el Azuay

		Porcentaje
<b>Creación de fuentes de trabajo</b>	<b>79</b>	<b>19,79</b>
<b>Generación de ingresos</b>	<b>154</b>	<b>38,54</b>
<b>Desarrollo cultural</b>	<b>75</b>	<b>18,75</b>
<b>Bienestar Social</b>	<b>92</b>	<b>22,92</b>
	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.10

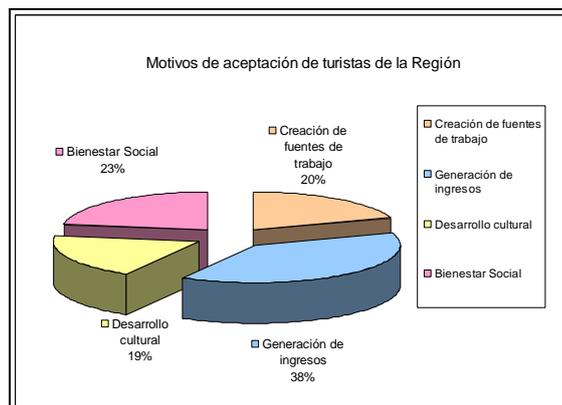


Gráfico 1.14

**PREGUNTA N° 8****¿LA INFORMACIÓN QUE TRANSMITE LAS AUTORIDADES DE SU REGIÓN ES LA ADECUADA CON RESPECTO AL TURISMO?**

La información que se obtendrá en esta pregunta será de vital importancia, ya que es necesario sentir y tener el apoyo de las autoridades de la región, sin embargo los resultados obtenidos revelaron que existe un porcentaje de 66.5% que manifiesta inconformidad con el trabajo de las autoridades y el 30.5% restante considera que la región está siendo debidamente promovida.

Las recomendaciones que surgieron de los encuestados para mejorar la promoción de la región expresaron que se debe:

- Utilizar afiches.
- Estructurar un sistema turístico.
- Elaborar folletos.
- Informar más a los ciudadanos de su región.
- Promocionar e incitar a conocer la cultura azuaya.
- Difundir cultura turística.
- Capacitar o contratar guías turísticas profesionales.
- Estructurar mapas turísticos.
- Utilizar medios de comunicación para promover el Azuay.
- Mantener en buen estado las carreteras y vías de acceso a esta región.
- Incursionar e incrementar infraestructura hotelera en cantones pequeños.

- Seguir escuela de lugares similares que han surgido como es el caso de Baños.
- Realizar planes de ecoturismo.

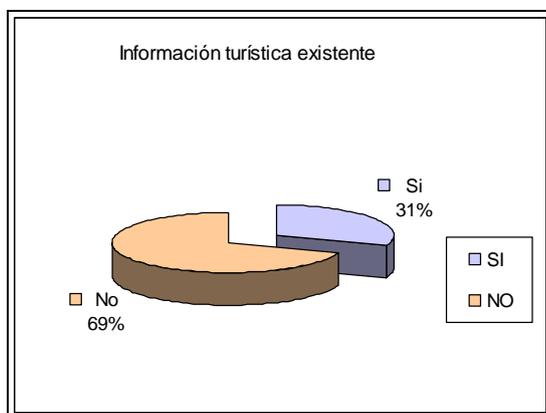


Gráfico 3.15

### PREGUNTA N° 9

#### ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE EL AZUAY ES PROMOVIDA TURÍSTICAMENTE?

Gracias a los compatriotas azuayos se pudo llegar a la conclusión de que el medio de comunicación que ayuda a promover el turismo es la televisión respaldada por un 28.91%, seguida por el rubro correspondiente al periódico que equivale al 27.49%, luego manifestaron que hay un 24.64% perteneciente a la utilización del radio y para culminar con esta pregunta se estableció que existe un 18.96% que otorgan al Internet.

#### Medios de Comunicación empleados para el turismo

		Porcentaje
PERIÓDICO	186	27,49
INTERNET	128	18,96
T V	195	28,91
RADIO	166	24,64
	675,2	100%

Tabla 1.11

Elaborado por autoras

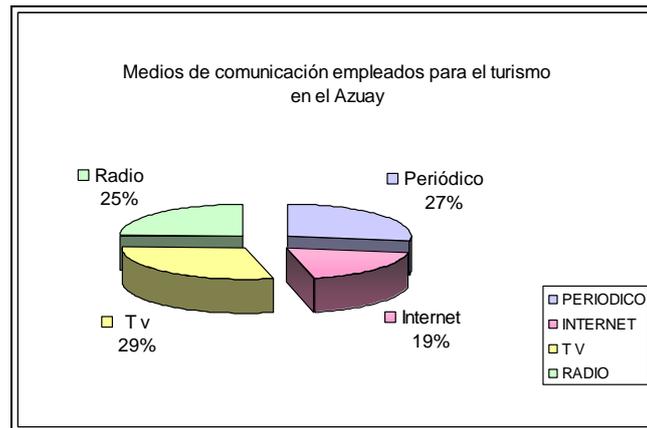


Gráfico 1.16

**PREGUNTA N° 10**

**RESPETANDO SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS ESCOJA DE LA ESCALA DEL 1 – 8 LOS MOTIVOS POR LOS QUE UD. REALIZARÍA UN VIAJE; SIENDO EL 8 EL PUNTAJE MAYOR Y 1 EL MENOR (SI UD. NO VIVE EN CIUDAD PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA).**

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación exploratoria se concluyó que el nivel de gustos y preferencias que las personas tienen por realizar viajes a la región Azuaya fueron: la gran parte estuvo de acuerdo que realizan un viaje por turismo representando el 19.33%, otros encuestados manifestaron que optan por viajar simplemente por conocer más lugares y por diversión, a este rubro le pertenece el 8.07% y el 10.25% respectivamente; otro de los motivos por los que realizarían un viaje fueron por sentirse relajados y por cultura, representando el 10.25% y el 8.07% respectivamente; los encuestados catalogaron a la curiosidad como un motivo no muy importante para realizar viajes a la región citada; sin embargo los resultados obtenidos revelaron que los dos motivos por los que no tomarían un paquete turístico serían por el simple hecho de gastar dinero o por costumbre, perteneciendo un 19.83% y un 11.76% respectivamente.

Para dar una mejor ilustración de los resultados se concluye que de los 400 encuestados, el 37.65% catalogó que los motivos por los que realizaría un viaje sería por turismo, por diversión y por interrelación con otras personas.

**Motivos por los que realiza un viaje**

Turismo	Curiosidad	Relajamiento	Costumbre	Diversión	Conocer gente	Gastar Dinero	Cultura
10	22	16	45	6	10	118	42
16	35	42	70	16	13	64	35
16	74	26	61	16	38	29	29
29	26	38	32	29	51	32	54
29	29	61	32	38	45	13	48
35	32	51	19	48	61	26	29
54	42	26	19	48	51	16	35
115	32	38	16	96	29	0	29
304	291	298	294	298	298	298	301
76	72,8	74,4	73,6	74,4	74,4	74,4	75,2

Tabla 1.12

Elaborado por autoras

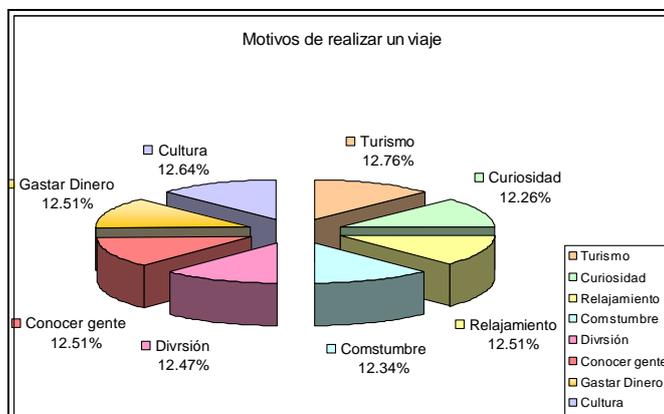


Gráfico 1.17

**PREGUNTA N° 11**  
**CUÁLES SON LAS PRIORIDADES QUE UD. CONSIDERA PARA MANTENER UN VIAJE DE RELAJAMIENTO (CONTESTE ESTA PREGUNTA SI VIVE EN UNA CIUDAD).**

De los 400 encuestados 69 revelaron que para mantener un viaje de relajamiento la primera alternativa que proponen es que exista la tranquilidad, correspondiendo a un

17.25%, la diversión fue la segunda alternativa propuesta por 68 personas representadas por el 17%, la tercera opción tentativa que los encuestados expresaron para poder disfrutar de un viaje fue atribuida a visitar lugares agradables y fue representada por el 16.75%; siguiendo con las prioridades propuestas en la encuesta se concluyó que de las 9 alternativas nombradas la que postula en cuarto lugar es al hecho de conocer más gente y sociabilizarse, representada por el 10.75%; realizar viajes a esta región por tradición fue ubicado en sexto lugar perteneciendo al 7.75%; las tres últimas alternativas que propusieron para realizar un viaje ubicaron al séptimo, octavo y noveno lugar a la práctica de deportes extremos, práctica de deportes tradicionales y por ritual; es decir estas tres alternativas no son de vital importancia para tomar un tour los porcentajes obtenidos fueron: 6.5%, 4.25% y 3.75% correspondientemente.

### **Características de un viaje de relajamiento**

	<b>Porcentaje</b>	
<b>TRANQUILIDAD</b>	214	17
<b>DEPORTES TRADICIONALES</b>	54	4
<b>DEPORTES EXTREMOS</b>	80	6
<b>COMODIDAD</b>	134	11
<b>DIVERSIÓN</b>	211	17
<b>CONOCER GENTE</b>	195	16
<b>LUGARES AGRADABLES</b>	208	17
<b>RITUALES</b>	45	4
<b>TRADICIONES</b>	96	8
	1238,4	100%

Tabla 1.13

Elaborado por autoras

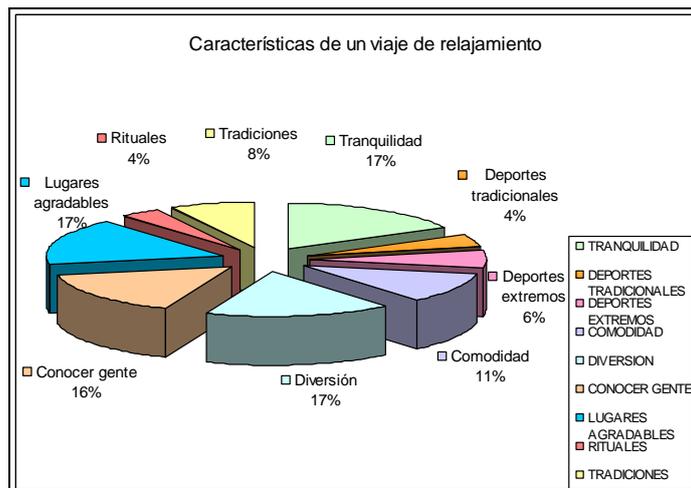


Gráfico 1.18

**PREGUNTA N° 12**

**QUÉ PLATOS TÍPICOS RECOMENDARÍA A SUS TURISTAS, SEÑALE SU PREFERENCIA UTILIZANDO UNA ESCALA DEL 1-10 DONDE 1 ES EL PUNTAJE MAYOR Y 10 EL MENOR.**

De acuerdo a los gustos y preferencias de las personas encuestadas se concluyó que el plato más recomendado para ser degustado es el cuy con un 50%, seguido por el hornado con un 35.65%, luego el plato recomendado fue el llapingacho correspondiendo un 23.62%, el cuarto plato típico propuesto por los compatriotas azuayos fue papas con cuero representado por el 20.59%, las humas de dulce fueron ubicadas en quinto lugar con un 15.34%, el 16.71% de los encuestados manifestó que en sexto lugar ubicarían a las tortillas de maíz, el plato típico para ser degustado en un delicioso desayuno es el motepillo, éste fue ubicado en un séptimo lugar con un 15.10%, el mote pata fue ubicado en octavo lugar representado por un 18.52%, el conejo es un plato no muy conocido y degustado en esta región por lo que ocupó el noveno lugar y finalmente en último puesto se ubicó a las tortillas de choclo, las mismas que son representadas por un 8.40%

**Nivel de preferencia de platos típicos**

Cuyes	Hornados	Conejos	Yapingachos	Motepillo	Motepata	Papas con Cuero	Humas de Dulce	Tortillas de maíz	Tortillas de Choclo
6	0	141	6	42	38	3	54	29	32

6	16	45	38	45	64	54	29	38	19
6	3	35	38	38	70	42	45	48	16
6	3	29	51	58	48	32	58	22	45
26	19	19	32	13	35	58	45	61	51
3	13	16	32	45	51	58	58	45	35
10	26	26	42	45	19	77	35	35	54
38	29	22	90	35	19	22	32	45	45
90	138	16	16	26	6	10	6	35	26
192	141	19	35	38	26	19	16	7	58
384	387,2	368	380,8	384	378	374,4	377,6	365,4	380,8

Tabla 1.14

Elaborado por autoras

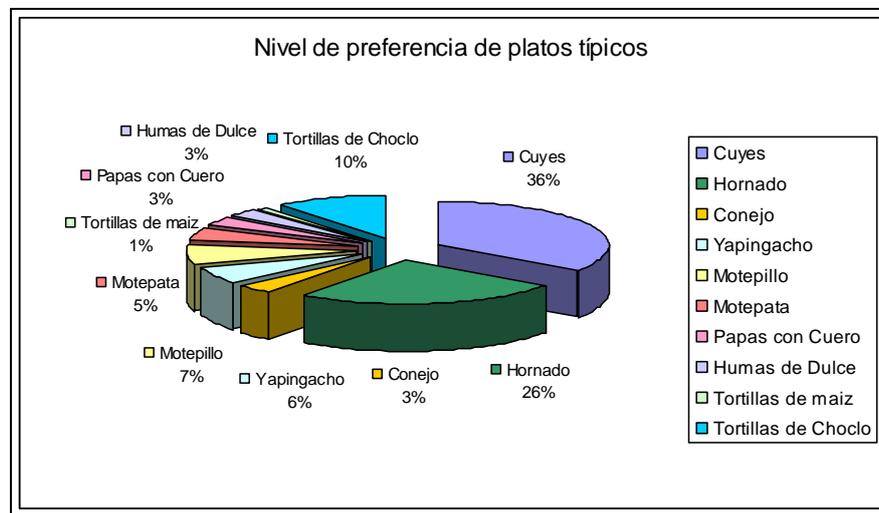


Gráfico 1.19

**PREGUNTA N° 13**

**CONSIDERA UD. QUE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN SU REGIÓN APORTARÍA A MEJORAR SU ECONOMÍA.**

En esta pregunta se concluyó que la gran mayoría de las personas están de acuerdo a aceptar esta actividad como un rubro muy importante en la economía de la región, ya que un 86.4% estuvo totalmente de acuerdo, un 12% parcialmente de acuerdo y un 0.8 fue imparcial, acompañado así mismo del 0.8% restante representado por personas que no apoyan al turismo.

**Nivel de Aceptación de actividad turística**

	Porcentaje	
<b>TOTAL ACUERDO</b>	345,6	86,4
<b>PARCIALMENTE ACUERDO</b>	48	12
<b>IMPARCIAL</b>	3,2	0,8
<b>PARCIALMENTE DESACUERDO</b>	0	0
<b>TOTAL DESACUERDO</b>	3,2	0,8
	400	100%

Tabla 1.15

Elaborado por autores

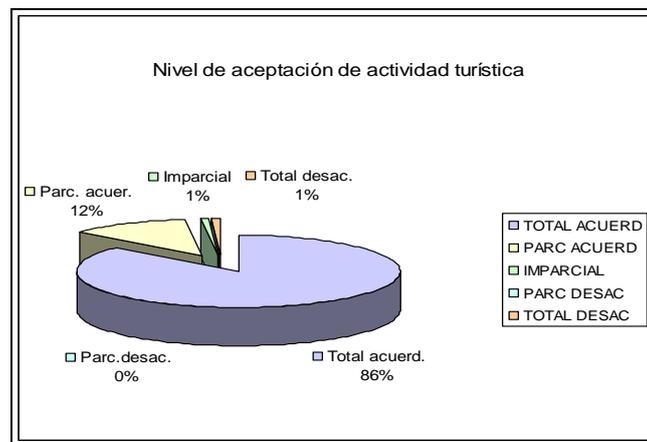


Gráfico 1.20

### 3.1.7.2 Análisis de los resultados de la Investigación de Mercado

#### PREGUNTA N° 1

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil. En la primera parte de la encuesta dirigida a los clientes potenciales constan preguntas personales en las que se desea conocer el tipo de sexo de los encuestados; de los 400 colaboradores dio como resultado que 228 personas pertenecen al sexo masculino y el 172 restante pertenece al sexo femenino, el porcentaje por el que están representados son el 57% y el 43% respectivamente.

Sexo		Porcentaje
<b>MASCULINO</b>	228	57,00
<b>FEMENINO</b>	172	43,00
	400	100

Tabla 1.16

Elaborado por autores

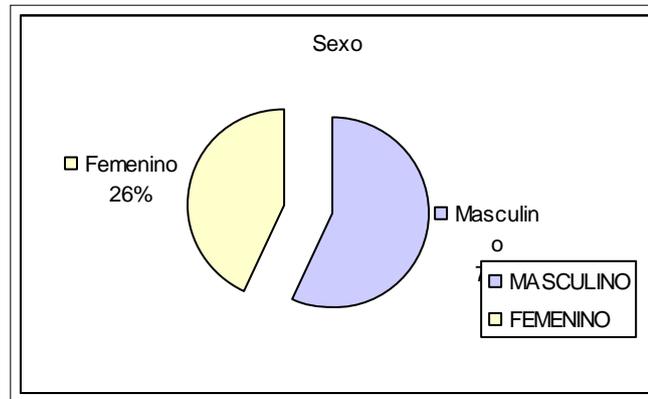


Gráfico 1.21

## PREGUNTA N° 2

La segunda pregunta de la encuesta también se relaciona con información personal, los resultados del estado civil de las personas que colaboraron estuvo distribuido de la siguiente manera: el 52% son solteros, este porcentaje representa a 208 personas; seguido por los casados con un 42.5% representado por 170 personas y finalmente se encontró una minoría de 22 personas divorciadas, quienes están representadas por el 5.5%.

Dentro de los 400 encuestados no hubo personas viudas y no existió restricción alguna con respecto al estado civil de los encuestados.

Estado Civil		
	Porcentaje	
<b>SOLTERO</b>	208	52%
<b>CASADO</b>	170	42.5%
<b>DIVORCIADO</b>	22	5.5%
<b>VIUDA</b>	0	-
	400	100%

Tabla 1.17

Elaborado por autoras

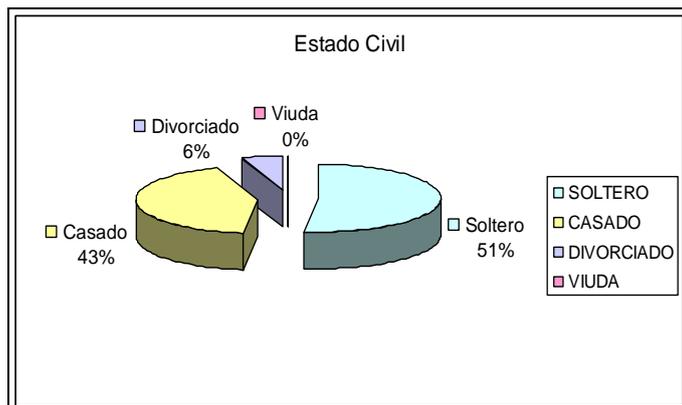


Gráfico 1.22

**PREGUNTA N° 3**

El objetivo de esta pregunta fue indagar las edades de las personas, los resultados obtenidos están dados de la siguiente manera: el 25% de los encuestados tenían menos de 23 años, el 35% se encontraban entre los 23 y 33 años, y finalmente el 40% son mayores de 33 años.

	Edades	Porcentaje
<b>MENOR DE 23</b>	100	25
<b>&gt; 23 &lt; 33</b>	140	35
<b>MAYOR DE 33</b>	160	40
	400	100

Tabla 1.18

Elaborado por autores

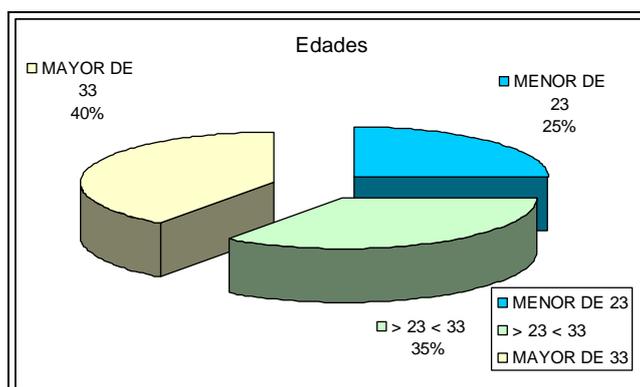


Gráfico 1.23

**PREGUNTA N° 4**

**¿USTED TRABAJA?**

Esta pregunta ayudó a conocer que de las 400 personas encuestadas, el 78.75% pertenece a la población económicamente activa y que el 21.25% restante pertenece a personas desempleadas.

<b>Nivel de Empleo</b>		
		Porcentaje
<b>SI</b>	315	78,75%
<b>NO</b>	85	21,25%
	400	100

Tabla 1.19  
Elaborado por autores

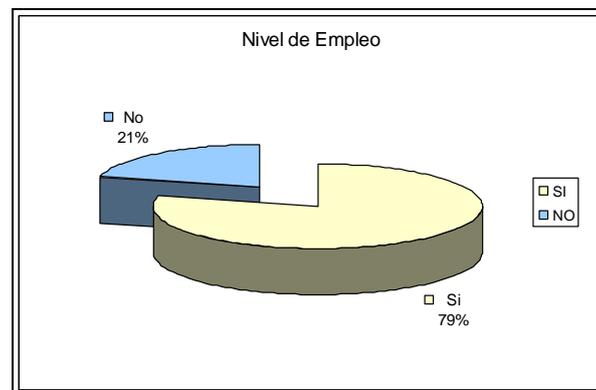


Gráfico 1.24

## PREGUNTA N° 5

### INGRESOS MENSUALES

Esta pregunta fue elaborada con la finalidad de conocer los niveles de ingresos de los clientes potenciales; los resultados revelaron que de los 400 encuestados el 7.75% está representado por personas que no tienen ninguna clase de ingresos formales, el 30% tienen ingresos menores de \$300, el 18.75% gana entre 300\$ y 700\$, el 21.25% percibe entre \$501 y \$700, el 11.25% manifestó que sus ingresos oscilan entre \$701 y \$900, el 8% representa a las personas que perciben entre \$901 y \$1400, , el 1.75% representa a las personas que sus ingresos oscilan entre \$1401 y \$1900, finalmente el 1.25% pertenece a una minoría de 5 personas que perciben ingresos mayores a \$ 2400.

<b>Nivel de Ingresos</b>		
		Porcentaje
<b>NO TRABAJAN</b>	31	7.75%

< 300	120	30%
> 300 < 500	75	18.75%
> 501 < 700	85	21.25%
> 701 < 900	45	11.25%
> 901 < 1400	32	8%
> 1401 < 1900	7	1.75%
> 1900 < 2400	0	0
> 2400	5	1.25%
	400	100

Tabla 1.20

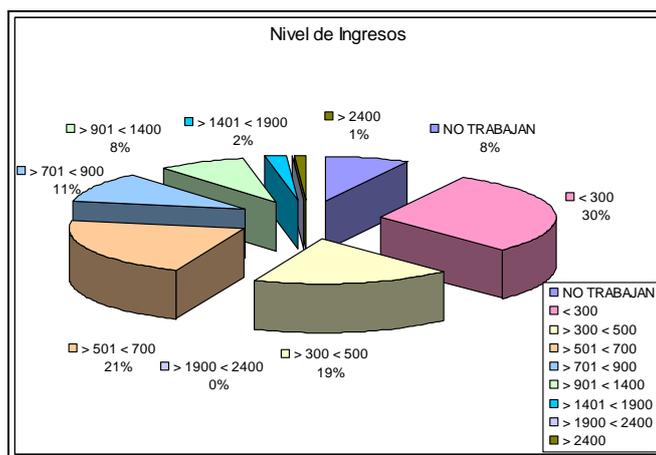


Gráfico 1.25

**PREGUNTA N° 6**

**¿SABIA USTED RUTAS LA REGIÓN DE LA (EL CAJAS, PAUTE, CHORDELEG, ZHUMIR)?**

Nivel de conocimiento de rutas turísticas		
	Porcentaje	
<b>SI</b>	270	67,5%
<b>NO</b>	130	32,5%
	400	100

**QUE EXISTE TURÍSTICAS EN SIERRA AUSTRAL GUALACEO,**

Esta pregunta ayudó a conocer que el 67.5% de los encuestados sabe que existe rutas turísticas en la región de la Sierra Austral, refiriéndose explícitamente al circuito propuesto, y que el 32.5% restante no conoce estos lugares como sitios turísticos.

Tabla 1.21

Elaborado por autores

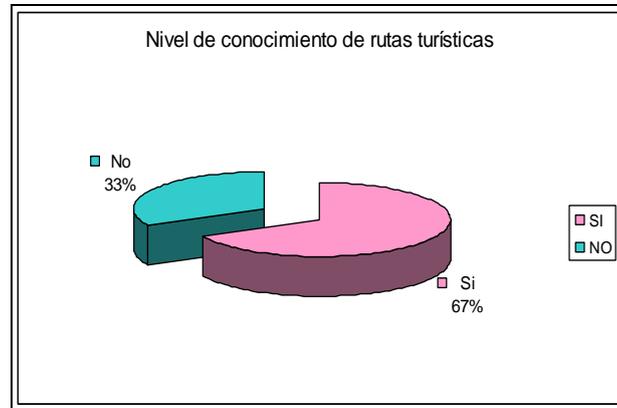


Tabla 3.26

**PREGUNTA N° 7**

**¿ESTARÍA DISPUESTO A VIAJAR A ESTA REGIÓN?**

El objetivo de esta pregunta era conocer cuál es el nivel de aceptación de los encuestados por viajar a la Región de la Sierra Austral, obteniendo como respuesta afirmativa un 93.75% y el 6.25% restante corresponde a personas que se abstienen a viajar.

Nivel de aceptación de ruta turística		
		Porcentaje
<b>SI</b>	375	93,75%
<b>NO</b>	25	6,25%

Tabla 3.22

Elaborado por autoras



Gráfico 3.27

### PREGUNTA N° 8

#### ¿QUÉ RUTAS PREFERIRÍA VISITAR?

La Sierra Austral posee mucha variedad en paisajes, flora y rutas turísticas; sin embargo estos recursos no han sido 100% explotados; ese es el motivo por el que se realizó esta pregunta ya que se desea indagar que sitios los encuestados desearían visitar y conocer.

Las repuestas que se obtuvieron fueron distribuidos de la siguiente manera: el 41.87% manifestó que desean visitar el circuito propuesto, es decir, El Cajas, Paute, Gualaceo, Chordeleg, y Uzhupud (**Ruta A**); la segunda ruta alternativa estuvo representada por el 25.12% donde se destacan la ciudad de Cuenca, Azoguez y las ruinas de Inga pirca (**Ruta B**); el 20.20% corresponde a la ruta en la que se visita la ciudad de Cuenca, Baños de Cuenca y la Josefina (**Ruta D**); hubo un 8.62% que se identificó con la ruta del Cajas, Paute, Sigsig y Guachapala (**Ruta C**) y el 4.19% representa a una minoría de personas que no se identifican con las rutas descritas (**Ruta E**).

Preferencia de rutas		
Rutas	Porcentaje	
<b>A</b>	170	41,87%
<b>B</b>	102	25,12%
<b>C</b>	35	8,62%
<b>D</b>	82	20,20%
<b>E</b>	17	4,19%
	406	100

Tabla 3.23  
Elaborado por autoras

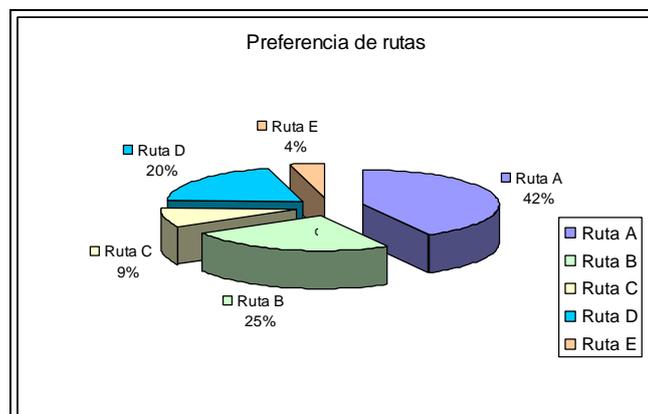


Gráfico 3.28

### PREGUNTA N° 9

#### ¿DÓNDE USTED PREFERIRÍA ACUDIR PARA LA COMPRA DEL PAQUETE TURÍSTICO?

Esta pregunta fue elaborada con el fin de conocer los posible puntos de venta del paquete turístico; la alternativa que tuvo mayor acogida fue acudir a compañías turísticas y estuvo representada por el 40%, las personas dijeron que era la opción más viable ya que al visitar las compañías pueden obtener información y asesoramiento detallado con respecto al servicio que está queriendo adquirir; el 28% corresponde a personas que opinan que el mejor lugar para que esté ubicado los puntos de venta de los paquetes sería en los centros comerciales; el 16.25% de los encuestados estuvo de acuerdo en utilizar la tecnología, ya que expresan que es más cómodo y rápido usar el Internet; el 11.25% corresponde a las personas que apoyan el tradicionalismo, lo mismo que implica visitar el Terminal Terrestre para adquirir un paquete turístico y finalmente el 4.5% pertenece a otras alternativas, entre las que detallaron por medio de tele marketing, vendedores ambulantes, entre otras.

PUNTOS DE COMPRA DEL PAQUETE TURÍSTICO		
		Porcentaje
INTERNET	65	16,25%
TERMINAL TERRESTRE	45	11,25%
CENTROS COMERCIALES	112	28%
CÍAS. TURÍSTICAS	160	40%
OTROS	18	4,5%
	400	100

Tabla 3.24

Elaborado por autores

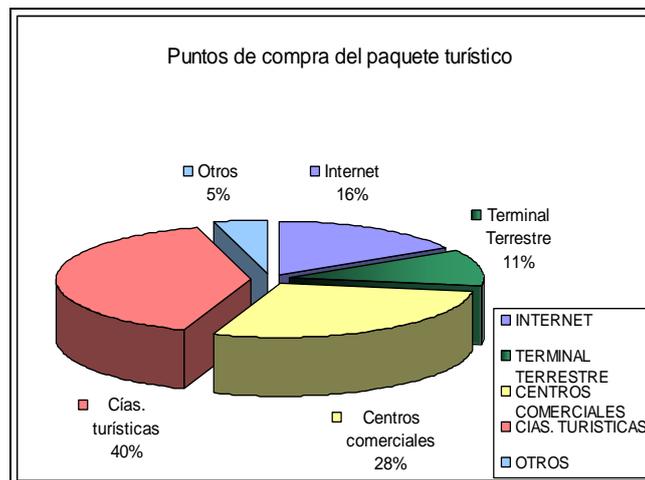


Gráfico 3.29

### PREGUNTA N° 10

**¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL BUS PRIORIZARÍA EN EL MOMENTO DE REALIZAR UN VIAJE UTILIZANDO UNA ESCALA DEL 1 – 9 DONDE 9 ES EL NIVEL MAS ALTO?**

Esta pregunta fue elaborada con el fin de conocer cuáles son los atributos del bus que los clientes potenciales priorizan en el momento de realizar un viaje; las respuestas fueron: la primera alternativa estuvo representada por el 13% ya que se repitió 138 veces y corresponde al carro en perfecto estado, seguida por la seguridad del

vehículo representada por el 10%, en esta alternativa hubo 113 personas que manifestaron que otro aspecto muy importante era la seguridad del carro; luego postularon a la comodidad del vehículo la misma que esta representada por el 10%, un 6% estuvo de acuerdo en que el precio no es de vital importancia pero que tampoco se puede olvidar completamente de este factor; hubo un 10% que ubicó en quinto lugar a los auxiliares de viaje, otro 10% que estuvo de acuerdo en ubicar en cuarto lugar a los servicios higiénicos, el 11% expresó que en tercer lugar debería estar los servicios de bar, el 13% y el 16% corresponde a características que no son de vital importancia en el momento de viajar y que se puede prescindir de estos servicios refiriéndose a la variedad musical y a la televisión respectivamente.

<b>Características del bus</b>			
<b>Nivel de importancia</b>			<b>Porcentaje</b>
<b>9</b>	<b>CARRO EN BUEN ESTADO</b>	138	13%
<b>8</b>	<b>SEGURIDAD</b>	113	10%
<b>7</b>	<b>COMODIDAD</b>	110	10%
<b>6</b>	<b>PRECIO</b>	68	6%
<b>5</b>	<b>AUX. DE VIAJE</b>	108	10%
<b>4</b>	<b>SERVICIOS HIGIENICOS</b>	103	10%
<b>3</b>	<b>SERVICIO DE BAR</b>	123	11%
<b>2</b>	<b>VARIEDAD MUSICAL</b>	145	13%
<b>1</b>	<b>T.V.</b>	173	16%
		1081	100%

Tabla 3.25

Elaborado por autoras

**Nota:** Se tabula por repuesta (opción múltiple) y no por encuestado

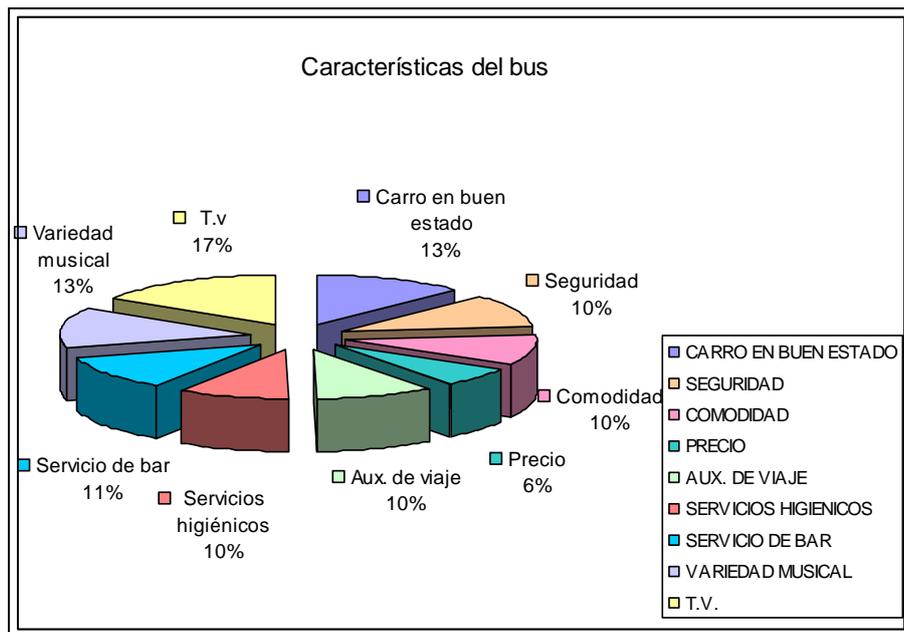


Gráfico 3.30

### PREGUNTA N° 11

**SIENDO 5 EL NIVEL MÁS ALTO ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED QUE LA EMPRESA DONDE ADQUIERA EL PAQUETE TURÍSTICO OFREZCA UN SERVICIO DE ASESORÍA?**

Esta pregunta ayudó a conocer que el 60% de las personas encuestadas generalmente buscan un servicio de asesoría, es decir catalogaron muy importante el servicio de asesoría, el 26.88% opinó que es indiferente el servicio de la asesoría, el 10% estuvo de acuerdo en que era importante tener información acerca de los servicios que ofrecería, el 2.5% manifestó que no era muy importante la existencia de asesoría y finalmente una minoría de 0.63% expresó que no tenía ninguna importancia un servicio de asesoría turística.

Nivel de Importancia de la asesoría		
	Porcentaje	
<b>NADA IMPORTANTE</b>	3	0,63%
<b>POCO IMPORTANTE</b>	10	2,5%
<b>INDIFERENTE</b>	108	26,88%
<b>IMPORTANTE</b>	40	10%
<b>MUY</b>	240	60%

<b>IMPORTANTE</b>		
	400	100

Tabla 3.26

Elaborado por autoras

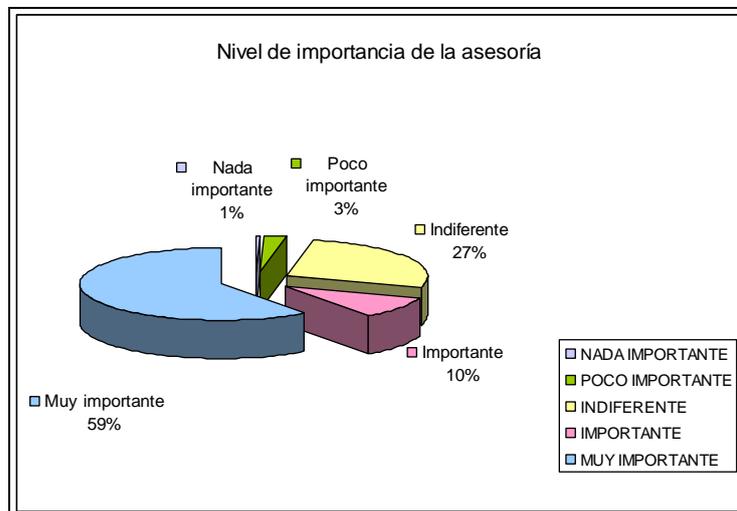


Gráfico 3.31

### PREGUNTA N° 12

**¿EN CUÁLES DE LAS SIGUIENTES COMPAÑÍAS USTED HA REALIZADO ANTES SUS COMPRAS PARA VIAJAR A ESTA REGIÓN?**

Esta pregunta fue formulada con el fin de conocer cuál es la competencia directa en lo que respecta al transporte; los resultados obtenidos revelaron que la compañía más confiable para viajar es Ejecutivos San Luis representada por un 24%, el 20% corresponde a personas que viajan utilizando vehículos propios, seguido por la compañía Súper Taxis Cuenca con un 17.14%, el 8.57% pertenece a Súper Semería, el 5.71% corresponde a Turismo Oriental y finalmente el 24.57% de los encuestados manifestaron que viajan por medio de tours, viajes colegiales, alquiler de vehículos.

<b>Compañías de transporte turístico</b>		
	<b>Porcentaje</b>	
<b>SAN LUIS</b>	105	24%
<b>SÚPER SEMERÍA</b>	38	8,57%
<b>SÚPER TAXIS CUENCA</b>	75	17,14%
<b>TURISMO ORIENTAL</b>	25	5,71%
<b>PARTICULAR</b>	88	20%

<b>OTROS</b>	108	24,57%
	437,5	100

Tabla 3.27

Elaborado por autoras

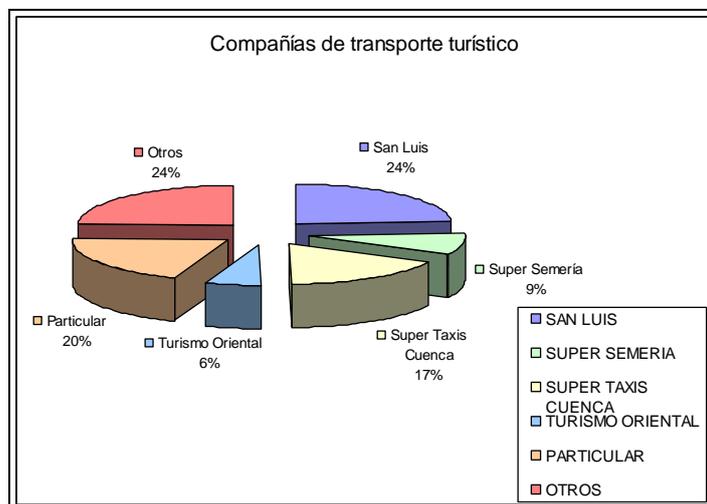


Gráfico 3.32

### PREGUNTA N° 13

#### AL MOMENTO DE ADQUIRIR SU PAQUETE TURÍSTICO ¿QUIÉN INFLUYE EN SU DECISIÓN?

De las 400 personas que colaboraron con la encuesta el 35.39% manifestó que en el momento de adquirir un paquete turístico quien influye en la decisión es uno mismo, sin embargo el 35.95% expresó que los familiares son quienes influyen en el momento de tomar una decisión al adquirir un paquete turístico, el 20.79% comparte la decisión en compañía de su pareja, el 13.48% se lo atribuyen a opiniones de los amigos y el 8.43% corresponde a otros, donde detallaron que se lo atribuye a agencias de publicidad, agencias de viaje, entre otras.

Nivel de influencia en la toma de paquete turístico		
	Porcentaje	
<b>AMIGOS</b>	54	13,48%
<b>ESPOSA / PAREJA</b>	83	20,79%
<b>FAMILIARES</b>	88	21,91%
<b>USTED</b>	142	35,39%
<b>OTROS</b>	34	8,43%

	400	100
--	-----	-----

Tabla 3.28

Elaborado por autoras

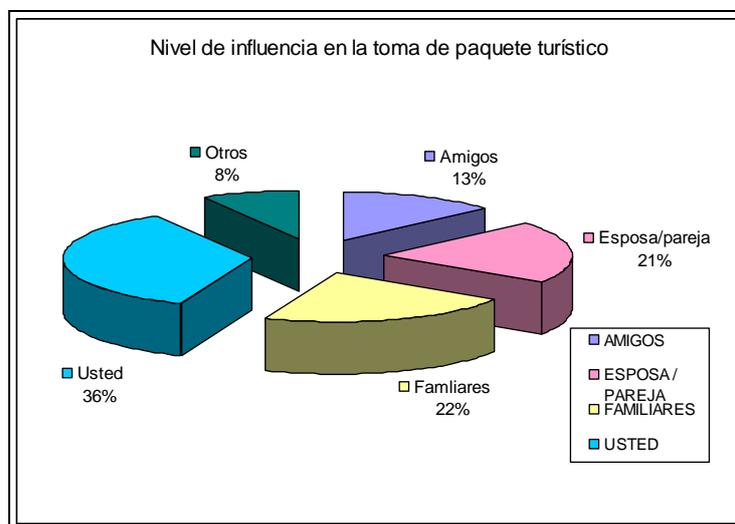


Gráfico 3.33

**PREGUNTA N° 14****AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PAQUETE TURÍSTICO ¿QUIÉN REALIZA EL PAGO?**

Esta pregunta tiene mucha relación con la anterior, ya que el nivel de influencia y el nivel económico es muy importante en el momento de vender un paquete turístico; el estudio de mercado reveló que un 60% corre por cuenta propia, es decir, ellos mismos se costean el viaje, el 21.25% se lo atribuyen a sus padres, este rubro corresponde a las personas que no laboran, el 13.75% corresponde a las personas que si dividen sus gastos, es decir existe un apoyo mutuo entre ambos, un 3.75% solamente cargaría a su pareja el costo del paquete turístico y finalmente un 1.25% corresponde a otros.

**Persona que realiza el pago**

		Porcentaje
<b>USTED</b>	240	60%
<b>SUS PADRES</b>	85	21,25%

<b>SU PAREJA</b>	15	3,75%
<b>AMBOS</b>	55	13,75%
<b>OTROS</b>	5	1,25%
	400	100

Tabla 3.29

Elaborado por autoras

**Persona que realiza el pago**

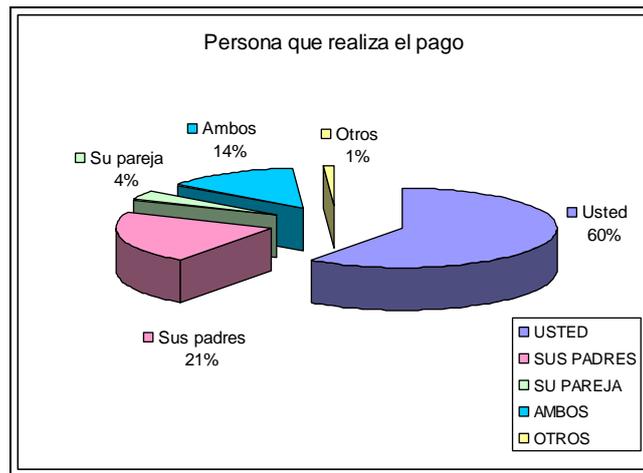


Gráfico 3.34

**PREGUNTA N° 15**

**¿EN QUÉ MES O ÉPOCA DEL AÑO PREFERIRÍA COMPRAR UN PAQUETE TURÍSTICO?**

El objetivo de elaborar esta pregunta era para determinar en qué época del año existe mayor demanda de turistas, los resultados revelaron que en el mes de Febrero existe gran afluencia turística, debido a que en la región costeña es temporada vacacional y otro motivo es porque generalmente en ese mes existen festividades de cantonización de la región azuaya y por los tradicionales carnavales, el porcentaje que se otorgó a este mes fue del 35.88%, otro de los meses que se considera bien visitado es marzo con un 19.41%, seguido por el mes de noviembre con un 13.53%, cabe recalcar que los meses restantes poseen una baja afluencia de turistas por lo que se aprovechará para difundir el turismo en esta región en dichos meses; los porcentajes que se obtuvieron fueron: julio y agosto 5.88% respectivamente, enero con un 4.71%, en abril y octubre 3.53% respectivamente, el 2.94% corresponde al mes de agosto, el 2.35% está representado por el mes de junio, en el mes de diciembre el turismo a esta

región es bien baja ya que sólo representa el 1.76%, y finalmente ubicaron al mes de mayo con un 0.59%.

Meses de mayor acogida para tomar el paquete		
		Porcentaje
<b>ENERO</b>	19	4,71%
<b>FEBRERO</b>	144	35,88%
<b>MARZO</b>	78	19,41%
<b>ABRIL</b>	14	3,53%
<b>MAYO</b>	2	0,59%
<b>JUNIO</b>	9	2,35%
<b>JULIO</b>	24	5,88%
<b>AGOSTO</b>	12	2,94%
<b>SEPTIEMBRE</b>	24	5,88%
<b>OCTUBRE</b>	14	3,53%
<b>NOVIEMBRE</b>	54	13,53%
<b>DICIEMBRE</b>	7	1,76%
	400	100

Tabla 3.30

Elaborado por autoras

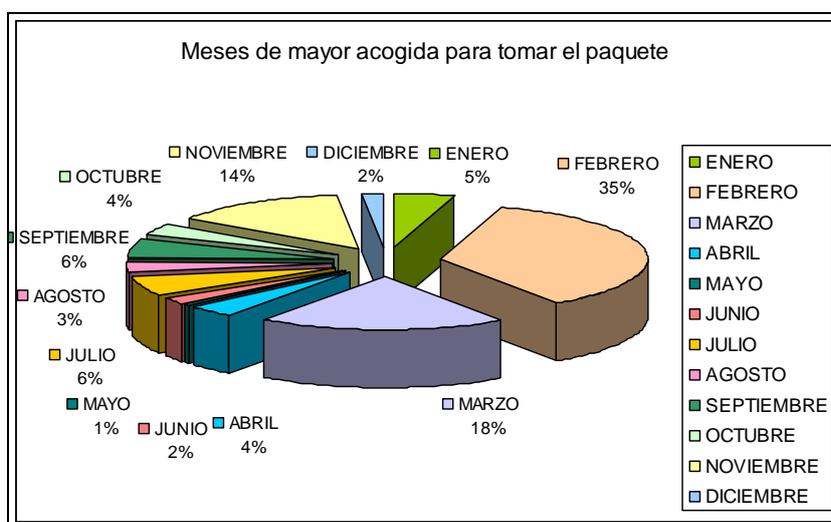


Gráfico 3.35

**PREGUNTA N° 16**

**DE LOS SERVICIOS PROPUESTOS POR ECUALINTUR ORDENE DEL 1 AL 7 SEGÚN SU IMPORTANCIA SIENDO 7 EL MÁXIMO**

El servicio propuesto es completo; es decir, ofrece alimentación, transporte, hospedaje y diversión; sin embargo el propósito de esta pregunta era catalogar que servicios los turistas consideran más importantes.

De acuerdo al criterio de los encuestados y respetando sus preferencias el servicio de mayor importancia dijeron que es el transporte, este rubro estuvo representado por el 47.5%; los servicios de hospedaje y alimentación fueron los que propusieron los encuestados como importantes, éstos estuvieron representados por el 43.75% y el 32% respectivamente; los turistas estuvieron de acuerdo en que la diversión es un servicio algo importante, el porcentaje que ocupó estuvo dado por el 21.25%; el asesoramiento le correspondió un 27.5%; a los deportes un 52%; estos valores no suman el 100% porque fueron tabulados de acuerdo al nivel de importancia; para realizar un mejor análisis se detallará de acuerdo a los niveles los resultados que se obtuvieron: 190 personas estuvieron de acuerdo en que el transporte debería ocupar el nivel 7, 175 personas manifestaron que el hospedaje debería ubicarse en el nivel 6; 128 personas expresaron que la alimentación debería pertenecer al nivel 5; en el nivel 4 se ubicó a la diversión con un soporte de 85 personas; el nivel 3 estuvo representado por el servicio de asesoramiento con el apoyo de 110 personas, en el nivel 2 ubicaron al rubro de los deportes y en el nivel 1 existieron otras alternativas que no representaban importancia para realizar un viaje.

<b>Nivel de preferencias de los servicios propuestos</b>			
			Porcentaje
<b>7</b>	<b>TRANSPORTE</b>	190	47,5%
<b>6</b>	<b>HOSPEDAJE</b>	175	43,75%
<b>5</b>	<b>ALIMENTACIÓN</b>	128	32%
<b>4</b>	<b>DIVERSIÓN</b>	85	21,25%
<b>3</b>	<b>ASESORAMIENTO</b>	110	27,5%
<b>2</b>	<b>DEPORTES</b>	208	52%
<b>1</b>	<b>OTROS</b>	375	93,75%

Tabla 3.31

Elaborado por autoras

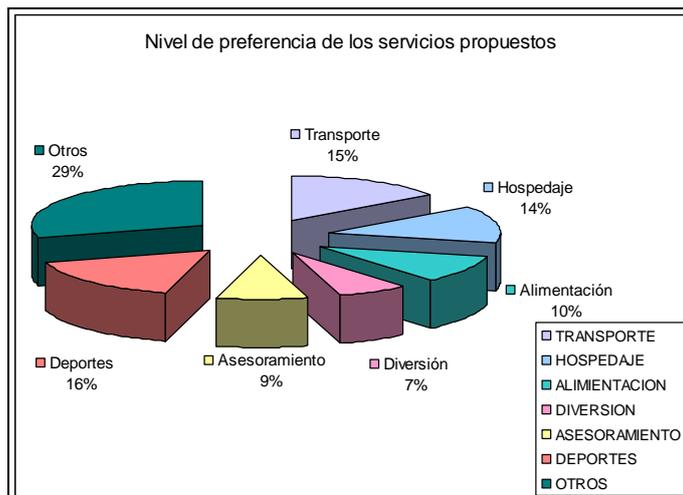


Gráfico 3.36

**PREGUNTA N° 17**

**¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED REALIZA VIAJES A ESTA REGIÓN?**

Esta pregunta fue elaborada con la finalidad de conocer cuan frecuente los turistas visitan la región azuaya; los resultados que se obtuvieron se reflejan en el problema que esta compañía plantea al inicio del proyecto; es decir no acuden frecuentemente a esta región por falta de información, carencia de conocimiento de la zona y falta de propaganda turística, este rubro representa el 42.5%; el mismo problema manifestaron los que no conocen la región, la misma que está representada por el 25%; sin embargo existe un 21.88% de personas que viajan de una manera normal; el 7.50% viaja frecuentemente y un 3.13% visita muy frecuente a la región; estos resultados reflejan que el 67.5% es el porcentaje que se tiene que explotar para promover el turismo al Azuay.

Frecuencias de viajes a la región		
	Porcentaje	
<b>MUY FRECUENTE</b>	13	3,13%
<b>FRECUENTE</b>	30	7,50%

<b>NORMAL</b>	88	21,88%
<b>POCO FRECUENTE</b>	170	42,5%
<b>NUNCA</b>	100	25%
	400	100

Tabla 3.32

Elaborado por autores

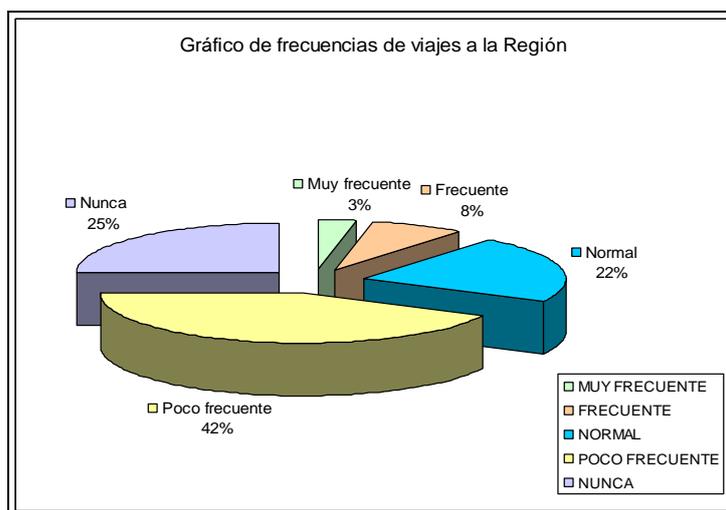


Gráfico 3.37

### PREGUNTA N° 18

#### ¿ESTARÍA DISPUESTO A DELEITARSE CON LA COMIDA TÍPICA DE LA REGIÓN AZUAYA?

Esta pregunta ayudó a conocer que el 97.5% de los turistas están completamente de acuerdo en degustar la comida típica de esta región y el 2.5% restante no está dispuesto a deleitarse con la comida típica.

<b>NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMIDA TÍPICA</b>		
	Porcentaje	
<b>SI</b>	390	97,5%
<b>NO</b>	10	2,5%
	400	100

Tabla 3.33

Elaborado por autores

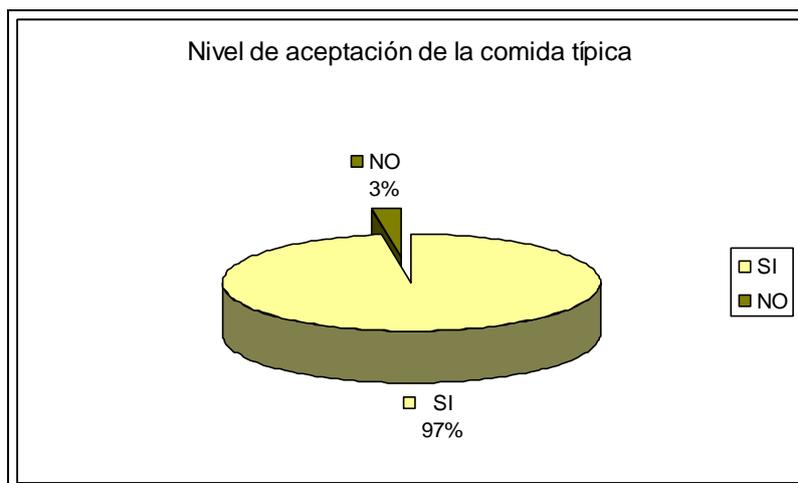


Gráfico 3.38

**PREGUNTA N° 19****¿DE LAS COMPAÑÍAS EXISTENTES A LAS QUE USTED HA ACUDIDO PARA REALIZAR VIAJES QUE VENTAJAS HA PERCIBIDO?**

Los turistas que colaboraron con la investigación de mercado manifestaron que una de las ventajas que percibieron al realizar viajes al Azuay fue la comodidad con un 31.72%, ya que por la amplitud del carro los turistas pueden descansar plácidamente, otra de las ventajas mencionadas fue la seguridad, ya que no existe accidentes por imprudencia del conductor o robos durante el trayecto a la región; la seguridad correspondió a un 30.11% de los encuestados; el 20.97% estuvo otorgado a la rapidez del carro, ya que por ser nuevos y conocedores de la carretera el viaje dura sólo 3 horas; el 10.75% se otorgó al servicio al cliente y el 6.45% restante comprende a otros factores.

<b>Ventajas de compañías existentes</b>		
	Porcentaje	
<b>SEGURIDAD</b>	140	30,11%
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	50	10,75%
<b>COMODIDAD</b>	148	31,72%
<b>RAPIDEZ</b>	98	20,97%
<b>OTROS</b>	30	6,45%
	465	100

Tabla 3.34

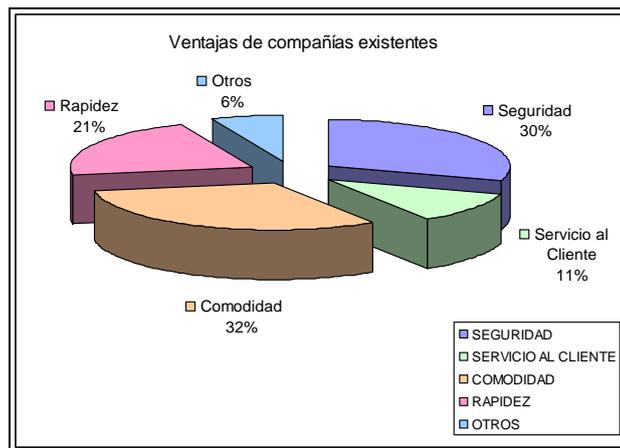


Gráfico 3.39

**PREGUNTA N° 20**

**¿DE LAS COMPAÑÍAS EXISTENTES A LAS QUE USTED HA ACUDIDO PARA REALIZAR VIAJES QUE DESVENTAJAS HA PERCIBIDO?**

Las desventajas que surgieron de esta pregunta fueron algo contradictorias, el 27.21% de los encuestados expresó que el servicio al cliente es una gran desventaja; el 23.13% recalcó que la seguridad es un problema de las actuales compañías de transporte; el 14.29% representa a la inconformidad con la comodidad ofrecida por las compañías de transporte, el 14.29% hizo referencia al tiempo; ya que se demoran al salir del lugar establecido y obviamente causan retrasos en las actividades de los turistas y finalmente se encontró que el 13.95% está en mutuo desacuerdo que los carros utilizados son nuevos pero falta darle un buen mantenimiento.

Desventajas de las compañías existentes		
	Porcentaje	
<b>SEGURIDAD</b>	93	23,13%
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	109	27,21%
<b>COMODIDAD</b>	86	21,43%
<b>CARRO</b>	56	13,95%
<b>TIEMPO</b>	57	14,29%
	400	100

Tabla 3.35

Elaborado por autoras

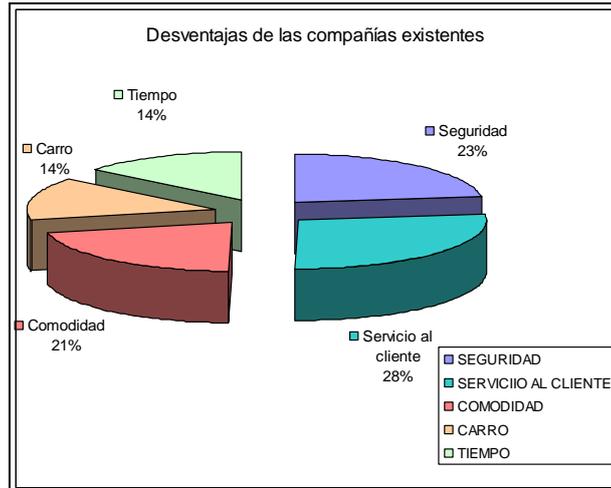


Gráfico 3.40

**PREGUNTA N° 21**

**¿ESTARÍA DISPUESTO A TOMAR ESTE PAQUETE CON ECUALINTUR?**

La respuesta obtenida en esta pregunta fue afirmativa hacia nuestro proyecto; es decir existe el 91.25% que aceptaría tomar el paquete con esta empresa y el 8.75% corresponde a la oposición de tomar el servicio propuesto.

Nivel de aceptación de ECUALINTUR		
Porcentaje		
<b>SI</b>	365	91,25%
<b>NO</b>	35	8,75%
	400	100

Tabla 3.36

Elaborado por autoras

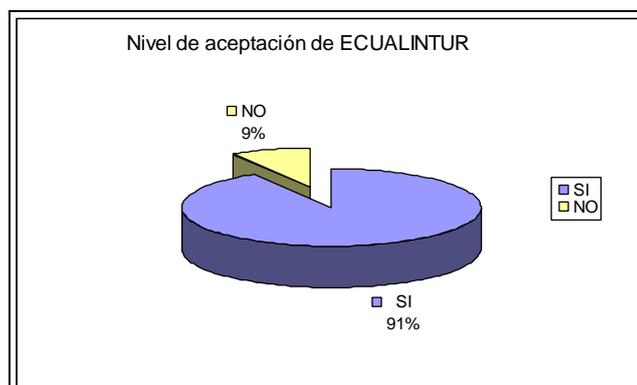


Gráfico 3.41

**PREGUNTA N° 22**

## ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL PAQUETE TURÍSTICO?

La última pregunta fue elaborada con la finalidad de conocer cuál es el precio que los turistas estarían dispuestos a cancelar por el paquete turístico; el 69.38% está de acuerdo en cancelar hasta \$150; el 25% acepta cancelar hasta \$200; el 5% corresponde a personas que están dispuestas a cancelar hasta \$250 y tan solo un 0.63% pagaría por el servicio más de \$250.

Precio del paquete turístico		Porcentaje
> 100 < 150	278	69,38%
> 151 < 200	100	25%
> 201 < 250	20	5%
> 250	3	0,63%
	400	100

Tabla 3.37

Elaborado por los autores

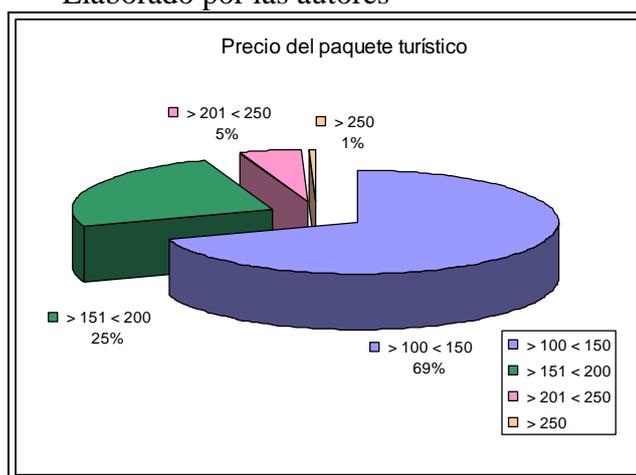


Gráfico 3.42

## CAPITULO IV

### PLAN DE MARKETING

#### 4.1 Análisis Situacional del Servicio

### **4.1.1 Características, Atributos y Beneficios**

#### **Características**

La principal característica para poder desarrollar nuestro servicio es el Transporte que se va a utilizar, por eso la compañía ha hecho un esfuerzo para financiar un propio bus, el cual es nuevo y cuenta con las comodidades necesarias para aguantar un viaje de 3 horas y sobre todo para que a los clientes no se les haga pesado el recorrido. Por lo que se debe verificar siempre de realizar un viaje lo siguiente:

- Que el bus esté en buen estado.
- El bus tenga combustible necesario para llegar al destino y movilizarse de punto a punto.
- El bus deberá contar con todo lo necesario para emprender el viaje como llanta de emergencia, extintor, botiquín de primeros auxilios, conos de seguridad y herramientas.
- Que el conductor tenga la documentación necesaria para manejar el transporte.
- El conductor de preferencia deberá saber lo elemental de mecánica por posibles contratiempos.

Otras características son las alianzas que se establecerán con restaurantes, fincas, centros recreativos, discotecas, entre otros para que el cliente no pague extras en el viaje, así podrá dedicarse a disfrutar del mismo. En este caso el turista que desee comprar recuerdos o realizar recorridos no establecidos en la ruta o en el contrato, lo podrán hacer pero no será cubierto por la compañía.

#### **Atributos**

El atributo esencial del servicio se encuentra en las preferencias y las expectativas de los clientes, personalizando el servicio; de esta forma se podrá saber como complacerlos y que se encuentren satisfechos; volviendo a requerir del tour que ofrece la compañía; para ello se tomará en cuenta:

### **Servicio**

Es de vital importancia conocer a los clientes para de esta manera poder tratarlos mejor acorde con las expectativas que los turistas aspiran adquirir en el paquete turístico.

El servicio que se desea brindar esta relacionado con la actividad turística y el beneficio que la empresa ofrece a los clientes, es intangible se deberá lograr que quede en la mente de los clientes como un recuerdo grato; dirigiéndose a la satisfacción personal y emocional.

### **Beneficios**

Los beneficios que el cliente tendrá al adquirir el paquete estarán enmarcados en el conocimiento de la cultura, diversión, atracción turística, los hermosos paisajes, entre otros. En estos factores es necesario detallar, lo que los clientes consideran importante para su satisfacción.

El cliente podrá gozar de: instalaciones cómodas donde se hospedarán, fincas para realizar viajes de expedición y deportes, acceso a discotecas, restaurantes, bares, o clubes para su diversión.

## **4.1.2 Análisis del entorno interno y externo.**

### **FORTALEZAS:**

“Sangre joven, innovadora y divertida, transporte personalizado y confortable” serán los ingredientes que se utilizarán para marcar la diferencia entre las compañías turísticas.

- ❖ Servicio personalizado
- ❖ Tour incluye servicio de transporte propio
- ❖ El precio del servicio incluye la totalidad de las actividades a realizarse en el viaje.
- ❖ El personal a cargo de la compañía será gente joven, con ideas innovadoras y tratando cada vez de hacer más atractivos los paquetes turísticos.
- ❖ El personal que trabaja en atención al cliente y en ventas será totalmente capacitado y con un nivel académico de excelencia para hacer sentir a los clientes como parte de la empresa.
- ❖ El ambiente será confortable, de diversión y de relajamiento.
- ❖ Precios altamente competitivos.

#### **OPORTUNIDADES:**

Mercado no explotado, es decir, existe poca competencia y esto se convierte en una ventaja.

- ❖ Los tours existentes que ofrecen otras compañías solo cubren una mínima parte de los gastos.
- ❖ El campo de acción no está debidamente explotado.
- ❖ La aceptación de las personas por este tipo de servicios es cada vez mayor.
- ❖ El costo del tour es relativamente bajo a comparación de otros lugares del país.
- ❖ Establecimientos de alianzas con otras empresas, para ir disminuyendo costos.
- ❖ Los componentes que ayudarán a desarrollar el servicio son totalmente nuevos por lo que será más atractivo para los clientes.

#### **DEBILIDADES:**

La compañía tiene debilidades pero que se pueden superar con el transcurso del tiempo, tales como

- ❖ Es una compañía nueva la cual debe trabajar en su posicionamiento.
- ❖ Existe escasa relación hotelera regional e interregional.
- ❖ Se deberá ir adquiriendo experiencia en ese campo.
- ❖ Las personas tienen la percepción errada de que en el Austro no hay mayores lugares de diversión.
- ❖ Por ser una compañía que recién empieza debe incurrir en gastos tales como alquiler de oficinas, computadoras nuevas, gastos varios y la adquisición del vehículo.
- ❖ Las personas generalmente desean ir a la costa, por la cercanía, tratar de hacer conocer que el Azuay no es tan lejos.

#### **AMENAZAS:**

Las posibles amenazas que se irán presentando en el transcurso de la vida de la empresa son:

- ❖ Hoteles que tengan en sus instalaciones clubes, discotecas, entre otras diversiones.
- ❖ Posibles compañías de turismo o agencias de turismo.
- ❖ Dejar el camino ya trazado para otras empresas que deseen incurrir en este campo.
- ❖ Empresas de transporte ya existentes.
- ❖ Luchar con el nivel de lealtad que poseen las otras empresas con sus clientes.

## **4.2 Definición de la Misión y Visión**

### **MISIÓN:**

Romper paradigmas acerca de la cultura utilizando métodos de entretenimiento, información interesante y el mejor servicio de transporte para crear una ventaja relacionada con el turismo nacional.

**VISIÓN:**

Proyectarse como una empresa pionera en Marketing Cultural, brindando diversión, relajamiento e información muy valiosa acerca de nuestras raíces.

### **4.3 Matriz “Crecimiento de Mercado Relativa” o “Boston Consulting Group” – BCG**

Esta matriz se basa en dos criterios importantes para su ejecución las cuales son: la tasa de crecimiento del mercado de referencia (indicador del atractivo) y la cuota de mercado relativo al competidor más peligroso (indicador de la competitividad mantenida).

Esta matriz tiene cuatro grupos importantes donde se puede establecer un producto o servicio.

- ❖ **Dilema:** En este grupo existe los productos o servicios con débil cuota de mercado relativa en un mercado de expansión rápida, además necesita importantes fondos de financiamiento, aquí se identifican con las actividades que pueden ser promovidas exitosamente. En este grupo existe la interrogante de que si el servicio va a tener la aceptación del comprador, debido a que esta en un proceso de introducción.

**Baja participación                      Alta demanda**

- ❖ **Estrella:** Son productos o servicios que lideran el mercado y se encuentran con un crecimiento rápido. Este grupo tiene una participación de mercado rápida y debe tener fondos de financiamiento altos; por ser líderes en el mercado corren el riesgo de que su demanda comience a descender

convirtiéndose en negocio con baja participación de mercado y alta rentabilidad.

**Alta participación      Alto crecimiento**

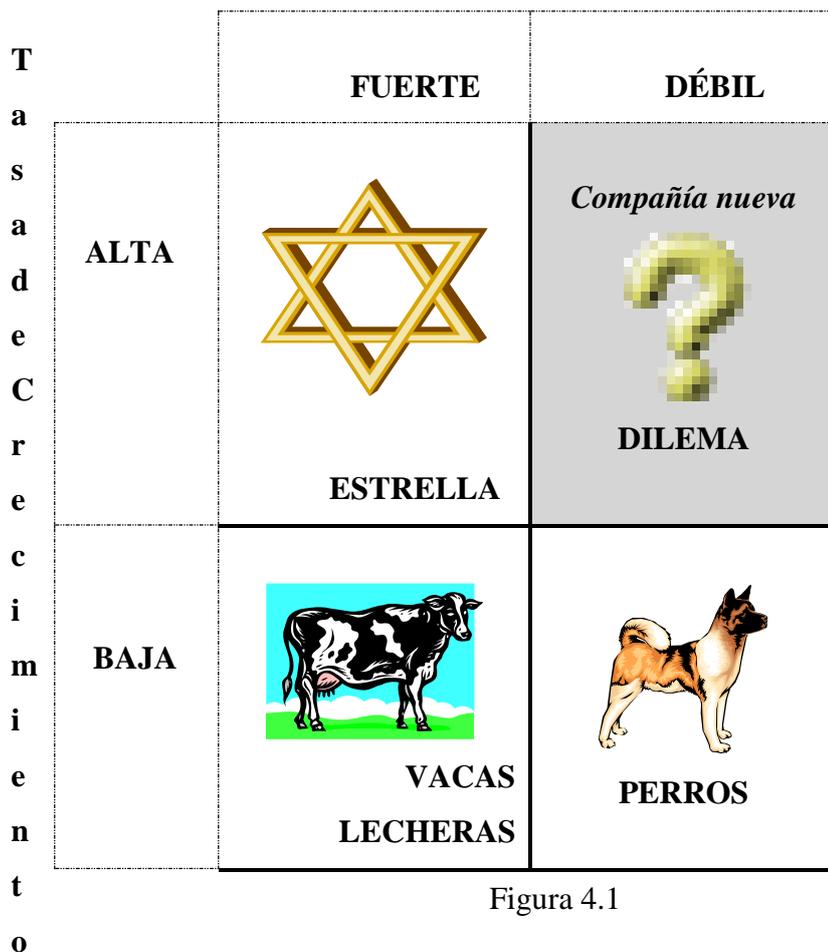
- ❖ **Vacas lecheras:** Este grupo posee un débil crecimiento de mercado sin embargo los fondos financieros son altos, generalmente esto sucede cuando un negocio se encuentra en la etapa de diversificación o de investigación de las actividades de la empresa (cosechar).

**Alta participación      Baja demanda**

- ❖ **Perros muertos:** En este grupo la cuota de mercado relativa es débil en un sector que envejece, si se desea aumentar la cuota de mercado se lo debe hacer con competidores con ventajas en costos aunque esto resulta poco factible, lo mejor que se puede hacer en este caso es retirarse.

**Baja participación      Bajo crecimiento**

**Participación Relativa del Mercado**



El servicio que ofrece se encuentra en la fase de dilema, por lo que necesita una alta demanda y una baja participación, se ha establecido en este grupo debido a que ofrece un servicio de transporte turístico con valor agregado; además, actividades como deportes, artesanías, conocimientos de costumbres, entre otros, pero todas incluidas en un paquete y a un solo precio, lo que las compañías ya existentes no ofrecen. Estas compañías solo dan servicios de transporte y recorridos, mientras que la que proponemos desea satisfacer al cliente plenamente con todas las actividades que deseen realizar.

#### **4.4 Matriz “Crecimiento” – “Participación” o Matriz “Ansoff”**

La empresa desea dar a conocer el nuevo servicio que ofrece en un mercado ya existente, por esta razón se escogió la estrategia de expansión “**desarrollo del servicio**”, es decir introducir un servicio nuevo al mercado actual.

Se observó un verdadero campo de acción donde la compañía podría operar, debido a que las actuales empresas que se dedican a este tipo de servicio sus funciones son limitadas y los turistas deben llevar dinero a parte para disfrutar del tour en su totalidad; la propuesta es innovadora, lo que se busca, es que el usuario realice un solo pago (no incluye compra de recuerdos y artesanías) y pueda disfrutar de todas las comodidades y actividades a realizarse dentro del viaje, sin necesidad de gastar más de lo previsto.

Por medio de esta vía se busca que se expanda y logre captar a los clientes potenciales, para esto es necesario que las personas que utilicen el servicio queden totalmente satisfechas con todo lo que comprende el paquete turístico.

**MATRIZ ANSOFF**

	<b>SERVICIOS ACTUALES</b>	<b>SERVICIOS NUEVOS</b>
<b>MERCADOS ACTUALES</b>	<b>Penetración del mercado</b>	<b>Desarrollo del mercado</b>
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	<b>Desarrollo del mercado</b>	<b>Diversificación</b>

Figura 4.2

## **Matriz de Ansoff**

La empresa se encuentra ubicada en este cuadrante debido a que desea operar en un mercado actual, compitiendo con un servicio nuevo, para tener excelentes resultados se tendrá como prioridad la calidad y sobre todo satisfacer al cliente.

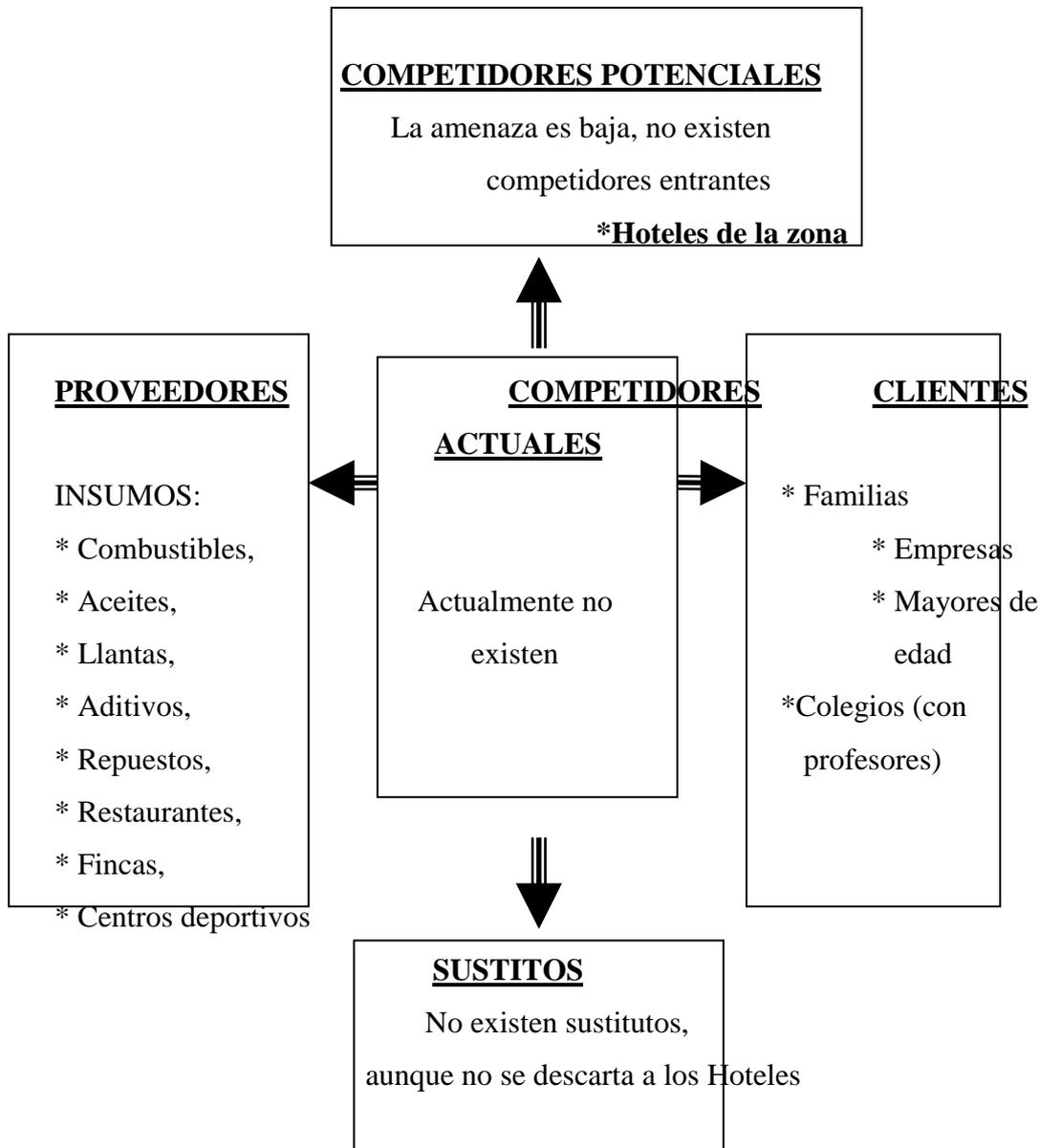
### **4.5. Análisis de la Competencia**

#### **4.5.1 Estructura competitiva: Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

Para poder analizar la estructura competitiva es necesario recordar el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual establece que hay que sacar ventaja competitiva de las fuerzas internas y de las fuerzas externas de la Empresa.

Estas fuerzas involucran a los proveedores, sustitutos, competidores potenciales, clientes y competidores del sector.

## MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



### 4.5.1.1 Competidores potenciales

Por el momento no existen competidores directos pero a lo largo que ya este más arraizado este tipo de turismo y se vea la rentabilidad, puede que otras empresas deseen invertir en este tipo de negocio, pero existe la seguridad que para este tiempo la empresa ya este posicionada y sea difícil declinar la lealtad de los clientes.

#### **4.5.1.2 Proveedores**

En lo relacionado con los proveedores se tiene un sin número de empresas que podrían facilitar lo necesario para el Bus (elemento esencial de la empresa) por lo que es necesario negociar con los proveedores.

Para esta compañía los proveedores esenciales serán los que nos den la mejor opción de compra de combustibles, aceites y demás aditivos para el bus, los restaurantes, las fincas, centros deportivos y aerolíneas.

Aunque este no constituye mayor amenaza para este proyecto dado que por la naturaleza del mismo no depende de un solo proveedor sino que se abastecerá del que proporcione la mejor propuesta, específicamente en lo que se refiere al abastecimiento y mantenimiento del transporte.

#### **4.5.1.3 Competidores del Sector**

Actualmente no existen competidores directos, debido a que las agencias actuales de turismo no proporcionan el mismo servicio que la empresa emprenderá.

Además la compañía posee servicios personalizados que otras empresas no brindan. Los hoteles que poseen sus propios centros de diversión son competidores pero en menor escala porque ellos no llevan a sus clientes a conocer las ciudades, lo que esta compañía si hará.

#### **4.5.1.4 Clientes**

Se planifica que se tendrá clientes mixtos (directos e indirectos), es decir existirán intermediarios para contactar el servicio; ya que de esta manera se podrán captar turistas extranjeros mediante las aerolíneas y obviamente los clientes directos que deseen acudir directamente a las instalaciones. El poder de negociación con los clientes es extenso, debido a que el objetivo es que salgan totalmente satisfechos y en lo posible sean ellos quienes armen los paquetes turísticos (nacionales y extranjeros),

dando mayor oportunidad de elección a los clientes, y tratando en todo lo posible que sean precios competitivos, sin necesidad de disminuir la calidad del servicio, estableciendo un margen de utilidad atractivo.

#### **4.5.1.5 Sustitutos**

Servicios que puedan sustituir a paseos turísticos no existe, lo único que puede hacer competencia a este tipo de negocios es que los hoteles de la zona incrementen servicios de turismo y diversión, pero aun así con la empresa propuesta se tendrá mayor aceptación debido a que tiene un precio competitivo (generalmente los hoteles son caros) y esta diseñado básicamente para personas que les gusta conocer otras culturas.

### **4.6. Análisis de la Segmentación del Mercado Meta**

Para segmentar el mercado total de un servicio se debe diferenciar el mismo pero estableciendo a que grupo va a ir dirigido.

Para hacer posible esto debe tenerse en cuenta variables que se basan en los hábitos, necesidades, gastos de compras y el estilo de vida de los clientes, ya que por medio de esto se podrá saber como utilizan su tiempo y dinero. Además nos servirá para establecer cual será la mejor estrategia de marketing a utilizar para cada uno de los segmentos y alcanzar los objetivos de la empresa.

#### **4.6.1. Clases de Segmentación**

##### **Segmentación por ventaja**

Cuando el cliente potencial se basa en buscar las ventajas que puede percibir en un servicio.

### **Segmentación demográfica**

Intervienen las características socio – demográficas de los clientes, como las fases del ciclo de vida familiar, ingresos, educación, entre otras. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado el segmento al que va dirigido este servicio es a personas mayores de edad, con ingresos mayores a \$500.00.

### **Segmentación psicográfica**

Esta basada al estilo de vida, intereses y opiniones de los clientes. Según la investigación de mercado las personas que optarían por tomar el paquete turístico son solteras, poseen trabajos estables y les gusta viajar por conocer más gente y tener experiencias.

### **Segmento comportamental**

Relativamente se basa en las características del comportamiento de compra; los encuestados manifestaron que mientras la compañía sea seria y ofrezca un servicio de calidad, cumpliendo con todos los atributos y características establecidos en la encuesta, estarían dispuestos a adquirir el paquete turístico; además establecieron que la mayoría depende sólo de su decisión de compra, es decir no existen otras personas que influyan en su decisión final.

## **4.6.2 Segmentación Demográfica**

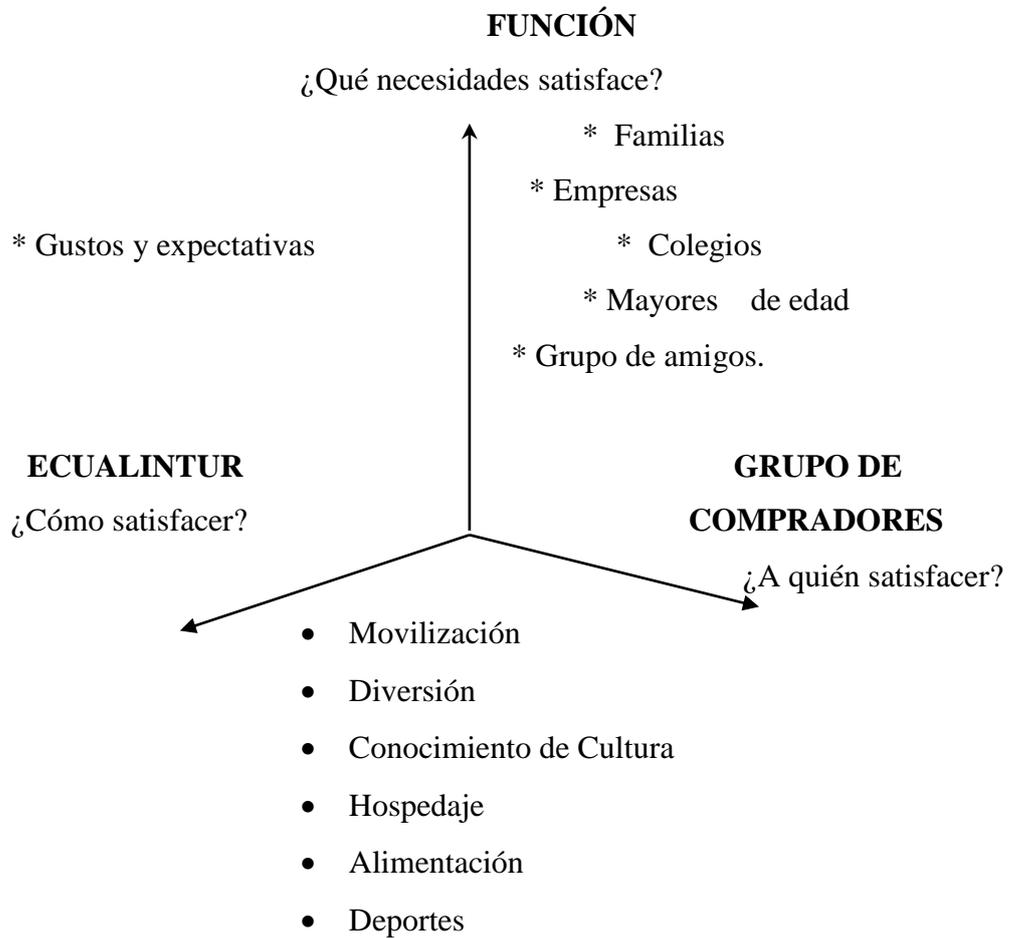
Para diferenciar a los clientes se los ha categorizado mediante la clase demográfica, porque el estudio se basará en la localización, el sexo, la edad, las rentas y las clases profesionales; lo que se podrá demostrar con un análisis macro-segmentación y micro-segmentación.

### **Macro-segmentación**

Busca dividir el mercado, basándose en que no todos los clientes tienen los mismos gustos y preferencias, ni estilos de vida. Nos ayuda por que se lo realiza mediante datos estadísticos sin necesidad de conocer el comportamiento de compra.

Dicho análisis se divide en:

## MACRO SEGMENTACIÓN



**MATRIZ SERVICIOS – MERCADOS**

MERCADOS 4 SEGMENTOS	SERVICIOS							
	TRANSPORTE	MOVILIZACIÓN	HOSPEDAJE	ALIMENTACIÓN	DIVERSIÓN	DEPORTES	CONOCIMIENTO CULTURAL	VIS AF
FAMILIAS	*	*	*	*	*	*	*	
PERS. MAY. DE EDAD	*	*	*	*	*	*	*	
GRUPOS DE AMIGOS	*	*	*	*	*	*	*	
COLEGIOS	*	*	*	*	*	*	*	
EMPRESAS	*	*	*	*	*	*	*	
CLUBES SOCIALES	*	*	*	*	*	*	*	
ASOCIACIONES	*	*	*	*	*	*	*	

Figura 4.5

### 4.6.3 Hábitos de compra de los clientes.

Con este análisis se busca establecer el perfil del comportamiento de compra de cada uno de los segmentos del mercado. Para su ejecución se tomará en cuenta tres tipos de comportamiento: la adquisición, la utilización y la posesión; utilizando las preguntas: ¿Qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Quién?.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿QUÉ?	Un servicio personalizado de turismo, con las facilidades de movilización a los diferentes puntos establecidos del Austro, incluyendo todos los servicios en un solo paquete.
¿CUÁNTO?	Por persona
¿CÓMO?	El cliente podrá realizar sus pagos en efectivo o con tarjeta de crédito de su preferencia, de forma corriente.
¿DÓNDE?	Los lugares a visitar son: Cuenca, Paute, Chordeleg Gualaceo y Uzhupud.
¿CUÁNDO?	Los paquetes turísticos serán flexibles. Dependerá del tiempo disponible de los turistas nacionales y extranjeros. Por lo general los fines de semana estarán dirigidos hacia los clientes nacionales, pensando en su dificultad de tiempo, y los días ordinarios se los hará con los turistas extranjeros.  Aunque en ambos casos ellos pueden elegir los días en que viajarán, para no restringir el servicio a ningún cliente.
¿QUIÉN?	Las personas que tengan como solventar el precio del servicio. Además los jóvenes de colegios que sus padres estén de acuerdo y paguen por el paquete.

## 4.7 Análisis del Comportamiento del Consumidor

### 4.7.1 Modelo de implicación FCB (Foote, Cone, y Belding).

Esta matriz ayuda a saber cual es el comportamiento de los clientes al momento de realizar su compra, el mismo que puede variar porque no todas las personas tienen los mismos gustos y preferencias, estos se pueden dar por el aprendizaje, la afectividad, por la rutina o hacerlo de forma hedónica. En este caso, el servicio estará ubicado en el cuadrante del aprendizaje porque las características objetivas y funcionales del servicio son importantes y tiene un precio competitivo.

Todos los clientes antes de escoger un servicio analizan los aspectos positivos y negativos del mismo, siguiendo la secuencia información – evaluación – acción, la que ayudará a responder a sus necesidades.

**Matriz fcb (Foote, Cone, Building)**

		APREHENSION	
		INTELLECTUAL ( Razón, Lógica, hechos )	<i>EMOCIONAL</i> ( Emociones, Sentidos, intuición )
I M P L I C A C I O N	FUERTE	<i>Aprendizaje</i> ( i,e,a ) <b>AQUÍ</b>	<i>Afectividad</i> ( e, i, a )
	DEBIL	<i>Rutina</i> ( a,i,e )	<b>Hedonismo</b> ( a,e,i )

Figura 4.6

**I = Información**

**E = Evaluación**

**A = Acción**

### 4.7.2 Matriz “Importancia – resultado”

La matriz de importancia resultado permite observar los principales atributos que percibe el cliente al momento de adquirir un servicio de turismo.

Para hacer esta matriz se toma como referencia los datos obtenidos en la investigación de mercados.

**Matriz “Importancia - resultado”**

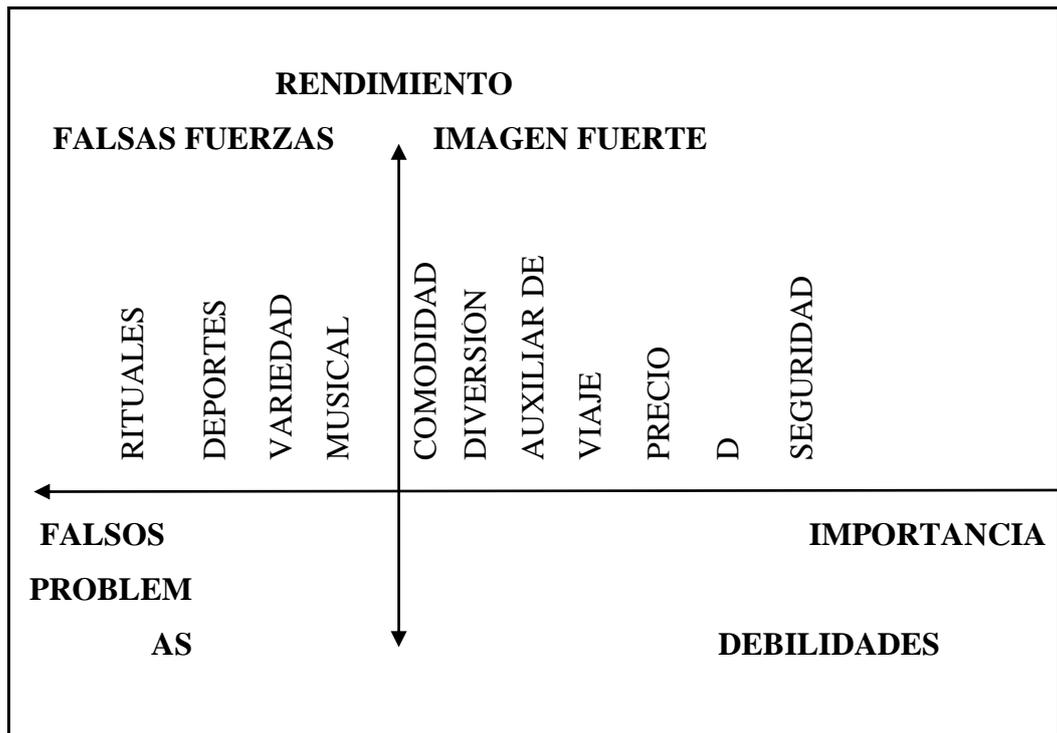


Figura 4.7

## 4.8 Análisis de la demanda para los Servicios Turísticos

### 4.8.1 Demanda potencial esperada

Para poder determinar la demanda potencial esperada es necesario trabajar como referencia la población de Guayaquil, la cual se encuentra en niveles socio-económicos, alta, media alta y media; debido a que en primera instancia este va a ser el mercado meta. Estos datos fueron obtenidos en el INEC (Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos). Para una mejor precisión se tomará como que cada familia tiene un promedio de 5 personas.

Por medio de la siguiente tabla se mostrará la demanda potencial para este proyecto.

### Demanda Potencial

% POBL.	NIVELES SOCIOECONÓMICOS	NUMERO DE HABITANTES	HOGARES
8	CLASE ALTA	$(2,039,789 * 0,08) =$ <b>163,183</b>	$163,183/5 =$ <b>32,637</b>
15,2	CLASE MEDIA ALTA	$(2,039,789 * 0,152) =$ <b>310,048</b>	$310,048/5 =$ <b>62,010</b>
24,3	CLASE MEDIA	$(2,039,789 * 0,243) =$ <b>495,669</b>	$495,669/5 =$ <b>99,134</b>
<b>DEMANDA POTENCIAL ESPERADA</b>			<b>193,781</b>

Tabla 4.1

Elaborado por autores

Para obtener la demanda potencial esperada se ha considerado los porcentajes de intención de compra del servicio que se obtuvo en la investigación de mercado (capítulo # 3). Estos rubros ayudaron a dar una idea de cual será el número de hogares que adquirirán el servicio.

La demanda real de hogares que adquirirán el servicio es:

### Demanda Potencial

HOGARES	INTENCIÓN DE COMPRA EL SERVICIO	HOGARES QUE COMPRARÍAN EL SERVICIO
193,781	91,25%	<b>176,826</b>

Tabla 4.2

Elaborado por autores

### Demanda Potencial de turistas nacionales esperada

<b>INGRESOS &gt; \$500 Ruta "A"</b>	<b>INTENCIÓN DE COMPRA EL SERVICIO</b>	<b>TURISTAS NACIONALES QUE COMPRARÍAN EL SERVICIO</b>
176,826	43.50%	<b>76,920</b>
76,920	41.87%	<b>32,207</b>
<b>DEMANDA POTENCIAL ESPERADA</b>		<b>32,207</b>

Tabla 4.3

Elaborado por autores

### Demanda potencial de turistas extranjeros esperada

<b>ESTUDIOS ESTADÍSTICOS</b>	<b>INTENCIÓN DE COMPRA EL SERVICIO</b>	<b>TURISTAS EXTRANJEROS QUE COMPRARÍAN EL SERVICIO</b>
609,828	60.00%	<b>365,896</b>
<b>DEMANDA POTENCIAL ESPERADA</b>		<b>365,896</b>

Tabla 4.4

Elaborado por autores

## **4.9 Estrategia de Marketing**

### **4.9.1 Análisis de posicionamiento.**

El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente de los clientes un producto o un servicio. Para lograr esto se necesita una estrategia diseñada a proyectar la imagen específica de ese servicio, producto, marca, personaje, con relación con la competencia.

### 4.9.1.1 Matriz “Propuesta de valor”

Se indica cuales son las principales ventajas que tendrá el cliente al adquirir el servicio como la cultura, diversión, atracción turística, los hermosos paisajes y precios atractivos, se obtiene las ventajas competitivas con las que se logrará el posicionamiento del mercado. Siguiendo esta base logró establecer la matriz “Propuesta – valor”.

La estrategia de posicionamiento fue escogida a base de la satisfacción de las necesidades de los clientes y de sus deseos el cual es “**más por el mismo**”, con lo que se espera lograr una ventaja competitiva ofreciendo un servicio de calidad manteniendo los precios de mercado, para así asegurar el éxito del servicio en el campo turístico.

#### Matriz Propuesta de valor

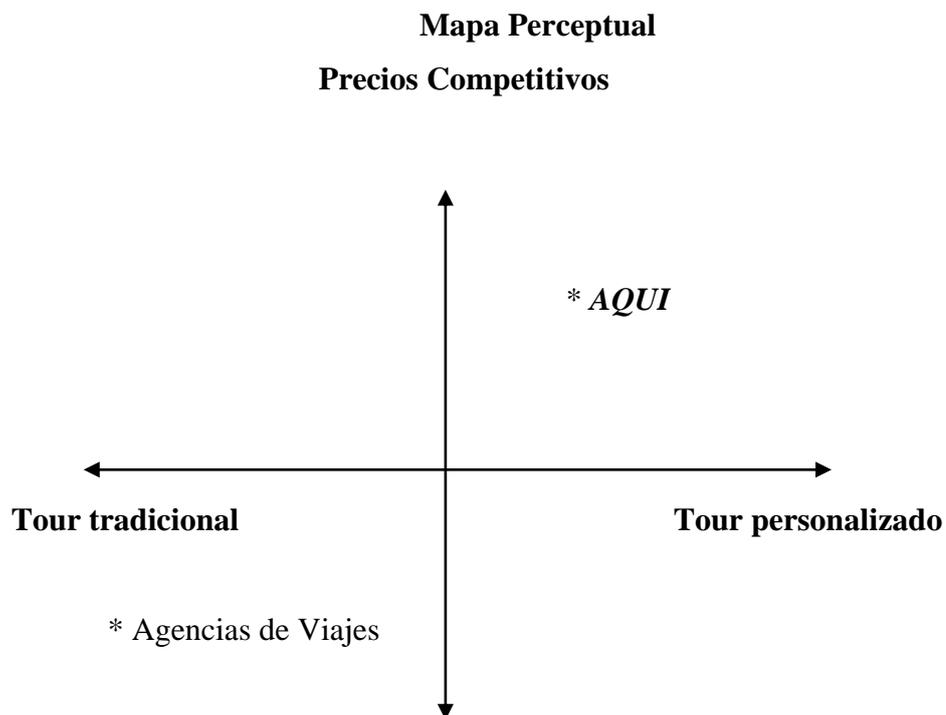
#### PRECIOS

		MAS	EL MISMO	MENOS
B E N E F I C I O S	MAS		<b>ECUALINTUR</b>	
	LOS MISMOS			
	MENOS			

Figura 2.8

### 4.9.1.2 Mapa Perceptual

Considerando los principales atributos como son el precio y la calidad en el servicio se ha logrado establecer el mapa perceptual de la compañía con los datos que fueron obtenidos en el análisis de la investigación de mercado.



Se ofrecerá a sus clientes un servicio personalizado con lo que busca posicionarse y obtener un segmento de mercado amplio. Ofreciéndoles a los usuarios los valores agregados y percibidos que posee la empresa, incluyendo los precios competitivos y la calidad del servicio.

## **4.9.2 Análisis del ciclo de vida del servicio**

Los servicios que comienzan tienen que pasar por etapas; las mismas que se conocen como ciclo de vida, las cuales son pasos fundamentales para que un servicio se introduzca, crezca, madure y llegue a declinar en algún momento.

En el caso del servicio que se ofrece, como es el tour personalizado se encuentran en la etapa de introducción, debido a que aquí el servicio se está dando a conocer por los clientes y ellos pueden adquirirlo. En el mercado actual existen varias agencias de viajes, aunque por lo general se dedican a realizar tours al extranjero y no interno, además las pocas compañías que lo hacen solo cubren un porcentaje pequeño y el resto lo solventa el cliente, incurriendo en un valor extra de lo que se debe pagar por el paquete.

Por ser un servicio nuevo se espera un crecimiento lento de las ventas de los paquetes y en primera instancia las utilidades serán cero porque se deberán cubrir los gastos relacionados con la introducción del servicio al mercado, pero se espera que la compañía no este mucho tiempo en esta situación ya que la investigación de mercado hecha en el capítulo anterior demuestra resultados que dan a conocer la gran aceptación del mercado por este nuevo servicio, además los valores agregados que este posee, hará que los clientes se sientan más inclinados a comprar el servicio.

Se ha estudiado una estrategia de penetración con precios competitivos en relación al mercado, estableciendo un precio igual o menor al existente que se cobra por el servicio, los cuales irán ligados a los beneficios para el cliente, las características del servicio, como de las culturas y estilo de vida de los lugares a visitar. Se debe hacer un estudio previo para poder establecer de alguna manera las restricciones y las ventajas que posee la empresa para establecer el precio.

### Etapas del ciclo de vida del servicio

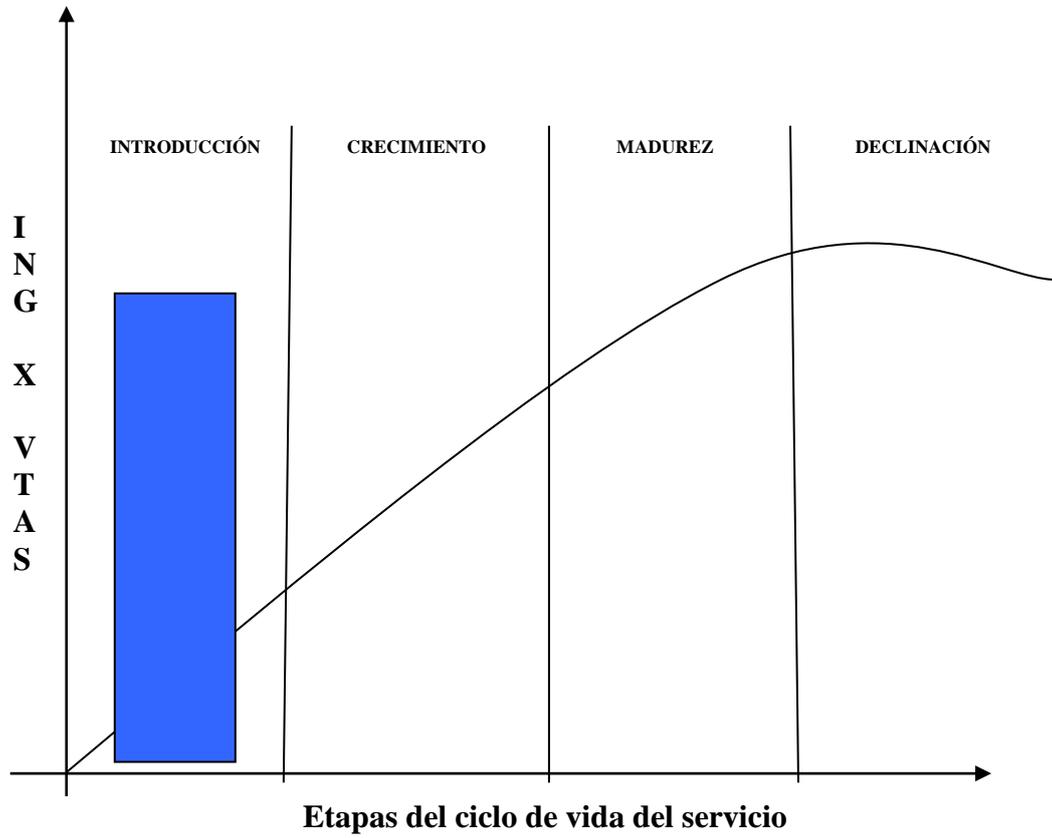


Figura 4.10

## **4.10 Plan Operativo de Marketing.**

### **4.10.1 Objetivos del Marketing.**

Los objetivos de marketing que se establece son:

- Ser reconocidos en el ámbito local en la ciudad de Guayaquil como uno de los mejores operadores de turismo, brindando un excelente servicio al menor costo posible.
- Desarrollar el servicio, destacando las ventajas competitivas que este tiene, como gran calidad y precios justos.
- Ofrecer atractivos márgenes a la compañía.
- Aprovechar que se cuenta con el transporte, que es de la compañía para realizar el servicio y esto haría que se disminuyan los costos de ejecución.
- Desarrollar el mejor canal de comunicación con nuestros clientes para mantenerlos informados acerca de los beneficios, las próximas rutas a cubrir, los posibles días de viajes y los cupos disponibles.
- Crear un portal de Internet para que los clientes tengan la facilidad de adquirir sus paquetes por esta vía, información de la compañía y el precio de cada uno de los paquetes.
- Concretar alianzas con los restaurantes, centros de atracción turística, discotecas, centros deportivos y fincas, para conseguir disminuir el costo de cada uno de los servicios, así poder dar a los clientes un paquete integrado con precios competitivos.

- Establecer la diferencia con los posibles competidores con un servicio de excelente calidad y precios competitivos, logrando de esta forma que la compañía se posicione en los clientes.

## **4.10.2 Creación de la imagen de marca**

La presencia es lo primordial de todo negocio, ya que la primera impresión es lo que cuenta, al tener a los clientes interesados por el servicio que brinda la compañía se debe atender a las personas de la mejor forma así se hará uso de una herramienta indispensable en este tiempo, es decir para tener un proyecto de negocio exitoso el servicio al cliente es lo que logrará posicionar en el mercado a la compañía, dándoles a conocer a los clientes que ventajas ofrece la compañía en caso de adquirir el paquete turístico que ésta ofrece; beneficios como el conocimiento de la cultura, diversión, atracción turística entre otros.

La imagen de la marca representa lo que la empresa quiere ser, lo que es y la forma en que quiere ser percibida por el cliente. La marca representa al servicio que ofrece con una serie de atributos, percepciones, recuerdos y prejuicios que en muchas ocasiones los clientes asocian con la imagen mental de los servicios, a través de su calidad, el precio, los atributos, beneficios y preferencias, estableciendo una ventaja competitiva para ser reconocido en el mercado como un servicio de calidad en comparación de las marcas ya existentes.

La imagen que establezca la marca ayudará a lograr un mayor posicionamiento en los clientes, captando la atención del mercado potencial y reteniendo el actual. Además logrará que la compañía sea reconocida como seria y fiel cumplidora de su servicio, satisfaciendo a los clientes siempre.

### **4.10.2.1 Creación del nombre de marca**

El servicio que se ofrecerá va relacionado íntimamente con turismo y el transporte por lo que se decidió que el nombre comercial sea el mismo que el de la compañía:

**ECUALINTUR (Ecuador líneas de turismo)** porque representa la identidad propia, destacando los beneficios, atributos y características que esta ofrece.

La empresa tiene en su marca el significado de ECUADOR debido a que se desea promover el turismo cultural aunque en esta primera etapa del proyecto se decidió comenzar por la región Azuaya a mediano plazo se desea realizar viajes a otras regiones.

## **ECUALINTUR**

### **4.10.2.2 Creación del logotipo**

Por razones de competitividad siempre es bueno establecer una imagen visual de un servicio, destacando lo que la compañía desea ofrecer a sus clientes. El mismo que debe ser llamativo, dinámico, original y sobre todo que genere confianza al cliente, es por esta razón que se decidió establecer como logotipo a sus recursos naturales, donde se destacan una palmera de coco representando a la Región Costa, un nevado a la Región Sierra, el cual será el primer campo de acción para esta compañía; una canoa a la región del Oriente y una tortuga a la Región Insular; de esta manera se cubre con toda la extensión del Ecuador.

### **4.10.2.3 Creación del Slogan**

El slogan que la compañía decidió establecer como tal se lo considera como el apellido de la misma y por lo tanto representa la misión que posee para con sus clientes, destacando el servicio; deberá ir ligada con el cumplimiento, calidad y satisfacción de los clientes.

Equalintur presenta su slogan:

**La mejor forma de conocer el mundo  
es empezando por Ecuador.**

Lo que la empresa desea comunicar a sus clientes con este slogan es que cada vez que deseen viajar por placer al extranjero para conocer el mundo, recuerden es mejor comenzar conociendo su país, asimismo, mostrar a los turistas extranjeros que

Ecuador tiene paisajes incomparables y climas espectaculares, de esta manera se comenzará a dar valor al país y a generar un marketing cultural.

### **4.10.3 Estrategias de servicio.**

La compañía tiene como objetivo principal lograr la satisfacción de los clientes que tomen el tour y que perciban un servicio de calidad.

El precio que se cobrará por el servicio irá ligado a las características de los clientes, como de las culturas y estilo de vida de los lugares a visitar. Se realizó un estudio previo para poder establecer de alguna manera las restricciones y las ventajas que posee la empresa para establecer el precio.

Crear y distribuir entre los clientes un folleto, tipo tríptico donde se puedan apreciar todos los servicios integrados que ofrece Ecuaintur es una estrategia a poner en práctica por la compañía.

Como principales estrategias se tiene:

- Ofrecer un servicio de calidad a todos los clientes.
- Dar la facilidad para que el cliente pueda personalizar el servicio, es decir elegir sus recorridos.
- Que el cliente que tome el tour vuelva, y sobre todo que sea la mejor publicidad.
- Crear fidelidad en los clientes.
- Cumplir con lo ofrecido, cada vez que se venda un paquete turístico.
- Un servicio diferente, con ambiente agradable, creativo, dinámico, en el cual se trate de resolver cualquier inquietud o inconveniente que tenga el cliente.

## Valores Agregados

La empresa ofrecerá valores agregados como:

- ❖ Transporte propio, así el cliente tiene la facilidad de estar más cómodo y sentirse en un ambiente de lujo.
- ❖ Diversión pagada, lo que otros tour no incluye. Entre las diversiones que Ecuaintur ofrecerá se destacan actividades como bailes, discotecas, sin necesidad de pagar más de lo acordado.
- ❖ Deportes tradicionales y extremos, será a elección del cliente cual de ellos deseará practicar, y teniendo el mismo precio del paquete turístico.

### 4.10.4 Estrategia de precios

Ecuaintur propone establecer los precios del servicio en función de las preferencias, exigencias, actitudes y comportamiento de los clientes. Para ello se utilizará **la estrategia de fijación de precios en base a la competencia**, es decir se tomará como referencia los precios de la competencia para no excederse en el valor del paquete turístico. Según el análisis financiero se ha decidió establecer dicho margen en el 20.67%.

El precio del paquete turístico se basa en el costo de transporte, hospedaje, comida, diversión, cultura y deportes. Estos son los valores agregados del tour, los cuales no tendrán la necesidad de aumentar el valor del servicio.

Para poder penetrar en el mercado también se trabajará con la **estrategia de precios para penetrar en el mercado**, con la que se busca fijar precios bajos para nuestros servicios que son nuevos en el mercado, de esta manera habrá mayor cantidad de clientes en comprar el servicio y por ende los costos bajarán por el volumen de ventas, sin necesidad de bajar la calidad del mismo.

El servicio se podrá pagar en efectivo o con tarjeta de crédito pero de manera corriente. El valor del paquete deberá ser cubierto en su totalidad al firmar el contrato (antes de comenzar el viaje); y el valor designado al paquete es de \$200.00 para turistas extranjeros y \$150.00 para turistas nacionales.

Lo novedoso del servicio y lo que hará que los precios sean competitivos es que se creará en las oficinas un departamento de asesoramiento / servicio al cliente donde este puede acudir sin costo adicional y satisfacer cualquier inquietud que tenga.

#### **4.10.5 Estrategia de cobertura.**

Toda compañía procura que sus productos o servicios lleguen a la mayor parte del mercado, es por esto que Ecuaintur diseñará una página Web, para que se pueda apreciar los servicios, los precios, los itinerarios, las rutas y las alianzas que posee, además de las oficinas que siempre estarán prestos a dar información, de esta forma se llegará a la mayor parte del mercado objetivo y otra de las estrategias a utilizar será la visita directa a las empresas públicas y privadas.

#### **4.10.6 Estrategia de comunicación**

La comunicación es el componente indispensable para que un servicio se venda pero como este tipo de servicios no es masivo, su difusión se dirigirá a cierto tipo de mercado, específicamente a personas adultas con solvencia económica; para este fin se contratará los servicios de

- + Diarios para profesionales, insertos en tarjetas de crédito;
  
- + Revistas, Internet

- + Programas de Televisión donde se traten temas de economía y turismo.

Se aplicará tanto en la compañía como en el servicio, merchandising; para poder mejorar los servicios similares existentes, adaptándolo al nuestro y así darle lo mejor al cliente.

### **Relaciones Públicas**

**Lanzamiento del Servicio:** El servicio será dado a conocer en un ambiente de cultura Azuaya, sin dejar de lado la elegancia del caso, en uno de las mejores salas del Hotel Oro Verde de Guayaquil, invitando a medios de comunicación para que cubran el lanzamiento del servicio.

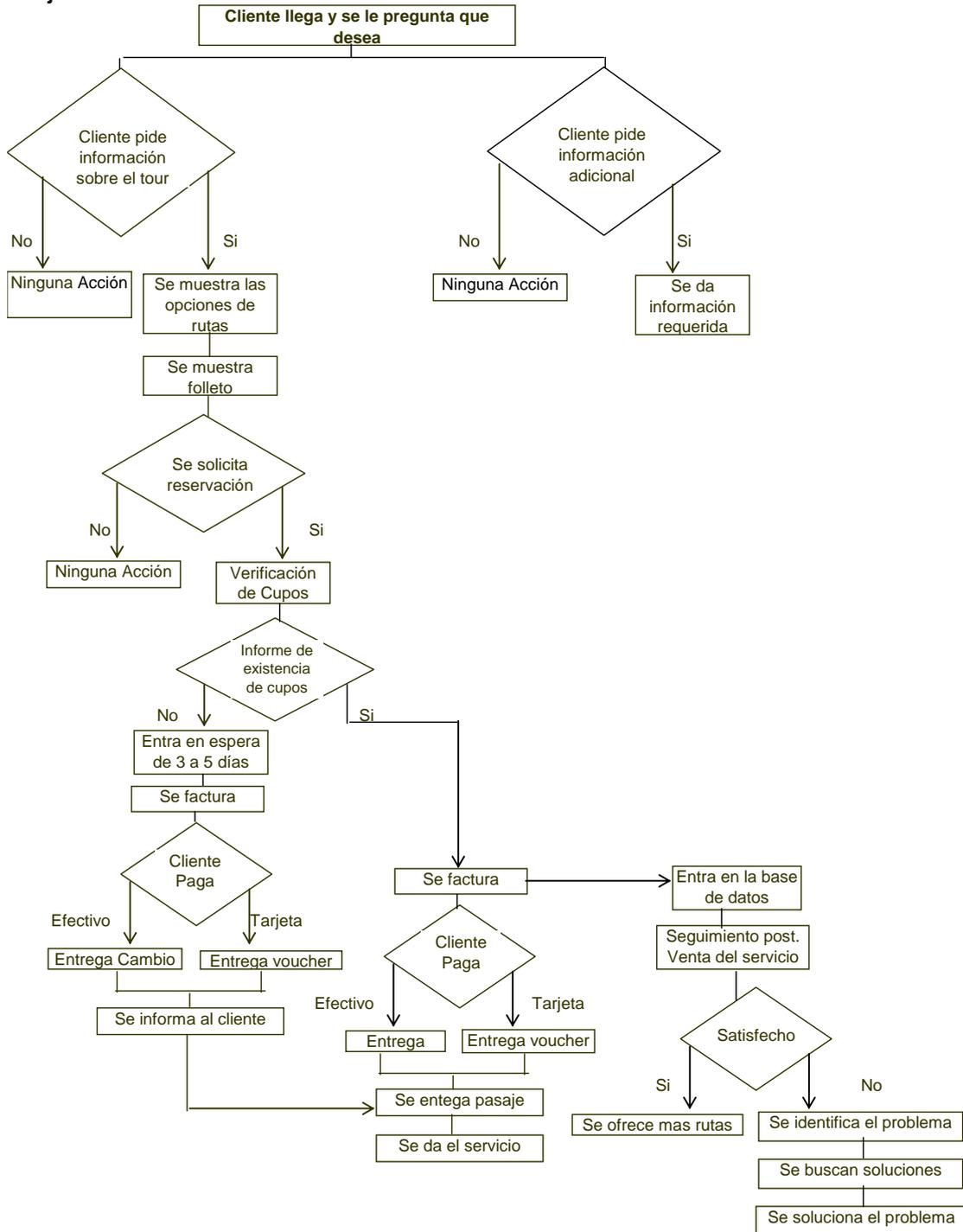
#### **4.10.7 Estrategias de servicio al cliente**

La mejor manera de mejorar nuestro servicio es sabiendo lo que los clientes piensan de él, para ello es bueno la retroalimentación. La fidelidad que la compañía pueda generar en los compradores es indispensable porque serán ellos lo que ayudaran a ampliar el mercado de acción con sus testimonios e informando a sus amigos el excelente servicio.

Se pondrá a funcionar estrategias para saber lo que el cliente quiere y necesita como:

- Crear una base de datos que ayude a saber cuantos de los clientes han tomado sin inconveniente el tour y cuantos de ellos han rechazado sus reservaciones.
- Brindar excelencia y eficiencia en el servicio.
- Que la fecha establecida para el viaje sea el fijado sin retrasos de ningún tipo, salvo excepciones como por el clima, huelgas, entre otros.
- Capacitar al personal, para que ellos sean la imagen de la empresa y puedan tratar al cliente como se lo merece.

**Flujo de servicio al cliente**



## CAPITULO V

### FACTIBILIDAD FINANCIERA

#### 5. Análisis Financiero

Este capítulo tiene como objetivo analizar en términos monetarios, el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de operación del bus y evaluar el potencial económico de la compañía, pudiendo así obtener la información correcta para la toma de decisiones. Además, se demostrará la viabilidad de este proyecto turístico.

##### 5.1.1 Estimación de Costos y Gastos

La empresa ofrece a sus clientes un servicio de transporte turístico, por lo que no existen costos de producción asociados a la oferta; y por considerarse una empresa nueva en este campo, no se tiene historia de deudas o inversiones en el pasado.

Sin embargo, se manejan costos/gastos variables y fijos, los cuales se nombran a continuación

<b>Gastos fijos y variables</b>	
<b>Gastos Fijos Mensuales</b>	
Agua	\$ 20.00
Luz	\$ 200.00
Teléfono	\$ 130.00
	\$
Publicidad	7,200.00
Gastos de Alquiler	\$ 300.00
	\$
Gastos Varios	5,840.00
	\$
Gerente General	1,500.00
Contadora - Asistente	\$ 980.00
Coordinadora de Marketing	\$ 980.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>

		<b>17,150.00</b>
<b>Gastos Variables Mensuales</b>		
Combustible	\$ 630.00	
	\$	
Mantenimiento de Vehículo	3,230.00	
Chofer = \$65 por viaje	\$ 520.00	
	\$	
Guías Turísticos (2) \$65 c/u	1,040.00	
	\$	
Alimentación = \$12 c/p	4,608.00	
	\$	
Hospedaje = \$9 c/p	3,456.00	
		\$
Total		<b>13,484.00</b>
		\$
<b>Costo Total Mensual</b>		<b>30,634.00</b>

Tabla 5.1

Elaborado por autores

El bus tiene capacidad para 35 pasajeros, pero como se castigará la demanda con el 30%, entonces el número de pasajeros por viaje es de 24 personas. Se realizarán 8 recorridos al mes, es decir, se estima que en la semana habrá por lo menos 2 recorridos; entonces la cantidad de personas mensualmente será de 192 personas.

El costo promedio por tour será de \$3.829,25, lo cual lo sacamos dividiendo el costo total mensual dividido para el total de viajes realizados en el mes.

Si dividimos el costo promedio por tour, para el número de personas en cada viaje, el costo por persona será de \$159.55.

Al final, estos costos tendrán que ser cubiertos por las ventas para no incurrir en una pérdida y si el nivel de ventas es lo suficientemente alto, se puede generar utilidades que permitirán el crecimiento de la empresa.

### 3.1.2 Análisis Costo. Volumen. Utilidad

Para calcular el número de personas que se debe reunir para alcanzar el equilibrio entre ingresos y egresos, se regirá a la siguiente fórmula:

#### 3.1.2.1 Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF}{Ppv - Cv}$$
$$PE = \frac{17.150.00}{180.00 - 70.23}$$
$$PE = 156.23 \text{ personas}$$

$$CV = \frac{\$13,484.00}{192}$$

$$CV = 70.23$$

Para estimar el nivel de ingresos se utilizará un precio ponderado igual a \$180.00, en donde se toma en cuenta la diferenciación de precios (Turistas Extranjeros vs. Nacionales) para este análisis. Se ha estimado que la demanda de turistas en cada viaje es: extranjeros (60%) y nacionales (40%).

### 5.1.2.2 Ingresos

Precio ponderado \$180.00

Personas al mes: 192

INGRESOS = P\*Q = \$180.00 \* 192 = \$34,560.00

Beneficios: P\*Q – CF – CV(Q)

Beneficio: 180.00 \* 192 – 17.150 – 70.23\*(192)

Beneficio: \$13,744.16

### 5.1.3 Estudio Técnico

#### 5.1.3.1 Inversión Inicial

Como es una compañía que ofrece un servicio turístico, no posee ninguna clase de proceso productivo, como se mencionó anteriormente; por lo tanto, para determinar los antecedentes del estudio técnico, se basa solo en la valoración de las inversiones en los activos fijos y en el personal idóneo para poner en funcionamiento la oficina.

#### 5.1.3.2 Personal:

Se incluye en este rubro a todo el personal necesario y capacitado, para que la compañía turística funcione correctamente. Se ha tomado en cuenta al momento de decidir el salario por persona, el grado de especialización requerido en el cargo asignado, la situación laboral del mercado, las leyes y Regulaciones laborales, etc.

<b>BALANCE DE PERSONAL</b>				
	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario (mensual)</b>	<b>Costo Total (mensual)</b>	<b>Costo Total (anual)</b>
Gerente General	1	1,500.00	1,500.00	18,000.00
Contadora - Asistente	1	980.00	980.00	11,760.00
Coordinadora de Marketing	1	980.00	980.00	11,760.00
			3,460.00	41,520.00

Tabla 5.2

Elaborado por autores

#### 5.1.3.3 Equipos (Activos Fijos):

Se incluye en este rubro todos los equipos necesarios para la puesta en marcha de la compañía.

<b>BALANCE DE ACTIVOS FIJOS (INVERSIÓN INICIAL)</b>					
	<b>Cantida d</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil (años)</b>	<b>Valor de Desecho</b>
<b>Equipos de Oficina</b>			<b>\$ 325.00</b>	10	\$ 32.50
Sumadoras	3	\$ 40.00	\$ 120.00		

Máquina de Escribir	1	\$ 55.00	\$ 55.00		
Telefax	2	\$ 75.00	\$ 150.00		
<b>Muebles de Oficina</b>			<b>\$ 940.00</b>	10	\$ 94.00
Escritorios	2	\$ 200.00	\$ 400.00		
Sillones Ejecutivos	2	\$ 50.00	\$ 100.00		
Sillas Giratorias	2	\$ 30.00	\$ 60.00		
Muebles	3	\$ 70.00	\$ 210.00		
Anaqueles y archivadores	2	\$ 80.00	\$ 160.00		
Mesa de Centro	1	\$ 10.00	\$ 10.00		
<b>Equipos de Computación</b>			<b>\$1,790.00</b>	3	\$ 179.00
Computadoras, incluido impresora	2	\$ 830.00	\$ 1,660.00		
Scanner	1	\$ 60.00	\$ 60.00		
Impresora Matricial	1	\$ 70.00	\$ 70.00		
<b>Vehículo</b>				5	\$ 17,000.00
Bus Mercedes Benz	1	\$170,000.00	<b>\$170,000.00</b>		
<b>TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS FIJOS</b>					<b>\$173,055.00</b>

Tabla 5.3

Elaborado por autores

### 5.1.4 Financiamiento

La compañía tendrá un financiamiento compuesto de capital propio y recursos externos. El capital propio se lo obtendrá por medio de la aportación de cada accionista, además se cuenta con respaldo de bienes y apoyo económico de familiares. Más adelante se emitirán acciones, las cuales se las venderá al mercado. El préstamo se lo efectuó con la Corporación Financiera Nacional (CFN).

<b>Financiamiento</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>IMPORTE</b>
Capital Propio	\$ 82,889.00
Préstamo	\$ 121,300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 204,189.00</b>

Tabla 5.4

Elaborado por autores

El capital inicial es de \$204,189.00, compuesto del 41% de capital propio y 59% de recursos externos. Los recursos externos se los obtendrán por medio de la

Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual da préstamos a las empresas con una tasa de interés conveniente para el inversionista, y más baja que la que ofrece un banco.

El préstamo se lo hará a una tasa anual del 9.8% a 5 años plazo, el cual será pagado en 60 períodos mensuales con una tasa del 0.82% mensual. A continuación, se presenta la tabla de amortización anual:

**Tabla de Amortización**

<b>AÑOS</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN DE CAPITAL</b>	<b>SALDO INSOLUTO</b>
0	-	-	-	\$ 121,300.00
1	\$31,835.31	\$11,887.40	\$19,947.91	\$101,352.09
2	\$31,835.31	\$9,932.51	\$21,902.80	\$79,449.29
3	\$31,835.31	\$7,786.03	\$24,049.28	\$55,400.01
4	\$31,835.31	\$5,429.20	\$26,406.11	\$28,993.91
5	\$31,835.31	\$2,841.40	\$28,993.91	\$0.00

Tabla 5.5a

Elaborado por autores

Por efectos de estudio se realizará la inversión sin financiamiento para poder observar el efecto que se genera.

**Sin financiamiento**

<b>CONCEPTO</b>	<b>IMPORTE</b>
Capital Propio	\$ 195.607,00
Préstamo Bancario	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 195.607,00</b>

Tabla 5.5b

### 5.1.5 Determinación del Tamaño Óptimo

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

Para la determinación de un tamaño óptimo, se ha tomado en cuenta que en primera instancia, la compañía estará operando solamente con un bus, luego de acuerdo a la demanda se irá incrementando la cantidad de buses; pero para objeto de análisis compararemos entre la adquisición de 1, 2 y 3 buses para determinar en base al VAUE cual se debería escoger de acuerdo al mejor resultado.

<b>DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO</b>			
<b>Tamaño</b>	<b>CANTIDAD DE BUSES</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Capacidad del bus	24	48	72
Precio Nacionales	\$150.00	\$150.00	\$150.00
Precio Extranjeros	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
No. Personas Nacionales	10	19	29
No. Personas Extranjeras	14	29	43
Ingresos	\$4,272.00	\$8,544.00	\$12,816.00
Costo Variable	\$1,685.50	\$3,371.50	\$5,056.50
Costos Fijos	\$17,150.00	\$17,150.00	\$17,150.00
Inversión	\$170,000.00	\$340,000.00	\$510,000.00
Vida Útil	5	5	5
Valor de desecho	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

\* Se calcularon los flujos con una Tasa de descuento del 20.67%

Tabla 5.6

Elaborado por autores

#### **Valor Actual Neto de cada bus**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Ingresos	\$414,720.00	\$622,080.00	\$1,244,160.00
Costo Variable	\$20,226.00	\$40,452.00	\$60,678.00
Costo Fijo	\$205,800.00	\$205,800.00	\$205,800.00
VAUE Inversión	-\$57,684.02	\$115,368.04	-\$173,052.06
VAUE Valor Desecho	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
VAUE Total	\$131,009.98	\$260,459.96	\$804,629.94

Tabla 5.7

La mejor opción en cuanto al tamaño óptimo son 3 buses, porque tiene el mayor valor actual neto de las alternativas realizadas, sin embargo por motivos de financiamiento, se realizarán los flujos solamente con la adquisición de un bus.

### 5.1.6 Inversiones del Proyecto

Si bien la mayor parte de las inversiones deben realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir inversiones que sea necesario realizar durante la operación, ya sea porque se precise reemplazar activos desgastados o porque se requiere incrementar la capacidad productiva ante aumentos proyectados en la demanda. De igual forma, el capital de trabajo inicial puede verse aumentado o rebajado durante la operación, si se proyectan cambios en los niveles de actividad.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. A continuación, se detalla su cálculo por medio del método del déficit acumulado máximo y por el método de período de desface.

Se ha estimado una demanda de clientes mensual constante, considerando una afluencia de turistas extranjeros del 60% y turistas nacionales del 40%. Además, se ha tomado en cuenta el tamaño óptimo elegido (3 buses).

<b>Inversiones del proyecto</b>						
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Precio Nacional</b>	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Precio Extranjero</b>	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>Cantidad (Personas/mes)</b>	576	576	576	576	576	576
<b>QN</b>	230	230	230	230	230	230
<b>QE</b>	346	346	346	346	346	346
<b>Ventas</b>	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00

<b>100% Contado</b>	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00
-------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Tabla 5.8

Elaborado por autores

**Inversiones del proyecto**

	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Precio Nacional</b>	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Precio Extranjero</b>	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>Cantidad (Personas/mes)</b>	576	576	576	576	576	576
<b>QN</b>	230	230	230	230	230	230
<b>QE</b>	346	346	346	346	346	346
<b>Ventas</b>	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00
<b>100% Contado</b>	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00	\$103,680. 00

Tabla 5.9

Elaborado por autores

**Inversiones del proyecto**

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00
<b>Gastos de Operación</b>	\$ 12,224.00	\$ 12,224.00	\$ 12,224.00	\$ 12,224.00	\$ 12,224.00	\$ 12,224.00
<b>Costos Indirectos</b>	\$ 13,390.00	\$ 13,390.00	\$ 13,390.00	\$ 13,390.00	\$ 13,390.00	\$ 13,390.00
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 3,460.00	\$ 3,460.00	\$ 3,460.00	\$ 3,460.00	\$ 3,460.00	\$ 3,460.00
<b>Egreso Mensual</b>	\$ 30,634.00	\$ 30,634.00	\$ 30,634.00	\$ 30,634.00	\$ 30,634.00	\$ 30,634.00

Tabla 5.10

Elaborado por autores

**Inversiones del proyecto**

	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
--	--------------	---------------	-------------------	----------------	------------------	------------------

<b>Mano de Obra</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Directa</b>	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00
<b>Gastos de Operación</b>	\$12,224.00	\$12,224.00	\$12,224.00	\$12,224.00	\$12,224.00	\$12,224.00
<b>Costos Indirectos</b>	00	00	00	00	00	00
<b>Gastos Administrativos</b>	\$3,460.00	\$3,460.00	\$3,460.00	\$3,460.00	\$3,460.00	\$3,460.00
<b>Egreso Mensual</b>	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00

Tabla 5.11

Elaborado por autores

**Inversiones del proyecto**

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Ingreso Mensual</b>	\$ 0.00	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00
<b>Egreso Mensual</b>	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00
<b>Saldo Mensual</b>	\$30,634.00	\$73,046.00	\$73,046.00	\$73,046.00	\$73,046.00	\$73,046.00
<b>Saldo Acumulado</b>	\$30,634.00	\$42,412.00	\$115,458.00	\$188,504.00	\$261,550.00	\$334,596.00

Tabla 5.12

Elaborado por autores

**Inversiones del proyecto**

	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Ingreso Mensual</b>	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00	\$103,680.00
<b>Egreso Mensual</b>	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00
<b>Saldo Mensual</b>	\$73,046.00	\$73,046.00	\$73,046.00	\$73,046.00	\$73,046.00	\$73,046.00
<b>Saldo Acumulado</b>	\$407,642.00	\$480,688.00	\$553,734.00	\$626,780.00	\$699,826.00	\$772,872.00

Tabla 5.13

El cálculo de la inversión en capital de trabajo por el método del déficit acumulado máximo, calcula para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determina su cuantía como el equivalente al mayor déficit acumulado.

En el proyecto, los ingresos empiezan a percibirse en el mes de Febrero, y los egresos ocurren desde el principio. Por lo tanto, el *capital de trabajo* necesario para financiar la operación normal del proyecto equivale a \$22,052; que representa el mayor déficit acumulado y ésta será la inversión que deberá efectuarse.

Por efectos de estudio se realizará el método por período de desfase, donde se consideraran: 1 bus, el periodo de duración del tour y los 365 días del año; obteniendo como respuesta:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * n_d$$

$$ICD = \frac{186,624}{365} * 96 = 49084.67$$

### 5.1.7 Cálculo de la depreciación anual y valor de desecho

La depreciación de los activos se calculará de acuerdo a los años de vida útil. Para los equipos de computación, se ha estimado un valor de salvamento del 10% de su valor inicial o valor de compra. A continuación se calcula el valor de desecho del proyecto después de 5 años de puesta en marcha, por medio del método contable, que es el más utilizado por las empresas.

Para el Valor de Desecho Contable, se utilizará la siguiente tabla de depreciación legal en el país:

**Tabla de depreciación anual**

ACTIVOS	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEP. ANUAL	AÑOS QUE SE DEPRECIAN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Vehículos -	\$170,000.	5		5	\$170,000.00	\$0.00

Bus	00		\$34,000.00			
Eq. De Computación	\$1,790.00	3	\$596.67	3	\$1,790.00	\$0.00
Muebles de Oficina	\$940.00	10	\$94.00	5	\$470.00	\$470.00
Equipos de Oficina	\$325.00	10	\$32.50	5	\$162.50	\$162.50
		<b>Dep. Anual</b>	<b>\$34,723.17</b>		<b>VALOR DE DESECHO</b>	<b>\$632.50</b>

Tabla 5.14

Elaborado por autores

## 5.2 Flujo de Caja

En el flujo de caja se incluyen los egresos que se debe hacer por la inversión en el año 0, para operar desde el año 1. El horizonte del flujo de caja es de 5 años.

En la siguiente tabla se puede observar que en el año 0 se presentará un valor negativo, debido a la inversión inicial que se hace para llevar a cabo el proyecto. Desde el año 1 al 5, el flujo neto presenta un gran potencial, llegando en el último año a un valor de \$109,210.94, como se observa en la tabla.

<b>Flujo de efectivo</b>	
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>
0	-
1	\$113,523.00
2	\$55,047.15
3	\$60,234.92
4	\$65,892.20
5	\$71,649.10
5	\$109,210.94

Tabla 5.15

Elaborado por autores

## 5.2.1 PAYBACK

Para el cálculo del Payback (Recuperación de la Inversión), se ha considerado una rentabilidad exigida del 20.67%, que también se la utilizó para el cálculo del VAN. Vemos que el capital se lo recupera en el primer año.

1	\$113,523.00	\$55,047.15	\$11,377.94	\$43,669.21
2	\$69,853.79	\$60,234.92	\$12,450.22	\$47,784.70
3	\$22,069.09	\$65,892.20	\$13,619.55	\$52,272.65
4	-\$30,203.56	\$71,649.10	\$14,809.46	\$56,839.63
5	-\$87,043.20	\$109,210.94	\$22,573.29	\$86,637.66

Tabla 5.16

Elaborado por autores

## 3.2.2 Evaluación Económica

### 3.2.2.1 Tasa de descuento (Costo Ponderado de Capital)

Para calcular la tasa de descuento, consideramos el costo de la deuda ( $K_d$ ), el costo del capital propio ( $K_e$ ), la tasa libre de riesgo ( $R_f$ ) y la rentabilidad del mercado ( $R_m$ ), así como el de la empresa.

El beta que se usó es igual a 1.5983, el cual fue calculado de acuerdo a 8 proyectos similares que funcionan en Estados Unidos, ya que mientras más información se tenga se pueda elegir una medida más cercana al nivel de riesgo del proyecto; se ha utilizado este beta ya que no se cuenta con estos datos en el mercado nacional; sin embargo, para que se aplique a la realidad del Ecuador, se ha considerado el riesgo país correspondiente al 8.7%.

Para obtener el costo promedio ponderado del capital, se necesita determinar que porcentaje de financiamiento se hará con deuda y con recursos propios. La deuda corresponde al 59% de la inversión total. El costo de la deuda está dado por el interés que cobra la CFN, el cual es del 9.8% anual. La tasa de impuesto a la renta es del 25%. La tasa libre de riesgo corresponde al 3.4%.

### Costo ponderado de Capital

<b>Rf</b>	0,0340
<b>Rm</b>	0,2150
<b>L</b>	0.5941
<b>Kd</b>	0,0980
<b>T</b>	0,2500
<b>Riesgo País</b>	0,0875
<b>Ke</b>	0,40161136
<b>Ko</b>	0,20669436

Tabla 5.17

Elaborado por autores

$$K_o = K_d (1 - t) * 0.5941 + K_e * (1 - 0.5941)$$

$$K_e = [R_f + \beta(R_m - R_f) + 0.0875]$$

$$K_o = (0.0980 * 0.75)(0.5941) + [0.034 + 1.5983 (0.2150 - 0.034) + 0.0875](1 - 0.5941)$$

$$K_o = 0.2067 \text{ ó } 20.67\%$$

### 5.2.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Presente Neto se lo calcula descontando los flujos futuros a la tasa de descuento exigida por la empresa, en este caso será la tasa de descuento o costo ponderado de capital, el cual corresponde al 20.67%.

El VAN que se obtuvo es de \$87,441.09, siendo este mayor a cero, con lo que se puede concluir que el proyecto es rentable.

### 5.2.2.3 Tasa interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que obliga al Valor Presente de los flujos futuros de un proyecto igualarse al Costo inicial. La tasa calculada se compara con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas.

TIR > TMAR            Se acepta el proyecto

TIR < TMAR            Se rechaza el proyecto

En base a los flujos del proyecto calculados anteriormente se obtuvo como resultado una TIR de 48.94% y comparando esta con la TMAR de 20.67%, se concluye que el proyecto se acepta por ser económicamente rentable y viable.

#### **5.2.2.4 Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad se lo considera muy importante, porque ayudará al ejecutor del proyecto a mantener un control minucioso del comportamiento de cada una de las variables, para así poder controlar y corregir alguna desviación no favorable que se esté presentando.

Para el análisis se ha considerado el comportamiento del Costo Ponderado de Capital, el VAN y la TIR, frente a variaciones del precio, costos variables y demanda.

Como se puede observar en las tablas 3.18, 3.19 y 3.20, el proyecto es muy sensible en cuanto a la variación del precio y la demanda, pero la variación en costos no afecta mucho.

#### **5.2.2.5 Costo Ponderado de Capital**

Es la tasa mínima de retorno que se la puede definir como lo mínimo que espera obtener de rentabilidad los inversionistas y acreedores en un proyecto. En este caso la tasa es del 20.67%.

#### **5.2.2.6 Ventas**

Las ventas pueden disminuir por empresas que quieran dedicarse a la misma actividad o similares a esta.

#### **5.2.2.7 TIR**

La tasa Interna de Retorno es calculada con cada nivel de ventas para poderla comparar con la tasa requerida por el proyecto.

## CONCLUSIONES

Este proyecto de inversión busca analizar el mercado turístico para aprovechar la oportunidad de generar un marketing cultural para la región Azuaya.

- ♪ Al realizar el estudio financiero, muestra que el Proyecto es rentable. La TIR de la inversión es del 48.94%, mientras que la TMAR es del 20.67%. El VAN por su parte es de \$87,441.09.
- ♪ De acuerdo con el estudio de mercado se pudo concluir que ECUALINTUR tendrá una gran aceptación en el mercado debido a que presta servicios personalizados y el precio del paquete ofrecido es altamente competitivo.
- ♪ Por medio de los resultados recopilados de la investigación de mercado se pudo concluir que el circuito propuesto en la región del Azuay tiene un nivel de aceptación elevado para la ejecución de este tipo de tours; ya que es una zona de inmensa atracción turística debido a sus peculiares paisajes.
- ♪ Se estima que a mediano plazo ECUALINTUR tendrá un campo de acción mayor, logrando cubrir otras rutas de la misma región; sin embargo los resultados obtenidos revelaron que el circuito propuesto por ECUALINTUR es el más atractivo para ser visitado por turistas.

- ♪ ECUALINTUR posee una gran ventaja en relación al mercado turístico, ya que no existe amenaza de la competencia porque esta compañía está enfocada con fines de promover la cultura y la comercialización de la zona.
- ♪ El servicio que ECUALINTUR desea proponer va directamente relacionada hacia las personas que poseen un espíritu aventurero y que disfrutan el conocer otras culturas y pueblos.
- ♪ De acuerdo con el plan de marketing la compañía se debe posicionar netamente como fiel cumplidora de lo que ofrece y siempre manteniendo la calidad de sus servicios, logrando cubrir las necesidades de sus clientes.
- ♪ Los distribuidores serán en gran parte las alianzas que se formen en la región azuaya para los que se tendrá un atractivo incentivo como es el volumen mensual de turistas que acudirán a sus establecimientos, ganando de esta forma las dos partes asociadas.
- ♪ Con relación al precio del paquete se logró establecer acorde con las especificaciones del mercado, dando una mayor rentabilidad esperada, con la seguridad que la demanda potencial puede acceder a este servicio.
- ♪ ECUALINTUR tendrá que verse muy asociada con la publicidad por lo que es necesario gastar en este rubro, con la seguridad que se recuperará a corto o mediano plazo, además este factor publicitario ayudará a que la empresa se posicione.

## **RECOMENDACIONES**

- ♪ Antes de emprender el viaje es totalmente necesario que se revise cuidadosamente el vehículo para ver si éste se encuentra en condiciones de viajar y lleva todos los implementos necesarios para cualquier emergencia.
- ♪ Constantemente deberá capacitarse a los guías y al personal de servicios al cliente para que tengan conocimientos necesarios de como tratar a los clientes y proveer de esta manera solución a sus problemas.
- ♪ La mejor forma de seguir el proyecto es ver la rentabilidad que este genera y una de las alternativas para lograrlo es minimizar los costos, este se debe considerar sin perjudicar el servicio, peor aún bajando de categorización.
- ♪ Siempre hacer participar al personal de la compañía dándoles oportunidades de superación y tomando en cuenta que sus ideas son valiosas para el crecimiento de la empresa, ya que son ellos los que se encuentran más cerca de los clientes.

- ♪ A mediano plazo se busca cubrir otras rutas de la región azuaya y poco a poco lograr cubrir todo el territorio ecuatoriano, por lo que se necesitará más buses, asumiendo que para ese tiempo las socias de la compañía tendrán el capital propio suficiente para financiarlos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- [1] Centro de estadísticas y censos Gerencia de Planificación,  
DIRECCIÓN NACIONAL DE  
MIGRACIÓN,  
Boletines de Migración  
Internacional -

INEC (1999-2000-2001),  
Dirección  
Nacional de Migración (2002-  
2003),  
Jefaturas Provinciales de  
Migración (2002-  
2003) y Organización mundial del  
Turismo.

[2] Nuestro Ecuador Ecuador 2004,  
[www.nuestroecuador.com](http://www.nuestroecuador.com)

[3] Municipio de Cuenca Ecuador 2004

[4] LAMBIN, Jean – Jacques Marketing Estratégico, tercera  
edición.

[5] SAPAG CHAIN, Nassir Preparación y Evaluación de  
Proyectos,  
cuarta edición

## ANEXO (A)

### PRÉSTAMO

Interés Mensual: 0.0082

Dividendo: \$3,595.29

Plazo: 60 meses

Préstamo: \$121,300.00

AÑOS	DIVIDENDO	INTERESES	AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0	-	-	-	\$ 121,300.00

1	\$ 2,565.35	\$ 990.62	\$ 1,574.73	\$ 119,725.27
2	\$ 2,565.35	\$ 977.76	\$ 1,587.59	\$ 118,137.68
3	\$ 2,565.35	\$ 964.79	\$ 1,600.55	\$ 116,537.13
4	\$ 2,565.35	\$ 951.72	\$ 1,613.63	\$ 114,923.50
5	\$ 2,565.35	\$ 938.54	\$ 1,626.80	\$ 113,296.70
6	\$ 2,565.35	\$ 925.26	\$ 1,640.09	\$ 111,656.61
7	\$ 2,565.35	\$ 911.86	\$ 1,653.48	\$ 110,003.12
8	\$ 2,565.35	\$ 898.36	\$ 1,666.99	\$ 108,336.14
9	\$ 2,565.35	\$ 884.75	\$ 1,680.60	\$ 106,655.54
10	\$ 2,565.35	\$ 871.02	\$ 1,694.33	\$ 104,961.21
11	\$ 2,565.35	\$ 857.18	\$ 1,708.16	\$ 103,253.05
12	\$ 2,565.35	\$ 843.23	\$ 1,722.11	\$ 101,530.93
13	\$ 2,565.35	\$ 829.17	\$ 1,736.18	\$ 99,794.76
14	\$ 2,565.35	\$ 814.99	\$ 1,750.36	\$ 98,044.40
15	\$ 2,565.35	\$ 800.70	\$ 1,764.65	\$ 96,279.75
16	\$ 2,565.35	\$ 786.28	\$ 1,779.06	\$ 94,500.69
17	\$ 2,565.35	\$ 771.76	\$ 1,793.59	\$ 92,707.10
18	\$ 2,565.35	\$ 757.11	\$ 1,808.24	\$ 90,898.86
19	\$ 2,565.35	\$ 742.34	\$ 1,823.01	\$ 89,075.86
20	\$ 2,565.35	\$ 727.45	\$ 1,837.89	\$ 87,237.97
21	\$ 2,565.35	\$ 712.44	\$ 1,852.90	\$ 85,385.06
22	\$ 2,565.35	\$ 697.31	\$ 1,868.03	\$ 83,517.03
23	\$ 2,565.35	\$ 682.06	\$ 1,883.29	\$ 81,633.74
24	\$ 2,565.35	\$ 666.68	\$ 1,898.67	\$ 79,735.07
25	\$ 2,565.35	\$ 651.17	\$ 1,914.18	\$ 77,820.89
26	\$ 2,565.35	\$ 635.54	\$ 1,929.81	\$ 75,891.08
27	\$ 2,565.35	\$ 619.78	\$ 1,945.57	\$ 73,945.52
28	\$ 2,565.35	\$ 603.89	\$ 1,961.46	\$ 71,984.06
29	\$ 2,565.35	\$ 587.87	\$ 1,977.48	\$ 70,006.58
30	\$ 2,565.35	\$ 571.72	\$ 1,993.63	\$ 68,012.96
31	\$ 2,565.35	\$ 555.44	\$ 2,009.91	\$ 66,003.05
32	\$ 2,565.35	\$ 539.02	\$ 2,026.32	\$ 63,976.73
33	\$ 2,565.35	\$ 522.48	\$ 2,042.87	\$ 61,933.86
34	\$ 2,565.35	\$ 505.79	\$ 2,059.55	\$ 59,874.31
35	\$ 2,565.35	\$ 488.97	\$ 2,076.37	\$ 57,797.93
36	\$ 2,565.35	\$ 472.02	\$ 2,093.33	\$ 55,704.60
37	\$ 2,565.35	\$ 454.92	\$ 2,110.42	\$ 53,594.18
38	\$ 2,565.35	\$ 437.69	\$ 2,127.66	\$ 51,466.52
39	\$ 2,565.35	\$ 420.31	\$ 2,145.04	\$ 49,321.48
40	\$ 2,565.35	\$ 402.79	\$ 2,162.55	\$ 47,158.93
<b>AÑOS</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN DE CAPITAL</b>	<b>SALDO INSOLUTO</b>
41	\$ 2,565.35	\$ 385.13	\$ 2,180.21	\$ 44,978.72
42	\$ 2,565.35	\$ 367.33	\$ 2,198.02	\$ 42,780.70
43	\$ 2,565.35	\$ 349.38	\$ 2,215.97	\$ 40,564.73
44	\$ 2,565.35	\$ 331.28	\$ 2,234.07	\$ 38,330.66
45	\$ 2,565.35	\$ 313.03	\$ 2,252.31	\$ 36,078.35
46	\$ 2,565.35	\$ 294.64	\$ 2,270.71	\$ 33,807.64
47	\$ 2,565.35	\$ 276.10	\$ 2,289.25	\$ 31,518.39
48	\$ 2,565.35	\$ 257.40	\$ 2,307.95	\$ 29,210.44
49	\$ 2,565.35	\$ 238.55	\$ 2,326.79	\$ 26,883.65





	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
Ingreso Mensual	\$ 0.00	\$34,560.00	\$34,560.00	\$34,560.00	\$34,560.00	\$34,560.00
Egreso Mensual	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00
Saldo Mensual	\$30,634.00	\$3,926.00	\$3,926.00	\$3,926.00	\$3,926.00	\$3,926.00
Saldo Acumulado	\$30,634.00	\$26,708.00	\$22,782.00	\$18,856.00	\$14,930.00	\$11,004.00

	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Ingreso Mensual	\$34,560.00	\$34,560.00	\$34,560.00	\$34,560.00	\$34,560.00	\$34,560.00
Egreso Mensual	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00	\$30,634.00
Saldo Mensual	\$3,926.00	\$3,926.00	\$3,926.00	\$3,926.00	\$3,926.00	\$3,926.00
Saldo Acumulado	-\$7,078.00	-\$3,152.00	\$774.00	\$4,700.00	\$8,626.00	\$12,552.00

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-\$30,634.00</b>
---------------------------	---------------------

**ANEXO (C)**

**FLUJO DE CAJA**

<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio Nacional		\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Precio Extranjero		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Cantidad Nacionales		922	968	1014	1060	1106
Cantidad Extranjeros		1382	1452	1521	1590	1659
<b>Ingresos</b>		\$ 414,720.00	\$ 435,456.00	\$ 456,192.00	\$ 476,928.00	\$ 497,664.00
(+)Venta Equipos de Cómputo				\$ 179.00		
(-)Costos Variables		161,808.00\$	169,898.40\$	177,988.80\$	186,079.20\$	194,169.60\$
(-)Costos Fijos		205,800.00\$	216,090.00\$	226,380.00\$	236,670.00\$	246,960.00\$
(-)Intereses		\$11,887.40	\$9,932.51	\$7,786.03	\$5,429.20	\$2,841.40
(-)Depreciación		\$34,723.17	\$34,723.17	\$34,723.17	\$34,723.17	\$34,723.17
<b>Total Costos y Gastos</b>		\$414,218.57	\$430,644.07	\$446,878.00	\$462,901.57	\$478,694.17
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		\$501.43	\$4,811.93	\$9,493.00	\$14,026.43	\$18,969.83
Impuestos		\$125.36	\$1,202.98	\$2,373.25	\$3,506.61	\$4,742.46
<b>Utilidad Neta</b>		\$376.07	\$3,608.95	\$7,119.75	\$10,519.82	\$14,227.37
(+)Depreciación		\$34,723.17	\$34,723.17	\$34,723.17	\$34,723.17	\$34,723.17
Inversión	-\$204,189.00					
Préstamo	\$121,300.00					
Amortización		-\$19,947.91	-\$21,902.80	-\$24,049.28	-\$26,406.11	-\$28,993.91
Capital de Trabajo	-\$30,634.00					\$30,634.00
Valor de Desecho						\$632.50
Flujo de Caja	-\$113,523.00	\$55,047.15	\$60,234.92	\$65,892.20	\$71,649.10	\$109,210.94
<b>VAN</b>	<b>\$87,441.09</b>					
<b>TIR</b>	<b>48.94%</b>					

### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (-Δ EN EL PRECIO)

-Δ EN PRECIOS	VENTAS					VAN	TIR	TASA DE DESCUENTO	CONCLUSIONES
	1	2	3	4	5				
	\$ 414,720.00	\$ 435,456.00	\$ 456,192.00	\$ 476,928.00	\$ 497,664.00	\$ 87,441.09	48.94%	20.67%	Con este nivel de ventas la TIR es mayor que la TMAR demostrando así la rentabilidad y viabilidad del proyecto.
5.000%	\$ 393,984.00	\$ 413,683.20	\$ 433,382.40	\$ 453,081.60	\$ 472,780.80	\$ 37,872.86	33.28%	20.67%	Con una variación del 5% el proyecto sigue siendo rentable
7.500%	\$ 383,616.00	\$ 402,796.80	\$ 421,977.60	\$ 441,158.40	\$ 460,339.20	\$ 13,088.75	25.11%	20.67%	Con una variación del 7.5% en el precio, aún el proyecto es rentable
8.820%	\$ 378,141.70	\$ 397,048.78	\$ 415,955.87	\$ 434,862.95	\$ 453,770.04	\$ 2.74	20.67%	20.67%	Con una variación del 8.82% no se tiene ni pérdida ni ganancia TIR = TMAR
8.821%	\$ 378,137.55	\$ 397,044.43	\$ 415,951.30	\$ 434,858.18	\$ 453,765.06	-\$ 7.17	20.67%	20.67%	Con una variación del 8.821% el proyecto no es viable

Tabla 4.18

Elaborado por autores

### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (+Δ EN LOS COSTOS VARIABLES)

+Δ EN COSTOS	FLUJO NETO					VAN	TIR	TASA DE DESCUENTO
	1	2	3	4	5			
	\$ 55,047.15	\$ 60,234.92	\$ 65,892.20	\$ 71,649.10	\$ 109,210.94	\$ 87,441.09	48.94%	20.67%
5.00%	\$ 48,979.35	\$ 53,863.73	\$ 59,217.62	\$ 64,671.13	\$ 101,929.58	\$ 68,101.45	42.92%	20.67%
7.50%	\$ 45,945.45	\$ 50,678.13	\$ 55,880.33	\$ 61,182.14	\$ 98,288.90	\$ 58,431.63	39.87%	20.67%
22.60%	\$ 27,620.69	\$ 31,437.14	\$ 35,723.09	\$ 40,108.67	\$ 76,299.20	\$ 25.92	20.68%	20.67%
22.61%	\$ 27,608.56	\$ 31,424.39	\$ 35,709.75	\$ 40,094.72	\$ 76,284.63	-\$ 12.76	20.67%	20.67%

Tabla 4.19

Elaborado por autores

### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (-Δ EN LA DEMANDA)

-Δ EN DEMANDA	DEMANDA NACIONALES Y EXTRANJEROS					VAN	TIR	TASA DE DESCUENTO
	1	2	3	4	5			
NACIONALES	922	922	922	922	922	\$ 87,441.09	48.94%	20.67%
EXTRANJEROS	1,382	1,382	1,382	1,382	1,382			
5.000%	\$ 393,984.00	\$ 413,683.20	\$ 433,382.40	\$ 453,081.60	\$ 472,780.80	\$ 37,872.86	33.28%	20.67%
7.500%	\$ 383,616.00	\$ 402,796.80	\$ 421,977.60	\$ 441,158.40	\$ 460,339.20	\$ 13,088.75	25.11%	20.67%
8.820%	\$ 378,141.70	\$ 397,048.78	\$ 415,955.87	\$ 434,862.95	\$ 453,770.04	\$ 2.74	20.67%	20.67%
8.820%	\$ 378,100.22	\$ 397,005.24	\$ 415,910.25	\$ 434,815.26	\$ 453,720.27	-\$ 96.40	20.64%	20.67%

Tabla 4.20

Elaborado por autores

**ANEXO (C1)**

**FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO**

<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio Nacional		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Precio Extranjero		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Cantidad Nacionales		922	922	922	922	922
Cantidad Extranjeros		1382	1382	1382	1382	1382
<b>Ingresos</b>		\$ 414.720,00	\$ 414.720,00	\$ 414.720,00	\$ 414.720,00	\$ 414.720,00
(+)Venta Equipos de Cómputo				- \$ 1.721,00		
(-)Costos Variables		132.024,00\$	132.024,00\$	132.024,00\$	132.024,00\$	132.024,00\$
(-)Costos Fijos		132.600,00\$	132.600,00\$	132.600,00\$	132.600,00\$	132.600,00\$
(-)Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-)Depreciación		\$34.723,17	\$34.723,17	\$34.723,17	\$34.723,17	\$34.723,17
<b>Total Costos y Gastos</b>		\$299.347,17	\$299.347,17	\$299.347,17	\$299.347,17	\$299.347,17
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		\$115.372,83	\$115.372,83	\$113.651,83	\$115.372,83	\$115.372,83
Impuestos		\$28.843,21	\$28.843,21	\$28.412,96	\$28.843,21	\$28.843,21
<b>Utilidad Neta</b>		\$86.529,63	\$86.529,63	\$85.238,88	\$86.529,63	\$86.529,63
(+)Depreciación		\$34.723,17	\$34.723,17	\$34.723,17	\$34.723,17	\$34.723,17
Inversión	-\$52.255,00					
Préstamo	\$0,00					
Amortización		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de Trabajo	-\$22.052,00					\$22.052,00
Valor de Desecho						\$632,50
Flujo de Caja	-\$74.307,00	\$121.252,79	\$121.252,79	\$119.962,04	\$121.252,79	\$143.937,29
<b>VAN</b>	<b>\$213.345,58</b>					
<b>TIR</b>	<b>162%</b>					







## ANEXO (D)

<b>ACTIVOS</b>		<b>BALANCE INICIAL</b>		<b>PASIVOS</b>	
Efectivo	\$ 31,134.00	Obligaciones por Pagar	\$ 121,300.00		
Equipos de Oficina	\$ 325.00				
Muebles de Oficina	\$ 940.00	<b>PATRIMONIO</b>			
Equipos de Computación	\$ 1,790.00	CAPITAL PROPIO	\$ 82,889.00		
Vehículo	\$ 170,000.00				
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 204,189.00</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 204,189.00</b>		

## ANEXO (E)

### DATOS DE EMPRESAS SIMILARES (CON SU RESPECTIVO RIESGO Y RENTABILIDAD)

EMPRESAS	$\beta$	L	$\beta_A$
B.U.S. Berzelius Umwelt-Service AG	1.10	0.35	0.9960
Green Bus Lines Inc	0.95	0.25	1.0246
Kowloon Motor Bus Holdings Ltd	1.50	0.45	0.9740
LAIDLAW INTL	0.99	0.40	0.9722
NEW ENGLAND BUS	1.30	0.50	0.8735
NORTH AMER BUS I	1.45	0.45	0.8442
North American Bus Industries	1.05	0.60	0.7789
SCALA BUS SOLUTN	0.83	0.50	0.8434
		<b>Suma</b>	7.3068

$\beta_A$	0.91335
$\beta$	2.031001974

## ANEXO F-1

<b>FLUJO DE ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR</b>						
<b>1999-2003</b>						
( DATOS PROVISIONALES PARA LOS AÑOS 2002-2003						
<b>LLEGADA DE EXTRANJEROS</b>						
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>VAR%</b>
						<b>2003/2002</b>
<b>ENE</b>	54.564	51.290	59.673	56.751	68.559	20,81
<b>FEB</b>	37.674	43.107	45.905	48.420	51.871	7,13
<b>MAR</b>	36.870	42.676	47.278	53.289	55.347	3,86
<b>ABR</b>	32.134	52.007	48.967	46.847	56.387	20,36
<b>MAY</b>	33.704	43.444	47.192	52.527	54.210	3,20
<b>JUN</b>	42.779	54.448	57.779	57.618	65.773	14,15
<b>JUL</b>	55.767	76.071	69.757	66.860	77.741	16,27
<b>AGO</b>	54.069	60.878	61.628	55.404	78.144	41,04
<b>Subtotal</b>	<b>347.561</b>	<b>423.921</b>	<b>438.179</b>	<b>437.716</b>	<b>508.032</b>	<b>16,06</b>
<b>SEP</b>	40.195	44.540	46.298	53.385		
<b>OCT</b>	39.339	49.717	48.750	55.743		
<b>NOV</b>	39.395	50.367	50.680	47.405		
<b>DIC</b>	51.180	58.545	56.654	59.744		
<b>TOTAL</b>	<b>517.670</b>	<b>627.090</b>	<b>640.561</b>	<b>653.993</b>		

FUENTE: Dirección Nacional de Migración  
 Boletines de Migración Internacional - INEC (1999-2000-2001)  
 Dirección Nacional de Migración (2002-2003)  
 Jefaturas Provinciales de Migración (2002-2003)  
 ELABORACIÓN Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

## ANEXO F – 2

<b>SALIDA DE ECUATORIANOS</b>						
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>VAR%</b>
						<b>2003/2002</b>
<b>ENE</b>	30.073	38.603	46.402	47.818	56.290	17,72
<b>FEB</b>	28.360	39.612	43.320	52.173	60.289	15,56
<b>MAR</b>	28.182	47.047	49.053	54.674	66.491	21,61
<b>ABR</b>	26.179	42.875	45.581	48.525	47.628	-1,85
<b>MAY</b>	32.193	38.009	46.805	56.273	52.652	-6,43
<b>JUN</b>	31.252	37.099	38.534	46.228	51.083	10,50
<b>JUL</b>	31.528	44.203	47.337	43.409	53.270	22,72
<b>AGO</b>	40.273	45.782	55.379	50.212	63.882	27,22
<b>Sub total</b>	248.040	333.230	372.411	399.312	451.585	13,09
<b>SEP</b>	38.130	48.501	51.223	56.682		
<b>OCT</b>	33.080	47.135	46.929	48.169		
<b>NOV</b>	30.894	44.999	47.754	44.393		
<b>DIC</b>	35.511	46.109	43.750	49.739		
<b>TOTAL</b>	<b>425.928</b>	<b>565.756</b>	<b>617.446</b>	<b>648.507</b>		

FUENTE: Dirección Nacional de Migración  
Boletines de Migración Internacional - INEC (1999-2000-2001)  
Dirección Nacional de Migración (2002-2003)  
Jefaturas Provinciales de Migración (2002-2003)  
ELABORACIÓN Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

## ANEXO F - 3

<b>ENTRADA DE EXTRANJEROS Y SALIDA DE ECUATORIANOS</b>																
<b>AÑO : 2002-2003</b>																
<b>( DATOS PROVISIONALES )</b>																
<b>ENTRADAS</b>																
	<b>ENE</b>		<b>FEB</b>		<b>MAR</b>		<b>ABR</b>		<b>MAY</b>		<b>JUN</b>		<b>JUL</b>		<b>AGO</b>	
<b>JEFATURAS</b>	<b>2.002</b>	<b>2.003</b>														
PICHINCHA	21.393	25.946	22.714	21.455	21.706	22.382	22.419	21.449	23.953	22.119	26.170	27.457	30.521	31.841	21.352	29.297
GUAYAS	8.717	9.967	9.354	10.390	10.093	10.179	7.651	9.692	11.111	9.847	12.503	14.453	11.669	16.470	8.667	19.101
CARCHI	15.700	17.930	8.220	8.220	12.346	10.101	8.772	12.612	9.024	10.473	9.968	10.250	12.704	13.740	11.833	13.909
EL ORO	10.289	14.146	7.775	11.244	7.059	12.442	5.765	12.134	7.373	11.271	7.601	13.113	10.548	15.190	12.518	15.337
OTRAS JEFATURAS	652	570	357	562	2.085	243	2.240	500	1.066	500	1.376	500	1.418	500	1.034	500
<b>TOTAL</b>	<b>56.751</b>	<b>68.559</b>	<b>48.420</b>	<b>51.871</b>	<b>53.289</b>	<b>55.347</b>	<b>46.847</b>	<b>56.387</b>	<b>52.527</b>	<b>54.210</b>	<b>57.618</b>	<b>65.773</b>	<b>66.860</b>	<b>77.741</b>	<b>55.404</b>	<b>78.144</b>
<b>SALIDAS</b>																
	<b>ENE</b>		<b>FEB</b>		<b>MAR</b>		<b>ABR</b>		<b>MAY</b>		<b>JUN</b>		<b>JUL</b>		<b>AGO</b>	
<b>JEFATURAS</b>	<b>2.002</b>	<b>2.003</b>														
PICHINCHA	21.161	23.419	24.807	23.901	23.258	27.757	24.179	22.033	26.966	25.746	22.574	28.407	24.424	26.082	26.735	30.382
GUAYAS	20.353	26.895	22.047	29.471	25.901	29.471	21.296	20.199	25.289	22.413	20.270	18.218	14.933	20.334	17.641	21.862
CARCHI	1.521	1.012	1.010	984	1.886	1.015	849	656	703	658	882	624	806	1.029	1.316	765
EL ORO	4.012	4.464	3.798	5.124	2.947	8.219	1.967	4.540	2.713	3.635	2.140	3.634	2.866	5.625	4.314	10.673
OTRAS JEFATURAS	771	500	511	809	682	29	234	200	602	200	362	200	380	200	206	200
<b>TOTAL</b>	<b>47.818</b>	<b>56.290</b>	<b>52.173</b>	<b>60.289</b>	<b>54.674</b>	<b>66.491</b>	<b>48.525</b>	<b>47.628</b>	<b>56.273</b>	<b>52.652</b>	<b>46.228</b>	<b>51.083</b>	<b>43.409</b>	<b>53.270</b>	<b>50.212</b>	<b>63.882</b>
FUENTE: Dirección Nacional de Migración (2002-2003) Jefaturas Provinciales de Migración (2002-2003)																
ELABORACIÓN : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa																



## ANEXO F - 4

ECUADOR						
BALANZA TURÍSTICA - CUENTA VIAJES						
millones de dólares						
	INGRESO	EGRESO	INGRESO	EGRESO	INGRESO	EGRESO
	2002		2003		VAR % 2002/2003	
I TRIMESTRE	108,0	88,0	100,1	89,5	-7,31	1,70
II TRIMESTRE	112,7	91,0	101,7	92,7	-9,76	1,87
<b>SUB TOTAL</b>	<b>220,7</b>	<b>179,0</b>	<b>201,8</b>	<b>182,2</b>	<b>-8,56</b>	<b>1,79</b>
III TRIMESTRE	114,3	93,3				
IV TRIMESTRE	112,2	91,6				
<b>TOTAL</b>	<b>447,2</b>	<b>363,9</b>				
	<b>SALDO</b>		<b>SALDO</b>			
I TRIMESTRE	20,0		10,6			
II TRIMESTRE	21,7		9,0			
III TRIMESTRE	21,0					
IV TRIMESTRE	20,6					
<b>SALDO TOTAL</b>	<b>83,3</b>					

Fuente : Banco Central del Ecuador - Información Estadística Mensual /Junio 2003  
 Elaboración : Gerencia Nacional de Planificación

ANEXO F - 5

**LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES E INGRESOS POR TURISMO SEGÚN REGIONES**

**Llegadas de turistas internacionales por regiones**

	Llegadas de turistas internacionales					Cuota de mercado			Variación	Crecimiento Medio
	(millones)					(%)				anual (%)
	1990	1995	1999	2000	2001*	1995	2001*	00/99	01*/00	95-00
MUNDO	457,3	551,7	652,3	696,8	692,6	100	100	6,8	-0,6	4,8
África	15,0	20,0	26,2	27,2	28,4	3,6	4,1	3,7	4,3	6,3
América	92,9	108,9	122,3	128,5	120,8	19,7	17,4	5,0	-6,0	3,4
Asia Oriental y el Pacífico	54,6	81,3	96,8	109,2	115,2	14,7	16,6	12,7	5,5	6,1
Europa	282,7	324,2	380,6	402,5	399,7	58,8	57,7	5,8	-0,7	4,4
Oriente Medio	9,0	13,1	20,5	23,2	22,7	2,4	3,3	13,2	-2,5	12,2
Asia Meridional	3,2	4,2	5,8	6,1	5,8	0,8	0,8	5,4	-4,5	7,7

**Ingresos por Turismo Internacional por Regiones**

	Ingresos por turismo internacional					Cuota de mercado			Variación	Crecimiento Medio
	(\$ EE.UU., miles de millones)					(%)				(%)
	1990	1995	1999	2000	2001*	1995	2001*	00/99	01*/00	95-00
MUNDO	263,4	405,3	457,2	477,0	463,6	100	100	4,3	-2,8	3,3
África	5,3	8,1	10,5	10,8	11,7	2,0	2,5	2,7	8,8	5,9
América	69,2	99,6	122,1	132,8	122,5	24,6	26,4	8,8	-7,7	5,9
Asia Oriental y el Pacífico	39,2	73,8	75,0	82,0	82,2	18,2	17,7	9,4	0,2	2,1
Europa	143,2	211,2	233,9	234,5	230,4	52,1	49,7	0,2	-1,8	2,1
Oriente Medio	4,4	8,9	11,2	12,2	11,8	2,2	2,5	9,1	-3,5	6,5
Asia Meridional	2,0	3,5	4,6	4,7	5,0	0,9	1,1	3,5	5,7	6,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

ANEXO F - 6

LOS 15 PRIMEROS DESTINOS DEL TURISMO MUNDIAL				
RANGO		Llegadas de turistas Internacionales (millones)		% Variación
		2000	2001*	2001*/2000
1	Francia	75,6	76,5	1,2
2	España	47,9	49,5	3,4
3	Estados Unidos	50,9	45,5	-10,7
4	Italia	41,2	39,1	-5,2
5	China	31,2	33,2	6,2
6	Reino Unido	25,2	22,8	-9,4
7	Federación de Rusia	21,2	-	-
8	México	20,6	19,8	-4,0
9	Canadá	19,7	19,7	0,2
10	Austria	18,0	18,2	1,1
11	Alemania	19,0	17,9	-5,9
12	Hungría	15,6	15,3	-1,5
13	Polonia	17,4	15,0	-13,8
14	Hong – Kong (China)	13,1	13,7	5,1
15	Grecia	13,1	-	-

Fuente : Organización Mundial del Turismo (OMT)

\* Cifras procedentes de la base de datos de la OMT, septiembre de 2002

LOS 15 PRIMEROS PAÍSES DEL MUNDO EN INGRESOS POR TURISMO

RANGO		Ingresos por turismo internacional		%
		(miles de millones \$ EE.UU.)		Variación
		2000	2001*	2001*/2000
1	Estados Unidos	82,0	72,3	-11,9
2	España	31,5	32,9	4,5
3	Francia	30,8	30,0	-2,5
4	Italia	27,5	25,8	-6,2
5	China	16,2	17,8	9,7
6	Alemania	18,5	17,2	-6,8
7	Reino Unido	19,5	16,3	-16,7
8	Canadá	10,7	10,8	0,7
9	Austria	9,9	10,1	1,9
10	Grecia	9,2	-	-
11	Turquía	7,6	8,9	17,0
12	México	8,3	8,4	1,3
13	Hong-Kong (China)	7,9	8,2	4,5
14	Australia	8,5	7,6	-9,8
15	Suiza	7,5	7,6	1,6

Fuente : Organización Mundial del Turismo (OMT)

\* Cifras procedentes de la base de datos de la OMT, septiembre de 2002

## ANEXO F- 7

**LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES E INGRESOS POR TURISMO A AMÉRICA****Llegadas de turistas internacionales a América**

	Llegadas de turistas internacionales					Cuota de mercado			Variación	Crecimiento Medio
	(millones)					(%)				anual (%)
	1990	1995	1999	2000	2001*	1995	2001*	00/99	01*/00	95-00
AMÉRICA	92,9	108,9	122,3	128,5	120,8	19,7	17,4	5,0	-6,0	3,4
América del Norte	71,7	80,5	86,9	91,2	85,0	14,6	12,3	5,0	-6,8	2,5
El Caribe	11,4	14,0	16,3	17,4	16,9	2,5	2,4	6,8	-2,9	4,4
América Central	1,8	2,6	4,0	4,3	4,4	0,5	0,6	8,9	1,7	10,7
América del Sur	7,9	11,8	15,1	15,5	14,4	2,1	2,1	2,4	-6,3	5,6

**Ingresos por Turismo Internacional a América**

	Ingresos por turismo internacional					Cuota de mercado			Variación	Crecimiento Medio
	(\$EE.UU., miles de millones)					(%)				anual (%)
	1990	1995	1999	2000	2001*	1995	2001*	00/99	01*/00	95-00
AMÉRICA	69,2	99,6	122,1	132,8	122,5	24,6	26,4	8,8	-7,7	5,9
América del Norte	54,8	77,5	92,1	101,0	91,5	19,1	19,7	9,7	-9,5	5,5
El Caribe	8,7	12,2	15,8	16,8	16,9	3,0	3,6	6,6	0,4	6,7
América Central	0,7	1,6	2,6	3,1	3,1	0,4	0,7	18,9	1,9	14,4
América del Sur	4,9	8,4	11,6	11,8	11,0	2,1	2,4	2,2	-7,2	7,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

(Cifras procedentes de la OMT, septiembre de 2002)

ANEXO F- 8

<b>TURISMO RECEPTOR Y EMISOR EN PAÍSES DE LA COMUNIDAD ANDINA</b>											
<b>Año : 2001</b>											
VARIABLES/AÑO	TOTAL COMUNIDAD ANDINA	ECUADOR	PART. %	BOLIVIA	PART. %	COLOMBIA	PART. %	PERÚ	PART. %	VENEZUELA	PART. %
<b>TURISMO RECEPTOR</b>	2827	641	<b>22,7</b>	308	<b>10,9</b>	464	<b>16,4</b>	830	<b>29,4</b>	584	<b>20,7</b>
(Miles de turistas)											
Ingreso de divisas	3214	430	<b>13,4</b>	76	<b>2,4</b>	1209	<b>37,6</b>	817	<b>25,4</b>	682	<b>21,2</b>
(Mill. De dólares)											
<b>Llegadas por medio de transporte</b>											
Aéreo	2148	422	<b>19,6</b>	213	<b>9,9</b>	399	<b>18,6</b>	609	<b>28,4</b>	505	<b>23,5</b>
Carretera	606	214	<b>35,3</b>	82	<b>13,5</b>	38	<b>6,3</b>	196	<b>32,3</b>	76	<b>12,5</b>
Marítimo	38	5	<b>13,2</b>		<b>0,0</b>	26	<b>68,4</b>	4	<b>10,5</b>	3	<b>7,9</b>
Otros	36			14	<b>38,9</b>	1		21			
<b>TURISMO EMISOR</b>	3992	562	<b>14,1</b>	209	<b>5,2</b>	1383	<b>34,6</b>	829	<b>20,8</b>	1009	<b>25,3</b>
(Miles de turistas)											
Egreso de divisas	3976	340	<b>8,6</b>	83	<b>2,1</b>	1160	<b>29,2</b>	592	<b>14,9</b>	1801	<b>45,3</b>
(Mill. De dólares)											

Fuente : Comunidad Andina

## ANEXO F- 9

### LLEGADA DE EXTRANJEROS Y SALIDA DE ECUATORIANOS

El número de llegadas de extranjeros al Ecuador durante el año 2002 se registra en 653.993 lo que presenta un crecimiento del 2% con relación al año 2001.

Al comparar las salidas de Ecuatorianos al exterior durante el mismo período, se evidencia un crecimiento del 6.44%.

VARIABLES	1998	1999	2000	2001	2002 (s.d)	VARIACIÓN % 2002/2001
1. Llegada de extranjeros al Ecuador (en miles)	510,6	517,7	627,1	640,6	654,0	2,09
2. Salida de ecuatorianos al exterior (en miles)	330,0	385,6	520,0	562,1	598,3	6,44
Saldo (1-2) (en miles)	180,6	132,1	107,1	78,5	55,7	

### FLUJOS DE ENTRADAS Y SALIDAS AÑO : 2002

	LLEGADA EXTRANJEROS		SALIDA ECUATORIANOS	
	2001	2002	2001	2002
ENERO	59.673	56.751	46.402	47.818
FEBRERO	45.905	48.420	43.320	52.173
MARZO	47.278	53.289	49.053	54.674
ABRIL	48.967	46.847	45.581	48.525
MAYO	47.192	52.527	46.805	56.273
JUNIO	57.779	57.618	38.534	46.228
JULIO	69.757	66.860	47.337	43.409
AGOSTO	61.628	55.404	55.379	50.212
SEPTIEMBRE	46.298	53.385	51.223	56.682
OCTUBRE	48.750	55.743	46.929	48.169
NOVIEMBRE	50.680	47.405	47.754	44.393
DICIEMBRE	56.654	59.744	43.750	49.739
<b>TOTAL</b>	<b>640.561</b>	<b>653.993</b>	<b>562.067</b>	<b>598.295</b>

Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC -  
Información Dirección Nacional de Migración 2002

ANEXO F- 10

**LLEGADA DE EXTRANJEROS SEGÚN JEFATURAS DE  
MIGRACIÓN  
AÑOS : 2001-2002**

Las Jefaturas de Migración de Pichincha y Guayas (aéreas) y El Oro y Carchi (terrestres) registran el 98 % del total de llegadas al país.

PROVINCIAS	2001	2002	Var% 2001/2000
PICHINCHA	255.490	266.267	4,22
GUAYAS	121.500	127.618	5,04
CARCHI	142.552	127.047	(10,88)
EL ORO	88.642	118.297	33,45
OTRAS JEFATURAS	18.906	14.764	(21,91)
<b>TOTAL</b>	<b>627.090</b>	<b>653.993</b>	<b>4,29</b>

**TURISMO RECEPTOR  
\* PRINCIPALES MERCADOS EMISORES  
AÑO : 2002**

<b>AMÉRICA</b>	<b>519.600</b>	<b>79,5</b>
Estados Unidos	149.612	22,9
Colombia	186.927	28,6
Perú	87.367	13,4
<b>EUROPA</b>	<b>115.400</b>	<b>17,6</b>
Reino Unido	17.453	2,7
Alemania	18.640	2,9
España	15.483	2,4
Francia	13.080	2,0
<b>ASIA/ÁFRICA/OCEANÍA</b>	<b>18.993</b>	<b>2,9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>653.993</b>	<b>100</b>

Fuente : Dirección Nacional de Migración

\* Estimaciones Ministerio de Turismo



## ANEXO F- 11

### DATOS ECONÓMICOS

La actividad turística en la economía del país en el año 2002 registró un nivel de participación del 4.4 % en el Producto Interno Bruto. La estructura del consumo turístico está dada por el 53.7% de aporte del consumo turístico interno, el 23.7% del consumo turístico receptor y el 22.6% del consumo turístico emisor, para el período en referencia. El gasto de consumo turístico (interno, receptor y emisor) en el año 2002 valorados a precios de 2000 representa el 9.8% del PIB, lo que significa que por cada dólar que se genera en la economía, alrededor de 10 cts. Tiene relación con el turismo.

#### Producto interno bruto turístico -miles de dólares de 2000 -

Industrias	2000	2001	2002
Industrias características del turismo	627.506	629.874	642.672
Industrias conexas	30.498	31.011	32.092
Industrias no específicas del turismo	46.772	47.156	49.559
Impuestos indirectos sobre productos	115	118	120
Impuestos y subvenciones implícitos sobre las importaciones	847	1.027	0
Impuestos y subvenciones implícitos sobre las exportaciones	1.709	1.713	0
Impuesto al valor agregado	31.010	29.713	29.672
<b>TOTAL</b>	<b>738.457</b>	<b>740.612</b>	<b>754.115</b>
<b>Tasas de crecimiento del PIB turístico</b>		<b>0,3</b>	<b>1,8</b>
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>15.933.666</b>	<b>16.749.124</b>	<b>17.320.610</b>
<b>PIB turístico/Producto interno bruto</b>	<b>4,6</b>	<b>4,4</b>	<b>4,4</b>

#### Consumo turístico -miles de dólares de 2000-

	2000	2001	2002
Consumo turístico interno	690.433	691.102	697.572
Consumo turístico receptor	490.114	490.862	507.529
Consumo turístico emisor	404.635	447.355	485.029
<b>TOTAL</b>	<b>1.585.182</b>	<b>1.629.319</b>	<b>1.690.130</b>

#### Participación Porcentual

	2000	2001	2002
Consumo turístico interno	43,6	54,3	53,4
Consumo turístico receptor	30,9	24,3	24,2
Consumo turístico emisor	25,5	21,4	22,4
<b>Consumo turístico total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

#### Participación Porcentual del consumo en el PIB

	2000	2001	2002
Consumo turístico interno	4,3	4,1	4,0
Consumo turístico receptor	3,1	2,9	2,9
Consumo turístico emisor	2,5	2,7	2,8
<b>Consumo turístico total</b>	<b>9,9</b>	<b>9,7</b>	<b>9,9</b>

## ANEXO F -12

### UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA : AÑO 2002

( En millones de US \$ )

La Balanza de Pagos del Ecuador registra en su cuenta viajes \$ 447.2 millones de dólares durante el año 2002, lo que representa un incremento del 4% con relación al año 2001. Esta cifra ubica al turismo receptor en el tercer lugar de generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

	<b>PETRÓLEO CRUDO</b>	<b>BANANO</b>	<b>TURISMO</b>	<b>OTR.ELAB. PROD. MAR</b>	<b>FLORES NATURAL.</b>	<b>CAMARÓN</b>
Ubicación 2002	1838,5 1	969,2 2	<b>447,2</b> <b>3</b>	344,5 4	291,1 5	251,2 6

## ANEXO F- 13

**SERVICIOS TURÍSTICOS**  
**CAPACIDAD DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO**  
**SEGÚN ACTIVIDADES Y PROVINCIAS AÑO : 2002**

PROVINCIAS	ALOJAMIENTO			COMIDAS Y BEBIDAS			AGENCIAS DE VIAJES				* OTRAS ACTIVAD.	TOTAL	TOTAL
	NRO. ESTABLEC.	NRO. HAB.	NRO. PLAZAS	NRO. ESTABLEC.	NRO. MESAS.	NRO. PLAZAS	INTERNAC.	MAYORIST.	OPERADOR.	DUAL	NRO. ESTABLEC.	ESTABLEC. REGISTRADOS	PERSONAL OCUPADO
AZUAY	106	2385	5269	410	4364	17464	45	1	9	31	64	666	3803
BOLÍVAR	17	247	924	11	107	428	1					29	113
CAÑAR	28	485	942	160	1147	4570	10		2	5	6	211	784
CARCHI	39	733	1663	65	789	3081	1		1		11	117	658
COTOPAXI	37	497	1002	58	455	1784	5		1		2	103	450
CHIMBORAZO	73	1349	4610	163	1459	5984	25		14		11	286	1160
EL ORO	80	1865	3073	209	1908	7205	19		4	19	66	397	1938
ESMERALDAS	260	4276	13817	139	1329	5298				3	15	417	1727
GALÁPAGOS	42	566	1259	76	541	2158	2		21		83	224	1434
GUAYAS	351	9390	19326	1811	19052	75571	152	13	18	71	217	2633	15908
IMBABURA	128	2214	5064	150	1788	7790	11		6	13	25	333	2006
LOJA	106	1859	3540	176	1777	7047	45		5	11	10	353	1486
LOS RÍOS	78	1233	2033	110	1011	4049	1	1			15	205	840
MANABÍ	243	4296	10453	406	3835	15345	25		28		57	759	3731
MORONA SANTIAGO	32	371	662	21	170	676	2		1		3	59	189
NAPO	96	1176	2685	65	442	1723	3		27		9	200	612
ORELLANA	30	532	951	89	598	2402			5		9	133	371
PASTAZA	34	551	1116	60	558	2232	3		3	3	2	105	325
PICHINCHA	511	11576	23385	1751	26244	106104	239	40	132	270	274	3217	22197
SUCUMBÍOS	37	757	1365	23	211	784			4		7	71	297
TUNGURAHUA	152	2658	5480	226	2287	9388	26		44		16	464	1988
ZAMORA CHINCHIPE	14	191	356	13	95	394	2				0	29	89
<b>TOTAL</b>	<b>2494</b>	<b>49207</b>	<b>108975</b>	<b>6192</b>	<b>70167</b>	<b>281477</b>	<b>617</b>	<b>55</b>	<b>325</b>	<b>426</b>	<b>902</b>	<b>11011</b>	<b>62106</b>

Fuente : Catastro de Servicios Turísticos – MT 2003

ANEXO F- 14

**CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
ALOJAMIENTO DE LAS CIUDADES DE  
QUITO - GUAYAQUIL Y CUENCA  
AÑO :2002**

CIUDAD	LUJO			PRIMERA			SEGUNDA			TERCERA			CUARTA			TOTAL			PERSONAL
	No.	HAB.	PLAZ.	No.	HAB.	PLAZ.	No.	HAB.	PLAZ.	No.	HAB.	PLAZ.	No.	HAB.	PLAZ.	No.	HAB.	PLAZ.	OCUPADO
QUITO	9	1.788	3.426	82	2.003	4.061	121	2.571	5.426	158	2.759	5.510	1	38	72	371	9.159	18.495	4285
GUAYAQUIL	8	1.245	2.623	22	1.116	2.223	52	1.668	3.374	75	1.725	3.357	4	135	259	161	5.889	11.836	2576
CUENCA	2	170	346	30	753	1.780	21	486	1.039	31	656	1.318				84	2.065	4.483	953

Fuente : Catastro de Servicios Turísticos – MT 2003

## ANEXO F- 15

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR CLUSTER**

El patrimonio turístico del país está constituido por 1604 atractivos, de los cuales el 45% corresponde a sitios naturales mientras que el 55% a manifestaciones culturales.

CLUSTER	PROVINCIA	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	TOTAL	%
<b>ANDES CENTRO NORTE</b>	Carchi	30	41	71	4,4
	Imbabura	28	74	102	6,4
	Pichincha (*)	88	162	250	15,6
	Cotopaxi	9	15	24	1,5
	Tungurahua	16	13	29	1,8
	Bolívar	14	9	23	1,4
	Chimborazo	49	83	132	8,2
<b>SUBTOTAL</b>		<b>234</b>	<b>397</b>	<b>631</b>	<b>39,4</b>
<b>AUSTRO</b>	Azuay	25	63	88	5,5
	Cañar (*)	20	24	44	2,7
	Loja	10	17	27	1,7
<b>SUBTOTAL</b>		<b>55</b>	<b>104</b>	<b>159</b>	<b>9,9</b>
<b>LITORAL</b>	El Oro (*)	35	67	102	6,4
	Esmeraldas	20	27	47	2,9
	Guayas	30	86	116	7,2
	Los Ríos	6	7	13	0,8
	Manabí	119	81	200	12,5
<b>SUBTOTAL</b>		<b>210</b>	<b>268</b>	<b>478</b>	<b>29,8</b>
<b>AMAZONIA</b>	Sucumbíos	12	6	18	1,1
	Napo (*)	34	23	57	3,6
	Orellana	8	2	10	0,6
	Pastaza (*)	13	36	49	3,1
	Morona Santiago	15	7	22	1,4
	Zamora Chinchipe (*)	28	21	49	3,1
<b>SUBTOTAL</b>		<b>110</b>	<b>95</b>	<b>205</b>	<b>12,8</b>
<b>GALÁPAGOS</b>	Galápagos	120	11	131	8,2
<b>SUBTOTAL</b>		<b>120</b>	<b>11</b>	<b>131</b>	<b>8,2</b>
<b>T O T A L</b>		<b>729</b>	<b>875</b>	<b>1604</b>	<b>100,0</b>

(\*) Provincias actualizadas a 1998.

Fuente: Gerencia de Planificación

Elaboración: Comité de Seguimiento Plan de Competitividad