

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

Plan estratégico de marketing dirigido a GITEWA S.A. PYME del sector  
turístico para el crecimiento y posicionamiento en el mercado.

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciatura en administración de empresas**

Presentado por:

Serrano Buenaño Susy Alexandra

Villafuerte Rivera Teresa Denisse

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**AÑO: 2022**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de graduación se lo dedico a varias personas que estuvieron a lo largo de mis estudios, a mi esposo Joffre Anzules que estuvo en mis alegrías, tristezas que creyó en mi capacidad y obligarme a dar lo mejor, a mis hijos Daniel, Benjamin y Paula que fueron mi fuente de energía que no dejó que bajara los brazos cuando quería tirar la toalla, a mis padres por tener paciencia y alentarme a seguir adelante, a mis hermanos, a mis suegros y cuñados. A Super junior y Kard que me acompañaron en esas amanecidas haciéndolas más llevaderas y tolerables.

**Susy Serrano Buenaño**

Dedico este logro a mis mamás; Shirley y María. Mujeres maravillosas que me han enseñado el valor de las cosas y que sin esfuerzo no hay resultado. Mi orgullo y privilegio más grande siempre será ser su hija. A mi hermana, mi mejor amiga que siempre me ha apoyado en todo y que desde que nací se ha encargado de cuidarme. A mi papá, Wagner y hermanos, por brindarme soporte en cada etapa de mi vida.

**Teresa Villafuerte Rivera**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, a mi familia y amigos, que me apoyaron en todo este largo proceso. agradezco especialmente a mi cuñada Carolina que me ayudo y apoyo en casa y con mis hijos mientras realizaba mis estudios.

Gracias, mis compañeras de universidad a Katherine y Sandra, mis amigas por siempre que estuvieron escuchando cuando las necesitaba, y a mi tutor por su paciencia y ayuda para culminar este proyecto.

A mis padres agradezco infinitamente por todo y a mi esposo gracias totales.

**Susy Serrano Buenaño**

Agradezco a Dios, por bendecirme con su fortaleza para superar cada obstáculo presentado en la vida.

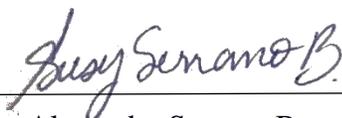
Gracias a mis compañeros de universidad, que desde el primer día se aseguraron de que siempre explote mi potencial.

Gracias a mi tutor, Pablo Soriano por brindarme su confianza para culminar este proyecto. A Susy; mi compañera de tesis, sin ti esto no hubiera sido posible, gracias por ser la compañera más comprensiva, atenta e inteligente que pude haber tenido.

**Teresa Villafuerte Rivera**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Susy Alexandra Serrano Buenaño y Teresa Denisse Villafuerte Rivera y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral) realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Susy Alexandra Serrano Buenaño



Teresa Denisse Villafuerte Rivera

## **EVALUADORES**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Soriano', with a horizontal line underneath.

MBA. Pablo Soriano Idrovo  
PROFESOR DE LA MATERIA

## RESUMEN

El turismo en el Ecuador posee un amplio mercado en el que aún se puede explorar con varias alternativas que potencialicen la calidad y el servicio para el usuario. Este proyecto es un plan de marketing que busca el desarrollo de la PYME GITEWA S.A y un mejor posicionamiento en la cuota del mercado en un período de tiempo desde el año 2022 hasta el 2026. Para esto se buscará analizar e identificar datos que evidencien las necesidades y carencias mediante un estudio de mercado, los indicadores de finanzas como: rentabilidad, endeudamiento, liquidez, y flujo de caja para la proyección de solvencia y estabilidad económica de la empresa del año 2022 al 2026.

La metodología usada en este proyecto que permite alcanzar los objetivos planteados es observar el estado de la empresa, aplicar una recolección de información por medio de entrevistas a los dueños de GITEWA S. A y se realizar encuestas dirigidas al público de la ciudad de Guayaquil.

El plan de marketing propuesto en este proyecto resulta viable porque se cuenta con una VAN positiva y un TIR igual a 13%. Se concluye que en el mercado existe un amplio abanico de oportunidades para crecer en el turismo, sin embargo, hay que enfocarse en diferenciarse de las otras empresas ofreciendo seguridad, confort y calidad. En base al análisis financiero realizado, se recomienda que la empresa maneje sus actividades entorno a las restricciones planteadas por la pandemia para seguir registrando ingresos y no perjudicar su solvencia. Capacitando a todos estos colaboradores para que sean capaces de ofrecer un servicio diferente al de la competencia. La contratación de un community

manager y social media para que este ayude a manejar la identidad visual y presencia en las redes de GATEWA S.A.

Por último, se recomienda al lector optar por una empresa legal de transporte turístico al realizar sus viajes puesto que, si como sociedad se sigue optando a la irregularidad de servicios de transporte, no aportamos a una sociedad cómoda, segura y equitativa.

Palabras claves: Marketing, turismo, crecimiento

## **ABSTRACT**

Tourism in Ecuador has a large market that can still be explored with several alternatives that enhance the quality and service for the user. This project is a marketing plan that seeks the development of the SME GITEWA S.A. and a better positioning in the market share in a period of time from 2022 to 2026. For this, we will seek to analyze and identify data that demonstrate the needs and shortcomings through a market study, financial indicators such as: profitability, indebtedness, liquidity, and cash flow for the projection of solvency and economic stability of the company from 2022 to 2026.

The methodology used in this project that allows to achieve the proposed objectives is to observe the state of the company, apply a collection of information through interviews to the owners of GITEWA S. A. and surveys directed to the public of the city of Guayaquil.

The marketing plan proposed in this project is viable because it has a positive VAN and an TIR equal to 13%. The conclusion is that the market offers a wide range of opportunities for growth in tourism; however, the company must focus on differentiating itself from other companies by offering safety, comfort, and quality. Based on the financial analysis performed, it is recommended that the company manage its activities within the restrictions posed by the pandemic in order to continue recording revenues and not harm its solvency.

Training all these collaborators so that they are able to offer a different service than the competition. Hiring a community manager and social media to help manage the visual identity and presence in GATEWA S.A. networks.

Finally, it is recommended to the reader to opt for a legal tourist transportation company when making their trips since, if as a society we continue to opt for irregular transportation services, we do not contribute to a comfortable, safe and equitable society.

Keywords: Marketing, tourism, growth

## ÍNDICE GENERAL

<b><i>CAPÍTULO 1</i></b> .....	<b>18</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>18</b>
Descripción del problema.....	19
Justificación de problema.....	20
Alcance del proyecto .....	20
<b>Objetivos</b> .....	<b>21</b>
Objetivo General .....	21
Objetivos específicos.....	21
<b>Marco teórico</b> .....	<b>22</b>
Design thinking.....	22
<b>Análisis de entorno</b> .....	<b>23</b>
Análisis PESTEL .....	23
<b>Matrices EFE Y EFI</b> .....	<b>24</b>
<b>Análisis FODA</b> .....	<b>24</b>
<b>Las cinco fuerzas de Porter</b> .....	<b>25</b>
<b>Investigación de mercados</b> .....	<b>26</b>
<b>Estrategias de marketing</b> .....	<b>27</b>
<b>Mezcla de marketing</b> .....	<b>27</b>
<b>Evaluación de Proyecto</b> .....	<b>28</b>
<b><i>CAPÍTULO 2</i></b> .....	<b>30</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>30</b>
<b>Microentorno de GITEWA S.A.</b> .....	<b>30</b>
Misión .....	30
Visión .....	31
Organigrama .....	31

<b>Análisis situacional .....</b>	<b>31</b>
Producto/servicio .....	32
Precios .....	33
Distribución .....	33
Promociones .....	33
Perfil del cliente .....	34
<b>Análisis macroentorno .....</b>	<b>34</b>
Entorno Demográfico .....	34
Entorno Económico .....	35
Entorno Cultural .....	36
Entorno político y legal .....	38
Entorno Tecnológico .....	40
<b>Matriz EFE, EFI y análisis FODA .....</b>	<b>40</b>
Matriz EFE .....	40
Matriz EFI .....	41
Matriz FODA .....	42
<b>Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....</b>	<b>43</b>
Poder de negociación del cliente .....	43
Poder de negociación del proveedor .....	43
Amenaza de nuevos competidores .....	43
Amenaza de productos sustitutos .....	44
Rivalidad entre los competidores .....	44
<b>Análisis financiero .....</b>	<b>45</b>
<b>Ratio Circulante .....</b>	<b>47</b>
<b>Ratio Prueba Ácida .....</b>	<b>47</b>
<b>Ratio De Endeudamiento Del Activo .....</b>	<b>48</b>
<b>Retornos Sobre Activos .....</b>	<b>48</b>
<b>Retorno Sobre El Patrimonio .....</b>	<b>49</b>

<b>Margen De Utilidad .....</b>	<b>49</b>
<b><i>CAPITULO 3 .....</i></b>	<b>50</b>
<b>Análisis de Encuestas .....</b>	<b>50</b>
Género .....	51
Edad .....	52
Residencia .....	53
Situación Laboral .....	53
Ingreso .....	54
Estado civil .....	55
Frecuencia de realizar turismo local .....	55
Al realizar un viaje, prefiere hacerlo con:.....	56
Medio de transporte para viajar .....	57
Empresas de transporte turístico.....	58
Reconocimiento de la empresa (GITEWA) .....	59
Probabilidad de recomendación .....	59
Importancia de las cualidades dentro de una empresa de transporte turístico.....	60
Acogida de la propuesta .....	61
<b>Estrategia De Marketing .....</b>	<b>62</b>
<b>Segmentación del mercado .....</b>	<b>62</b>
Geografía .....	62
Demográfica .....	62
Psicográfica .....	62
Conductual.....	63
<b>Selección de mercado meta .....</b>	<b>63</b>
<b>Diferenciación y posicionamiento .....</b>	<b>63</b>
<b>Mezcla de marketing .....</b>	<b>64</b>
Producto .....	64
Precio y Plaza .....	64
Promoción.....	65

Publicidad .....	65
<b>Viabilidad financiera.....</b>	<b>66</b>
<b>Costos y difusión .....</b>	<b>66</b>
<b>Estimación de la demanda .....</b>	<b>67</b>
<b>Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR) .....</b>	<b>68</b>
<b>Cálculo de la TIR y la VAN.....</b>	<b>69</b>
<b><i>CAPÍTULO 4 .....</i></b>	<b><i>70</i></b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
Conclusiones .....	70
Recomendaciones .....	73
<b><i>BIBLIOGRAFÍA.....</i></b>	<b><i>75</i></b>
<b><i>ANEXOS .....</i></b>	<b><i>77</i></b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>77</b>
Entrevista realizada a Shirley Rivera Fundadora de GITEWA S.A. ....	77
<b>Anexo 2.....</b>	<b>80</b>
Balances generales.....	80
Estados de resultados.....	89

## **ABREVIATURAS**

ESPOL: Escuela Superior Politécnica del Litoral

MINTUR: Ministerio de Turismo

OMT: Organización Mundial de Turismo

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama GITEWA S.A. ....	31
Ilustración 2 Índices de Precios al Consumidor (2013-2022) .....	35
Ilustración 3 Variaciones Porcentuales.....	35
Ilustración 4 PIB Turístico y Aporte del Turismo al PIB.....	36
Ilustración 5 Parroquias con Mayor Incremento de Muertes Violentas .....	37
Ilustración 6 Metas de MINTUR.....	39
Ilustración 7 Estado de Situación Financiera GITEWA S.A.....	45
Ilustración 8 Estado de Situación Integral GITEWA S.A. ....	46
Ilustración 9 Género de los encuestados.....	51
Ilustración 10 Edad de las personas encuestadas.....	52
Ilustración 11 Encuestados residentes de Guayaquil.....	53
Ilustración 12 Situación laboral de los encuestados .....	53
Ilustración 13 Ingreso económico de los encuestados.....	54
Ilustración 14 Estado civil de los Encuestados.....	55
Ilustración 15 Frecuencia de los encuestados a realizar turismo local .....	55
Ilustración 16 Compañía preferida al viajar de los Encuestados.....	56
Ilustración 17 Medio de Transporte Preferido para Viajar de los Encuestados .....	57
Ilustración 18 Empresas de Transporte Conocidas por los Encuestados.....	58
Ilustración 19 Reconocimiento de GITEWA S.A. por los Encuestados .....	59
Ilustración 20 Probabilidad de los Encuestados a recomendar a la empresa.....	59
Ilustración 21 Preferencias en el Servicio de Transporte Turístico por los Encuestados.....	60
Ilustración 22 Acogida de la Propuesta por los Encuestados .....	61
Ilustración 23 Valor Actual Neto.....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicios de la empresa .....	32
Tabla 2 Matriz EFE Fortalezas .....	40
Tabla 3 Matriz EFE Amenazas.....	41
Tabla 4 Matriz EFI Fortalezas .....	41
Tabla 5 Matriz EFI Debilidades .....	41
Tabla 6 Estimación de la Demanda .....	67
Tabla 7 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	68

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Ratio Circulante .....	47
Ecuación 2 Ratio Prueba Acida .....	47
Ecuación 3 Ratio de Endeudamiento del Activo .....	48
Ecuación 4 Retorno sobre Activos .....	48
Ecuación 5 Retorno sobre el Patrimonio .....	49
Ecuación 6 Margen de Utilidad .....	49

# CAPÍTULO 1

## Introducción

El concepto de turismo no posee una sola definición, al contrario, este tiene varios conceptos dependiendo de la rama o carrera que lo investigue.

Dentro del campo de la economía, “El turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y actualmente proporciona en todo el mundo 1 de cada 11 puestos de trabajo.” (Benavides, 2020 1-31)

El concepto de turismo en la psicología “pone en relieve el mero hecho de que la actividad turística está compuesta por seres humanos que tienen conductas definidas y un comportamiento social determinado” (Medina, 201.1). Según lo citado anteriormente, se podría decir que el turismo resulta de un cambio en la conducta propia del individuo, quien tiene la voluntad de salir de su rutina para buscar el esparcimiento y la distracción; conociendo lugares históricos y paisajes encantadores. De igual manera, es importante agregar que el turismo es una actividad que se realiza fuera de casa por más 24 horas.

El turismo en el Ecuador es una fuente socioeconómica que va evolucionando con el paso de los años, nuestro país es un territorio que dispone de una vasta vegetación y exótica fauna que deja fascinados tanto a locales como extranjeros, dando paso al desarrollo de emprendimientos y generando nuevas plazas de empleo.

Según los datos del Banco Central del Ecuador, durante el primer semestre de 2019 ingresaron al país 965 millones de dólares por concepto de turismo, lo que

representó el 1,8% del Producto Interno Bruto (PIB). En el mismo período de 2018 la cifra fue de 888 millones de dólares, es decir 1,7% del PIB. en septiembre de 2019, el empleo en actividades relacionadas con alojamiento y servicios de comida generaron un total de 522.508 plazas, lo que demuestra un incremento de 9.285 empleos con respecto a 2018. (M. d. Turismo 2019)

Esta cifra se vio afectada drásticamente entre los períodos del 2020 y 2021 en consecuencia a los estragos provocados por la pandemia del Covid-19, dando como resultado el cierre total de varios negocios e incrementando el índice de desempleo.

La PYME GITEWA S.A. y RGTOURS S.A. (correspondiente a dos razones sociales que trabajan en unidad), fue una de las pocas que se mantuvieron activas, ofreciendo transporte y paquetes turísticos, pero con facturaciones bajas para mantener la actividad económica del negocio y así poder dar pro a su RUC.

El propósito de este proyecto es ayudar a esta PYME por medio de un plan de marketing que tiene la finalidad de incrementar las actividades económicas de la empresa.

### Descripción del problema

Durante los años 2020 y 2021, GITEWA S.A. experimentó los estragos que resultaron de la pandemia, viéndose obligado a limitar su operación, y al igual que todas las compañías que conforman el sector turístico, a disminuir su facturación, hecho que afectó directamente el crecimiento sostenido registrado en períodos anteriores.

En el sector turístico existe una gran cantidad de oferentes de servicios similares al que brinda esta compañía, y a esta problemática se le añade el presupuesto reducido con el que se cuenta para la realización de campañas de marketing, causales que generan un serio inconveniente a la hora de atraer la cantidad adecuada de clientes, establecer fidelidad y, sobre todo, mantener la estabilidad y el crecimiento sostenido de la compañía.

#### Justificación de problema

Esta investigación se enfoca en el posicionamiento de la empresa de transporte turístico GITEWA S.A. debido a que esta se ha mantenido casi dos décadas en el mercado sin reflejar un auge exponencial. Sabemos que, en la actualidad, el turismo es una de las fuentes de mayor rentabilidad en el Ecuador, con énfasis en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Basado en este aspecto sobresaliente que tiene nuestro Ecuador, las operadoras de turismo y agencias de viajes aprovechan a explorar al máximo este factor que ayuda a la economía de los ecuatorianos.

#### Alcance del proyecto

Este estudio explora el mercado de transporte turístico de Guayaquil, en el cual se toma en consideración un análisis desde el año 2019 al 2022 con la finalidad de presentar una proyección adecuada que abarca desde el año 2022 hasta el 2025.

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la PYME GITEWA S.A. que permita su posicionamiento en la cuota del mercado, incrementando las ventas en un período de tiempo desde el año 2022 hasta el 2026.

### Objetivos específicos

1. Analizar de los estados financieros de la PYME GITEWA S.A. del año 2019 hasta el 2021.
2. Identificar las necesidades y carencias del cliente mediante un estudio de mercado.
3. Elaborar un plan de marketing, estableciendo una ventaja competitiva para el posicionamiento de la empresa sobre sus competidores.
4. Realizar un análisis financiero de costos y gastos utilizando indicadores como: rentabilidad, endeudamiento, liquidez y flujo de caja para la proyección de solvencia y estabilidad económica de la empresa del año 2022 al 2026.

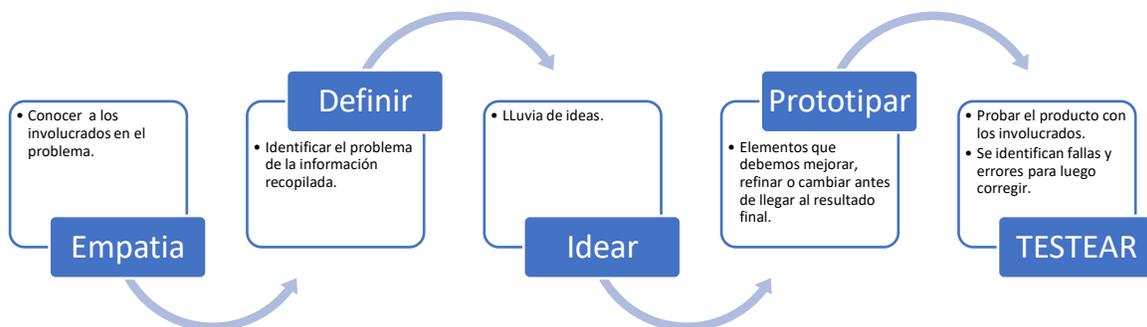
## Marco teórico

Para el presente proyecto se utiliza la metodología *design thinking*, mismo en el que se abordará el análisis del mercado de transporte turístico en lo económico como micro y macroentornos. Se utiliza la metodología como matrices EFE Y EFI (Evaluación del Factor Interno), análisis FODA, las cinco fuerzas de Michael Porter, análisis de razones financieras, investigación de mercados, estrategia de marketing, mezcla de marketing y evaluación de proyecto.

## Design thinking

Es una metodología que se utiliza para crear o mejorar un producto, impregna todo el espectro de actividades de innovación con un espíritu de diseño centrado en el ser humano. (Mauricio Castillo-Vergara).

Se divide en 5 fases:



## Análisis de entorno

### Análisis PESTEL

Esta es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para los estudios administrativos PESTEL (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales), estos son los factores que se analizan. De esta manera, se facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en la que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar. (Perez, 2019)

La implementación de esta herramienta de análisis permite comprender y abordar hacia dónde se dirige el mercado.

La herramienta PESTEL muestra una serie de ventajas, pero también requiere aspectos condicionantes para lograr mejores resultados y su aplicación en campo. Las ventajas que ofrece esta metodología se concentran primeramente en su simplicidad, ya que representa una herramienta que permite una gran captura de información que podrá ser utilizada como insumo para construir e identificar factores relevantes con influencia en el entorno empresarial. (Gutiérrez 2017)

## Matrices EFE Y EFI

La matriz de evaluación de factores externos (EFE), es una herramienta de ayuda para comprender la situación comercial en la actualidad.

Según Murillo (2012), una matriz del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una herramienta diferente al EFE, ya que se encarga de analizar el entorno interno de la empresa, permitiendo identificar las fortalezas y debilidades que afectan o favorecen a la misma.

A través de la obtención de este análisis, tendremos información fundamental que nos permitirá realizar una estrategia competitiva efectiva.

## Análisis FODA

El análisis FODA se refiere a las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que posee la empresa en cuestión. Esta matriz de análisis cuenta con los factores fortalezas-oportunidades que se encuentran internamente en la empresa y debilidades-amenazas que determinan factores externos que afectan a la misma.

Es un método flexible que se aplica a cualquier sector o área de negocio (Perez 2019, 17).

## Las cinco fuerzas de Porter

Esta herramienta de gestión creada por el economista Michel Porter, es una de las más importantes para realizar un plan de marketing debido a que se encarga de estudiar el grado de competencia en el mercado. Siendo así, este estudio se vuelve imprescindible a la hora de realizar una planeación estratégica óptima.

Como su nombre lo indica, el estudio concentra 5 fuerzas:



### Las 5 fuerzas de Porter

**1. Poder de negociación de los clientes.** – para poder desarrollar una empresa se debe pensar en el cliente, llamar su atención y negociar para llegar a un entendimiento y así poder satisfacer la necesidad que este presente. Con esto dicho, se destaca la importancia de aumentar la inversión en marketing, consiguiendo mejorar los canales de ventas y presentando valores añadidos que sean novedosos para el consumidor.

**2. Poder de negociación de los proveedores.** – para que se pueda brindar una atención óptima al cliente, debemos obtener resultados positivos en la entrega de productos o servicios. Para este punto se debe tener en cuenta a los proveedores, quienes pueden variar precios, tiempos de entrega, formas de pago y estándares de calidad. Lo que interesa es establecer alianzas a largo plazo.

**3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.** – en la actualidad, el cambio de tendencias se ha convertido en una amenaza, ya que contantemente surgen otros competidores que se unen al mercado con servicios que resultan nuevos e innovadores. La competencia se torna reñida, y se debe tener en consideración varios factores en el mercado como las economías a escala, la diversificación de productos, mejoras en el canal de venta.

**4. Amenaza de nuevos productos sustitutos.** - mientras más producto sustituto exista en un mercado, menos atractivos serán los precios bajos y las novedades tecnológicas. Estas amenazas tienen límite en la variabilidad de sus precios, ya que fluctúa de acuerdo con su elasticidad en la demanda.

**5. Rivalidad entre competidores existente.** – siempre que se encuentre en el mercado un gran tamaño de competidores, la rivalidad irá en ascenso. Esta situación afecta directamente el costo de producto/servicio, la calidad de los mismos y también la disminución del precio.

## Investigación de mercados

“La investigación de mercado es obtener datos e información para la /toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo” (Herrera 2009)

Es la función de vincular al consumidor, clientes y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar y evaluar las acciones de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso. (Bennet s.f.)

## Estrategias de marketing

En las primeras estrategias de marketing que se han desarrollado a lo largo de la historia del ser humano, solía pensarse que la base de las ventas descansaba en el precio del producto. Estas teorías fueron revolucionando con el paso de los años, y ya para mediados de la década de 1990 (para ser exactos), llega a nosotros los cambios en la tecnología y con ello se establece una nueva forma en la que el cliente comienza a informarse. De esta manera, el concepto anteriormente expuesto es alterado, pues se vuelve necesario llevar el enfoque general al cliente o consumidor.

Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. (Hartline 2012)

## Mezcla de marketing

La mezcla de marketing, también conocida como Marketing Mix, es un conjunto de variables que caracterizan a la empresa. Estas son consideradas como componentes importantes para realizar un plan de marketing efectivo.

**Producto:** La empresa brinda un servicio de transporte turístico a nivel nacional e internacional a usuarios locales y extranjeros. Cuenta con vehículos equipados para

satisfacer las necesidades de los consumidores y con un personal calificado para brindar comodidad y seguridad.

**Precio:** La empresa cuenta con un rango de precios establecidos acorde con el mercado y la oferta de sus competidores regulada por la ley. Los precios dependen del vehículo solicitado y del recorrido brindado al consumidor.

**Plaza:** La empresa cuenta con una larga trayectoria, misma que le ha permitido generar el espacio para ir desarrollando una cartera de clientes y que estos recomienden el servicio que ofrecen. Por ende, el público objetivo puede llegar a sus oficinas mediante recomendaciones.

**Promoción:** Implementa estrategias de marketing de recomendación que permite que se dé a conocer entre el público y generar potenciales clientes. Por otro lado, brinda promociones mediante estrategias de marketing digital con las que se atrae a nuevos clientes. De la misma manera, se asegura de que su presencia en eventos sociales y ferias de turismo que se realicen por instituciones gubernamentales o privadas, resalte entre las demás.

### Evaluación de Proyecto

La evaluación de proyecto es el punto en el que se pretende identificar, cuantificar y conocer qué tan lucrativo resulta ser el negocio o producto/servicio en el que se va a invertir.

En esta parte se va a realizar la verificación de un mercado potencial y si se podrá introducir el producto o servicio de estudio, también se pondrá a prueba si el producto resulta viable de acuerdo con las nuevas tecnologías que se encuentran en auge.

Según (Gabriela, 2001, pág. 7), el objetivo de una investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto de un mercado determinado. El investigador del mercado, al final del estudio metódico y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo producto.

# CAPÍTULO 2

## Metodología

Para la realización de este proyecto se hará uso de varios instrumentos y metodologías que nos van a permitir alcanzar los objetivos propuestos. Con estas metodologías, observaremos el estado de la empresa desde una perspectiva en que seremos capaces de identificar las falencias y fortalezas de la empresa.

Se recolectará datos mediante entrevistas a los dueños de la empresa y encuestas dirigidas al público de la ciudad de Guayaquil.

## Microentorno de GITEWA S.A.

GITEWA S.A. es una empresa familiar que brinda servicio de transporte terrestre turístico en el Ecuador desde el año 2003, asegurando a su clientela un servicio seguro, una experiencia confortable, y de calidad.

## Misión

Brindar y garantizar un servicio de transporte seguro, eficaz, cómodo y de excelencia, que sea reconocido por los usuarios. Basado en un sistema de gestión y control de la flota vehicular de vanguardia en el servicio de transporte de turismo, cumpliendo eficientemente con la calidad del servicio de transporte.

## Visión

Ser líderes y reconocidos en el país como una empresa de transporte de turismo de excelencia a nivel nacional e internacional, para que nuestro trabajo sea el identificador del compromiso de nuestra compañía hacia el usuario.

## Organigrama



Ilustración 1 Organigrama GITEWA S.A.

## Análisis situacional

### Producto/servicio

En la actualidad, la PYME GITTEWA S.A. ofrece un servicio de transporte que tiene a su disposición un autobús, dos furgonetas y un automóvil. Estos bienes se presentan como recursos en alquiler para personas particulares y empresas.

*Tabla 1 Servicios de la empresa*

<b>Servicio</b>	<b>Descripción del servicio</b>
City tour	Un city tour consta de recoger a los pasajeros en un punto previamente acordado, y brindarles un recorrido alrededor de la ciudad el cual tiene una duración de 3 horas, y que se extiende a 5 horas cuando incluye almuerzo.
Full Day (dentro y fuera de la ciudad)	Un Full Day permite que el cliente tenga la libertad de movilización dentro y fuera de la ciudad. Tiene una duración de 8 a 10 horas dependiendo de lo acordado en el contrato.
Transfer in - out	El Transfer in – out se basa en recoger a los pasajeros en un hotel o residencia para transportarlos al aeropuerto, y viceversa.

## Precios

Los precios de transporte turístico se encuentran fijados teniendo como base el costo y a la fluctuación del mercado turístico de transporte, conservando la misión de la PYME y dando un servicio de calidad con calidez, de esta manera, se caracteriza el servicio y se evita la pérdida de ganancias.

## Distribución

Un canal de distribución efectivo con el que cuenta la empresa son las ferias de turismo, estas pueden ser públicas o privadas. Aquí se exponen las diversas ofertas de paquetes turísticos y también los valores de alquileres de vehículos con los que se cuenta.

Con el avance de la tecnología como el internet, la empresa cuenta con página web y manejo de redes sociales, a través de estas se da a conocer todos los servicios y promociones vigentes que ofrece la empresa.

Por otro lado, se cuenta también con una oficina que está ubicada en el Norte de la ciudad de Guayaquil, locación en la que los clientes podrán acercarse a cotizar acerca de los diferentes servicios que ofrece la empresa y contratar el de su conveniencia.

## Promociones

A través de la gestión de las redes sociales, la empresa realiza el debido posteo de las diferentes promociones que manejan dependiendo de la temporada, feriado u otras ofertas que se presenten dentro del mercado turístico.

La empresa tiene a disposición cuentas en Facebook e Instagram donde, además de las promociones, se pueden visualizar las diferentes actividades que se están realizando. La intención es dar a conocer los tours y ferias de exposiciones turísticas para mantener informados a los potenciales clientes.

### Perfil del cliente

Persona natural, jurídica o empresa.

Clientes actuales – potenciales.

- Residentes de la ciudad de Guayaquil que necesitan del servicio de transporte turístico cómodo y de confianza de una operadora turística legalmente constituida.
- Turistas nacionales e internacionales que desean transportarse por la ciudad y alrededor del país.

### Análisis macroentorno

#### Entorno Demográfico

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), recientemente en sus redes sociales compartió la información de que somos 18 millones de ecuatorianos, siendo Guayas el más poblado con 3,6 millones, seguido por Pichincha y Manabí.

Por su parte, Guayaquil tiene 2,644.891 habitantes, y el 51% de esta cifra corresponde a la cantidad de mujeres, mientras que el 49% restante son hombres.

## Entorno Económico

Un reporte por parte del INEC en mayo del 2022, nos indica que la inflación a nivel nacional fue de 3.38% elevada con respecto al mismo mes del año anterior.

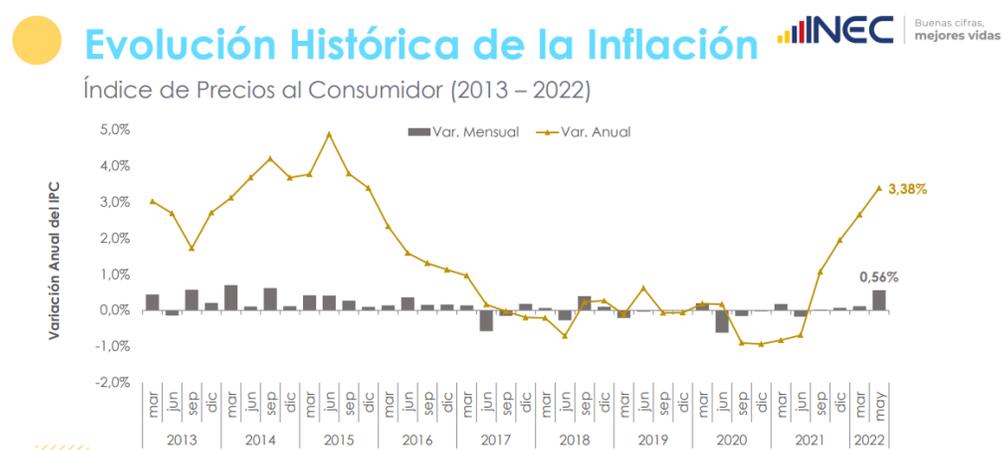


Ilustración 2 Índices de precios al consumidor (2013-2022)

Fuente: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Guayaquil es de 0,46% comparado con el año anterior que fue 0.07% en el mes de mayo.

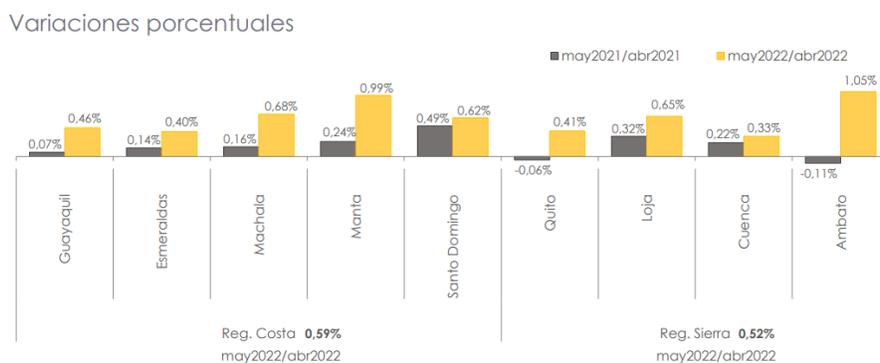
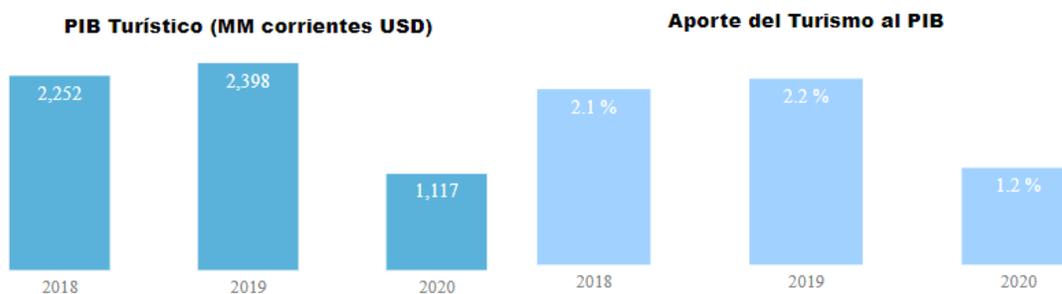


Ilustración 3 Variaciones porcentuales

Fuente: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

### *Aporte del turismo al PIB*



*Ilustración 4 PIB turístico y aporte del turismo al PIB*

Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economic>

Como se observa en la gráfica anteriormente expuesta, en el año 2020 debido a la pandemia del Covid-19, el turismo a nivel nacional solo consigue aportar con el 1,2% al PIB debido a que todos los negocios que se decidan a este sector económico, no tenían movimiento a causa del confinamiento y resguardo de las personas. El virus imposibilitaba salidas a realizar turismo, generando así un bajo porcentaje en comparación con los años anteriores.

### Entorno Cultural

La cultura es un factor que incide directamente la percepción de los seres humanos sobre un lugar en específico. Siendo así, el hecho de que Guayaquil sea considerada como una de las ciudades más peligrosas del país, afecta al desarrollo del turismo: recordemos que, en la Perla del Pacífico, el índice delictivo es bastante elevado.

En el año 2021, Ecuador cerró con un índice alto de delincuencia ocasionado por la crisis carcelaria, incautación de drogas y muertes violentas. En lo que va del presente año, Guayaquil cuenta con un aumento del 105% en comparación al 2021.

### Parroquias con mayor incremento de muertes violentas

🔍 Buscar

Parroquia	Cantón	Provincia	Muertes 2021	Muertes 2022	Variación (%)
Ximena	Guayaquil	Guayas	56	115	105
Eloy Alfaro	Durán	Guayas	20	64	220
Pascuales	Guayaquil	Guayas	21	54	157
Esmeraldas	Esmeraldas	Esmeraldas	15	90	500

*Ilustración 5 Parroquias con mayor incremento de muertes violentas*

Datos de 2022 hasta el 25 de abril.

PRIMICIAS Fuente: Policía Nacional

En la tabla anteriormente expuesta se aprecian los índices de muertes violentas, un factor que impacta negativamente al desarrollo del turismo local, ya que las personas prefieren quedarse en casa por temor a la ola de delincuencia que atraviesa el país.

El turismo sostenible poco a poco va haciendo presencia en la sociedad. La Organización Mundial de Turismo (OMT) indica que, para garantizar la sostenibilidad a largo plazo, se debe encontrar un equilibrio entre aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico. (Organización Mundial de Turismo 2022), la organización indica que el turismo sostenible debería contar con las siguientes características:

- Otorgar recursos medioambientales óptimos mientras se aseguran los procesos ecológicos primordiales, y se ayuda a conservar la diversidad biológica además de los recursos naturales.
- Concientizar la autenticidad sociocultural de los lugares visitados donde se pueden encontrar comunidades anfitrionas y, por ende, conservar sus activos culturales y arquitectónicos. Con esto nos a respetar sus valores tradicionales, y también aportar a la comprensión y tolerancia intercultural.
- Promover actividades económicas viables a largo plazo, en donde todos los beneficios socioeconómicos sean distribuidos adecuadamente, que otorguen oportunidades de empleo y apoyen a la disminución de la pobreza en el país.

Con respecto al transporte, se puede contribuir de manera oportuna a la sostenibilidad de varias maneras, pues mediante la utilización de vehículos limpios y mejorando la gestión del tráfico, se disminuyen las emisiones que afectan a la polución ambiental a escala local, regional y mundial.

### Entorno político y legal

En Ecuador, el turismo ha presentado un auge exponencial en la política nacional. Como prueba de esto, sabemos que el Ministerio de Turismo ha elaborado un Plan de Promoción a emplearse desde el año 2022. Para la realización de este plan, se ha asignado un presupuesto de 47,3 millones de dólares que van a distribuirse hasta el 2025. De la cantidad inicial, 41,6 millones se distribuirán entre los rubros de promoción y publicidad, mientras que los 5,6 millones restantes, se los asignarán a innovación y nuevos productos para el

consumidor. El Ministerio de Turismo también ha presentado estadísticas que sustentan el crecimiento del mismo en Ecuador durante el año 2021, el cual fue de un 25,8%, frente al promedio de escala mundial de 4% y al 17% del continente americano. (Turismo B. N.-M., 2022)

Proyecciones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), muestran que luego de los estragos que enfrentó la población mundial debido a la pandemia, la recuperación de la industria turística empezará a visibilizarse desde el año 2024 en adelante.

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente, las metas planteadas de incremento para el país en los próximos años son:

<b>META</b>	<b>2021</b>	<b>2025</b>
Aumentar el ingreso por turismo receptor	704,67 millones de dólares	2.434,60 millones de dólares
Incrementar las llegadas de los extranjeros	590.006 personas	2'000.000 personas
Crecimiento del empleo en actividades turísticas	460.498 puestos de trabajo	495.820 puestos de trabajo

*Ilustración 6 Metas de MINTUR*

La promoción del país dará prioridad en un 70% al turismo internacional y su relación con mercados de gran relevancia como Estados Unidos, Reino Unido y Europa, de esta manera se pretende atraer más divisas a la economía ecuatoriana. Por otro lado, el 30% restante estará enfocado en el mercado nacional, con el fin de promover los viajes internos, además de los tradicionales. Dentro del 70% que será enfocado al turismo internacional, un 50% se lo asignará a Estados Unidos para poder impulsar factores como mayor conectividad aérea directa, menores restricciones de ingreso al país por COVID, gasto promedio

representativo, entre otras. Para Europa se asignará una inversión del 38% del presupuesto, a Latinoamérica el 7%, y el 5% restante irá al desarrollo de una página web amigable para viajeros nacionales e internacionales que incluya toda la información necesaria para su viaje.

### Entorno Tecnológico

Las nuevas tecnologías de información y comunicación han impactado positivamente en el turismo del Ecuador debido a la distribución de servicios indirectos. Es un hecho que la tecnología permite impulsar el turismo mundialmente, con la adaptación de distintos modelos empresariales enfocados en el marketing por internet. (Amores, 2021)

### Matriz EFE, EFI y análisis FODA

#### Matriz EFE

Se realiza la matriz con los factores externos dando el peso correspondiente a cada factor, en donde el factor con probabilidad de éxito tiene el mayor puntaje. En la calificación se maneja de 1 a 4, siendo 1 el más bajo y 4 el más alto. Para finalizar, se calcula el valor ponderado multiplicando el peso por la calificación.

*Tabla 2 Matriz EFE Fortalezas*

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Alianzas estratégicas con otras operadoras turísticas	0.09	2	0.18
Apoyo de parte del gobierno a las Pyme por medio de créditos	0.1	4	0.4
Apertura de las fronteras y vuelos internacionales	0.1	4	0.4
Entrada de turistas extranjeros	0.2	4	0.8
	0.49		1.78

Tabla 3 Matriz EFE Amenazas

Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
No hay un valor agregado en su servicio	0.09	4	0.36
Informalidad en el mercado	0.08	3	0.24
Carreteras en mal estado	0.06	2	0.12
Mal tiempo en el momento de realizar tours	0.2	3	0.6
Poco publicidad y manejo de redes sociales	0.08	4	0.32
	0.51		1.64

Al ver el resultado de la tabla de fortalezas y amenazas donde califican 1.78 y 1.64 respectivamente, determinamos que existe un valor elevado en cuanto a las oportunidades, lo que quiere decir que los factores externos son beneficiosos para la empresa. La diferencia entre ambas es bastante menor, lo que quiere decir que se debe fortalecer las debilidades y explotar las fortalezas de la empresa.

#### Matriz EFI

Al igual que la matriz EFI, se considera el mismo peso y la calificación del 1 al 4 siendo 1 debilidad mayor y 4 fortaleza mayor.

Tabla 4 Matriz EFI Fortalezas

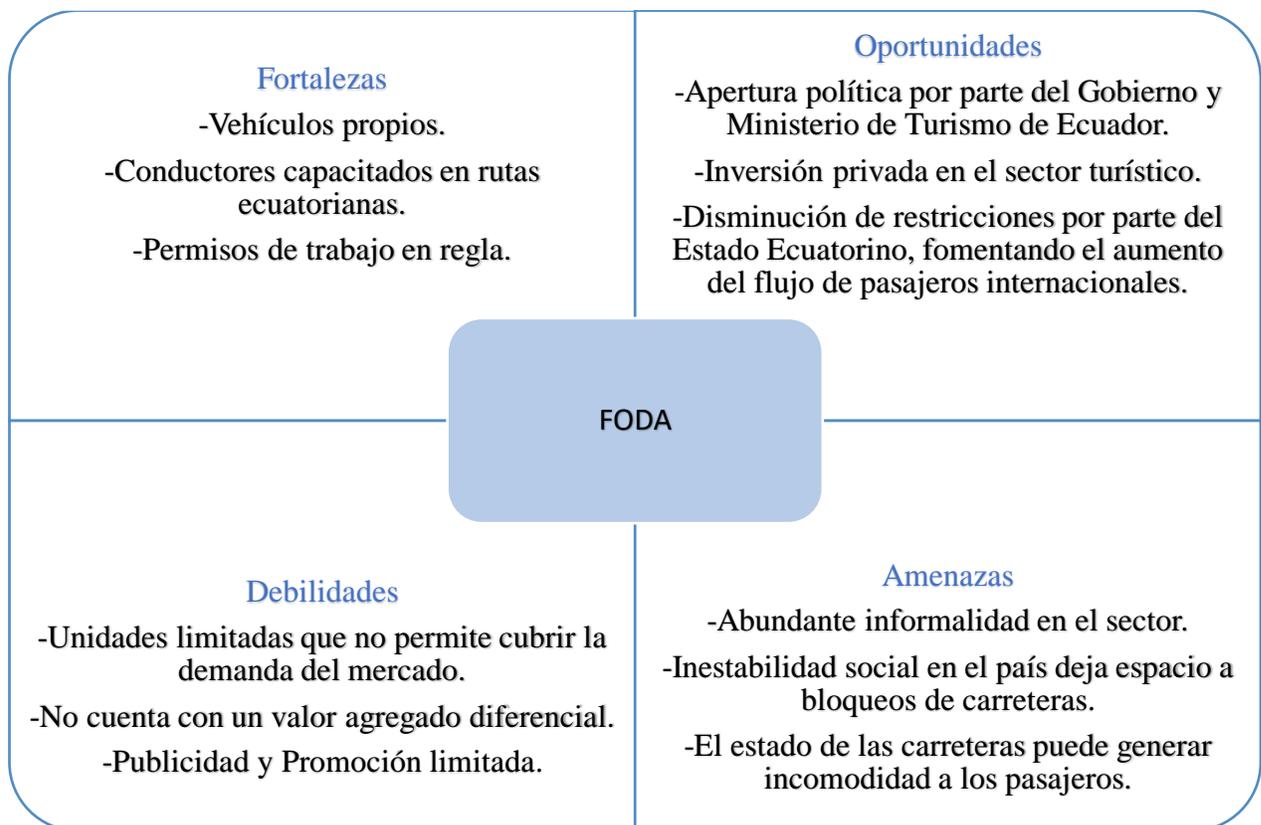
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Vehículos propios	0.09	4	0.36
Empleados multifunción	0.1	3	0.3
Lugar alquilado para operaciones de ventas	0.1	1	0.1
Todos los documentos en regla	0.25	3	0.75
	0.54		1.51

Tabla 5 Matriz EFI Debilidades

Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Unidades limitadas	0.09	4	0.36
No se cubre la demanda requerida	0.08	3	0.24
Temporadas bajas	0.09	2	0.18
Bajo posicionamiento de la marca	0.2	3	1.2
	0.46		1.98

En el análisis de la matriz EFI se puede observar que el peso 0.09 se repite en las debilidades, haciendo que tenga alta calificación en la empresa, factor que nos indica que existe la necesidad de reforzar las debilidades y sacar más ventaja de las fortalezas internas.

#### Matriz FODA



## Análisis de las cinco fuerzas de Porter

### Poder de negociación del cliente

En el transporte turístico, el poder de negociación es fuerte, sin embargo, es imprescindible tener en consideración que los clientes son influenciados por el precio y los tipos de unidades que ofrece la empresa. Por este motivo, se realizan sondeos constantes en el mercado para dar paso a un acuerdo de precios y que las empresas puedan contar con las unidades más solicitadas.

### Poder de negociación del proveedor

En este sector existe un poder de negociación extremadamente alto ya que son los encargados de movilizar, no solo a los turistas internacionales, sino también a los nacionales. Por lo cual, si se da el caso, pueden hasta paralizar el transporte.

### Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de transporte turístico es una variable constante, pues cada vez nos encontramos con más personas que optan por adentrarse en el mercado turístico: situación genera una mayor competencia a las empresas que se han mantenido por años en este mercado. Por este motivo, ya no solo se trata de ofrecer calidad, sino también de asegurar un precio adecuado que permita hacer frente a la competencia, ya sea antigua o reciente.

### Amenaza de productos sustitutos

Es un hecho que sustituir el transporte turístico resulta bastante complejo debido a que se trata de un servicio que solo empresas legalmente constituidas están aptas para realizar. Esto quiere decir que únicamente empresas de transporte turístico estarán en la capacidad de transportar a turistas nacionales e internacionales alrededor del territorio ecuatoriano. Ahora bien, es importante tener en cuenta que los recorridos realizados dentro de la ciudad sí pueden ser sustituidos por otros medios de transporte: es en estos casos cuando la elección del cliente va a depender de los costos, la comodidad, seguridad, garantía, espacio, y demás beneficios.

### Rivalidad entre los competidores

La rivalidad es un factor bastante notorio entre los competidores, esto es debido a que no existe una medida regulatoria que permita asegurar que todas las empresas que se mueven en el mismo mercado manejen los mismos precios a nivel local y nacional.

## Análisis financiero

GITEWA S.A. es una empresa que se registra en la Super Intendencia de compañías el año 2016, pero que empieza a ejercer funciones comerciales en el año 2017. La PYME nos proporciona los estados de situación financieros de los años 2019, 2020 y 2021, con los cuales procedemos al respectivo análisis.

*Ilustración 7 Estado de situación financiera GITEWA S.A.*

Estados de situación Financiera			
GITEWA S.A.			
	2019	2020	2021
<b>ACTIVOS</b>	\$ 286,548.49	\$ 261,216.56	\$ 320,758.70
Activos Corrientes	\$ 59,566.05	\$ 82,110.49	\$ 103,222.69
efectivos y equivalentes a efectivos	\$ 1,000.00	\$ -	\$ 1,355.60
Activos Financieros	\$ 12,433.15	\$ 37,579.10	\$ 47,990.30
Cuentas por Cobrar	\$ 12,433.15	\$ 37,508.15	\$ 47,664.60
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -
IVA en compras	\$ 39,686.12	\$ 36,122.02	\$ 44,699.18
Retenciones de la fuentes del impuesto a la Renta	\$ 6,446.78	\$ 8,409.37	\$ 9,177.61
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	\$ 226,928.44	\$ 179,106.07	\$ 217,536.01
Propiedad, planta y equipos	\$ 48,632.56	\$ 36,248.92	\$ 74,678.86
Depreciacion acumulada propiedad,planta y equipos	\$ 77,294.29	\$ 27,760.13	\$ 39,905.20
Otros Activos no corrientes	\$ 178,349.88	\$ 142,857.15	\$ 142,857.15
<b>PASIVOS</b>	\$ 240,699.98	\$ 213,105.32	\$ 269,215.71
Pasivos corrientes	\$ 45,292.36	\$ 35,983.57	\$ 58,100.79
Cuentas y documentos por pagar	\$ 12,298.10	\$ 9,630.19	\$ 14,431.64
Otras obligaciones Corrientes	\$ 3,810.86	\$ 3,559.64	\$ 7,212.40
Reteciones del I.E.S.S	\$ 354.09	\$ 569.16	\$ 569.16
Retenciones de la fuentes del impuesto a la Renta	\$ 123.36	\$ 15.15	\$ 54.08
Retenciones de valor Agregado	\$ 123.59	\$ 6.18	\$ 21.33
Impuestos por pagar	\$ 297.17	\$ 638.20	\$ 967.93
Beneficios sociales por pagar	\$ 981.27	\$ 577.08	\$ 4,823.48
Nominas	\$ 1,748.77	\$ 1,241.94	\$ 1,241.94
Participación de trabajadores	\$ 202.61	\$ 511.93	\$ 776.42
Cuentas por pagar diversas Relacionadas	\$ 12,060.02	\$ 20,767.81	\$ 30,467.81
<b>PASIVO NO CORRIENTES</b>	\$ 195,407.62	\$ 177,121.75	\$ 211,114.92
Cuentas y documentos por pagar	\$ 21,890.76	\$ 7,434.60	\$ 45,140.10
Cuentas por pagar diversas Relacionadas	\$ 173,516.86	\$ 169,687.15	\$ 153,687.15
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 45,848.51	\$ 48,111.24	\$ 51,542.99
Capital Social	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Reservas	\$ 2,750.72	\$ 3,090.13	\$ 3,604.90
Resultados acumulados	\$ 18,124.46	\$ 18,847.79	\$ 20,771.11
Utilidades	\$ 723.33	\$ 1,923.32	\$ 2,916.98
<b>Total</b>	\$ <b>4,611.17</b>	\$ <b>8,024.03</b>	\$ <b>13,200.13</b>

Estado de Situación integral			
GITEWA S.A.			
	2019	2020	2021
<b>Ventas</b>	\$ 162,577.56	\$ 250,051.76	\$ 168,650.00
(-) costos de ventas	\$ 4,527.69	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 158,049.87	\$ 250,051.76	\$ 168,650.00
(-)Gastos Sueldos o salarios	\$ 148,921.27	\$239,722.47	\$158,301.92
(-)Gastos Promoción y Publicidad	\$ 5,553.31	\$4,764.01	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 1,090.84	\$2,152.42	\$5,171.98
(-)otros gastos	\$ 1,133.69	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ <b>1,350.76</b>	\$ <b>3,412.86</b>	\$ <b>5,176.10</b>

*Ilustración 8 Estado de situación integral GITEWA S.A.*

En la imagen observamos los estados de situación financiera y de situación integral en el transcurso de estos tres años, podemos dar cuenta de una disminución de las finanzas de la empresa en donde no hubo inventario y la empresa se solventó por las ventas de inmuebles y préstamos financieros entre los años 2020 y 2021. Un hecho que resulta del confinamiento a causa de la pandemia por Covid-19, en la que el turismo de todo el Ecuador se vio gravemente afectado.

Se calcularon las principales razones financieras para tener un análisis efectivo, partiendo de la información contable que proporcionaron de los años ya mencionados.

## Ratio Circulante

*Ecuación 1 Ratio Circulante*

$$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}} = \frac{103,222.69}{58,100.79} = 1.78$$

La ratio circulante ayuda a establecer si la empresa posee activos a corto plazo que le permita solventar los pasivos a corto plazo. Cuando el resulta es mayor a 1, se nos indica que la empresa cuenta con un margen de capital bueno, y que puede costear el pago de sus deudas sin comprometer las inversiones.

## Ratio Prueba Ácida

*Ecuación 2 Ratio Prueba Ácida*

$$\frac{\text{Activo circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo circulante}} = \frac{103,222.69 - 0}{58,100.79} = 1.78$$

El resultado fue mayor a 1, lo que quiere decir que la empresa tiene la solvencia y estabilidad para poder cubrir los pasivos y deudas correspondientes. Posee 1.78 de activo para cubrir cada \$1 de pasivo corriente.

## Ratio De Endeudamiento Del Activo

*Ecuación 3 Ratio de Endeudamiento del Activo*

$$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}} = \frac{269,215.71}{320,758.70} = 0.84$$

Como observamos el resultado es de 84%, esta cifra nos indica que la empresa tiene más activo que deuda. Si el ratio es alto, es mayor el grado de endeudamiento. En este caso particular, la empresa posee más activos que débitos.

## Retornos Sobre Activos

*Ecuación 4 Retorno sobre Activos*

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}} = \frac{5,176.10}{320,758.70} = 0.016$$

Este indicador presenta la rentabilidad que posee la empresa en relación a sus activos totales. En este caso, se trata de un porcentaje muy bajo, lo que quiere decir que no están manejado bien los activos de la empresa y no hay altas utilidades.

## Retorno Sobre El Patrimonio

*Ecuación 5 Retorno sobre el Patrimonio*

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital}} = \frac{5,176.10}{250.00} = 20.70$$

Este es el indicador más utilizado en las empresas, el ROE se encarga de cuantificar la rentabilidad con la que cuenta la empresa con respecto al capital. Este rendimiento positivo nos indica que la empresa utiliza con éxito las inversiones de capital para producir ingresos.

## Margen De Utilidad

*Ecuación 6 Margen de Utilidad*

$$\frac{\text{Utilida neta}}{\text{ventas}} = \frac{5,176.10}{169,650.00} = 0.031$$

Esta última razón financiera nos muestra el porcentaje de beneficios que produce la empresa a razón de sus ingresos totales. Como es positiva, quiere decir que se está ganando \$0.03 por cada \$1 de venta.

# CAPITULO 3

## Análisis de Encuestas

Para la realización de la investigación descriptiva, se han realizado encuestas. El cuestionario de las mismas fue diseñado con la intención de recolectar datos acerca del conocimiento que tiene el público sobre la empresa GITEWA S.A. Esta información se compartió a través de la plataforma de encuestas Questionpro, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

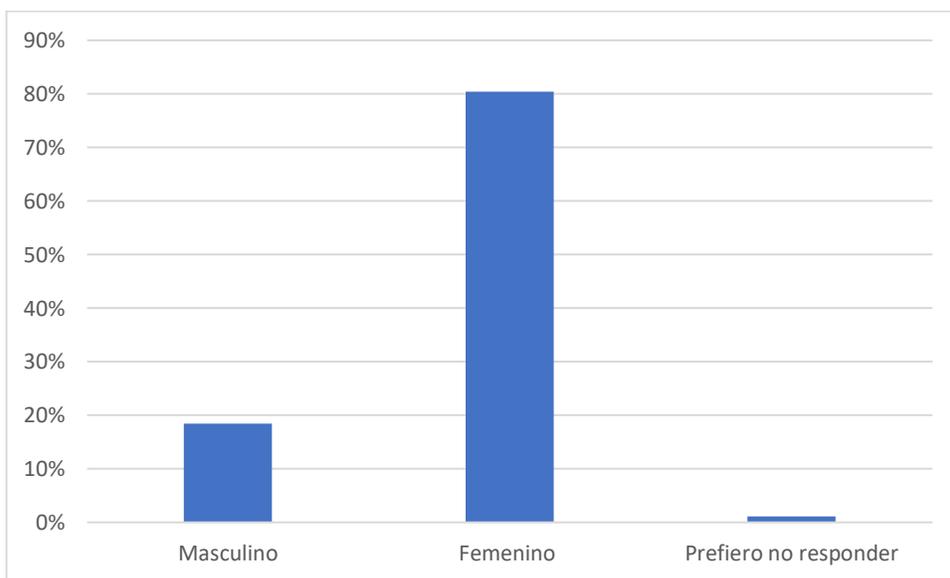
Las preguntas de investigación fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su género?
2. ¿Qué categoría describe su edad?
3. ¿Pertenece usted a la ciudad de Guayaquil?
4. Lo que mejor describe su situación laboral.
5. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso anual?
6. Por favor seleccione su estado civil.
7. ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo local?
8. Al realizar un viaje, prefiere hacerlo.
9. ¿Cuál es su medio de transporte preferido para viajar?
10. ¿Conoce usted alguna de las siguientes empresas de transporte turístico?
11. ¿Ha trabajado o escuchado de la empresa GITEWA?

12. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “sí”, responda la siguiente pregunta. ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio de la empresa?
13. A continuación, se muestra un grupo de cualidades a ser consideradas dentro del servicio de transporte turístico. Por favor, califique de 1 a 5 la importancia de estas para usted. (siendo 1 poco, y 5 mucho).
14. ¿Cómo se sentiría con un servicio de transporte turístico en el cual el conductor le brinde datos culturales e informativos sobre los lugares recorridos y su destino?
15. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar nuestros servicios?

Mediante la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

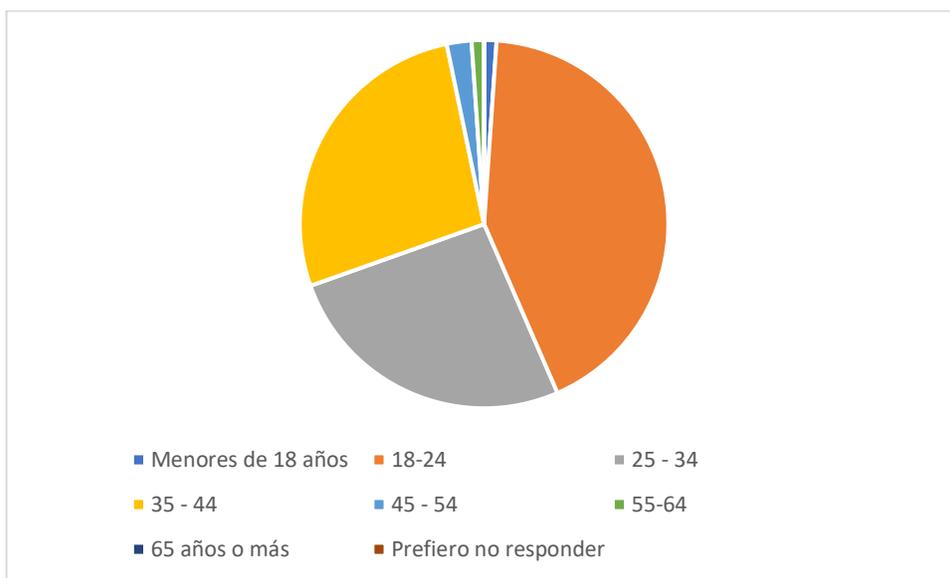
#### Género



*Ilustración 9 Género de los encuestados*

En el grupo encuestado para la realización de este proyecto, la mayoría de las personas forman parte del género femenino, con un 80.43% en comparación con el género masculino que es un 18%.

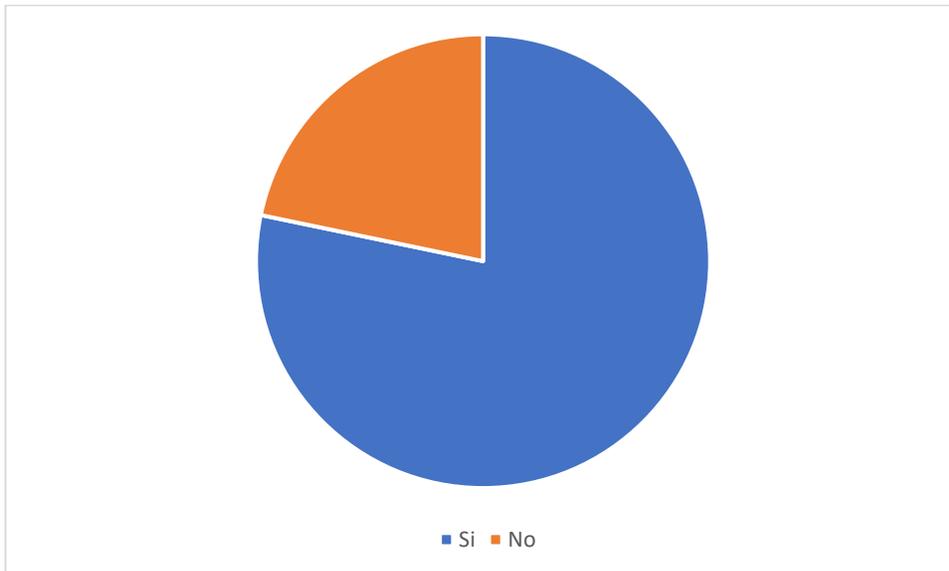
### Edad



*Ilustración 10 Edad de las personas encuestadas*

Como se observa en el gráfico, el porcentaje de personas que está más interesada en hacer turismo es de entre los 18 a 24 años, seguido por las personas que tienen entre 25 y 34 años.

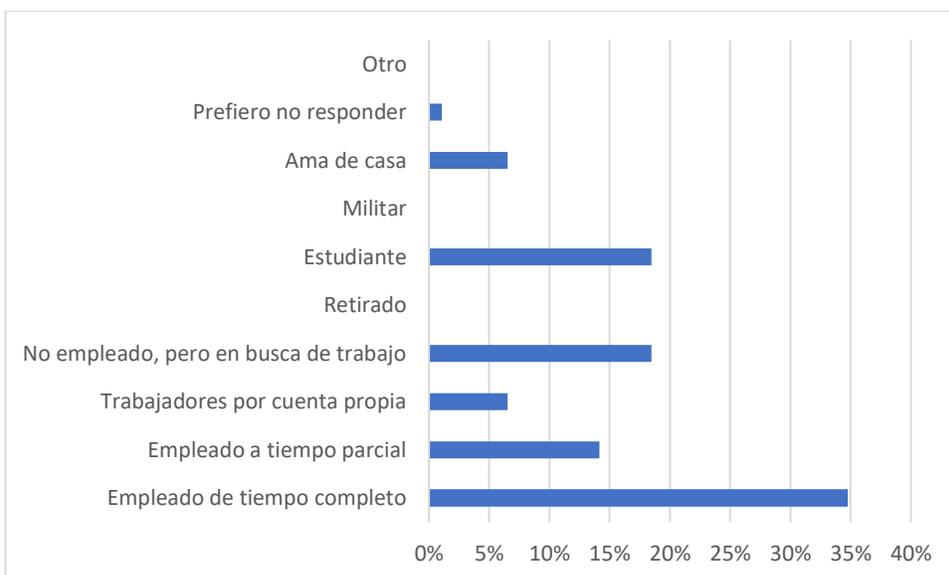
## Residencia



*Ilustración 11 Encuestados residentes de Guayaquil.*

Del total de encuestados, el 72% reside en la ciudad de Guayaquil. Lo cual indica que mayoría forman parte de la ciudad donde ejerce la empresa.

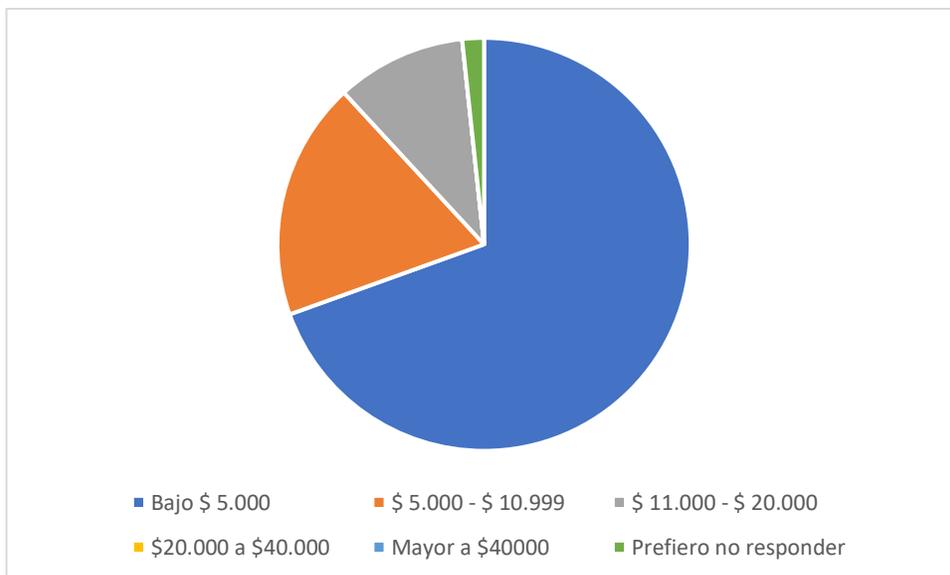
## Situación Laboral



*Ilustración 12 Situación laboral de los encuestados*

El 35% representa a las personas que cuentan con un trabajo de tiempo completo, mientras que los trabajadores independientes y amas de casa están representados con el 7% cada una.

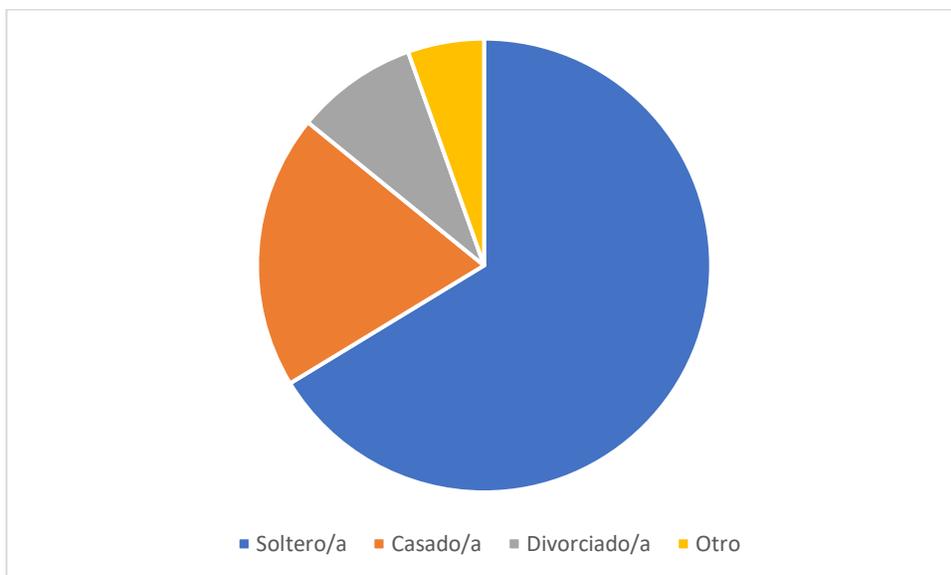
### Ingreso



*Ilustración 13 Ingreso económico de los encuestados*

Del grupo encuestado, el solamente el 10% cuenta con ingresos anuales entre \$ 11.000 - \$ 20.000, a diferencia del 69%, que comprende a la gran mayoría, mismos que tienen ingresos que resultan menores a \$5.000 dólares.

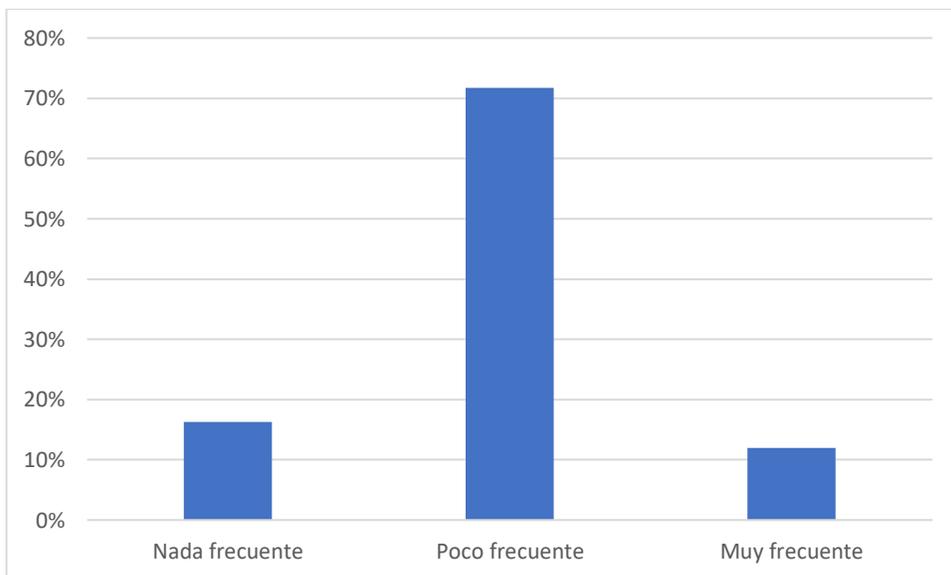
## Estado civil



*Ilustración 14 Estado civil de los encuestados*

De las personas encuestadas, el 66% constan con un estado civil de solteros. Por otro lado, los casados forman un 20% y solo el 8% son individuos divorciados.

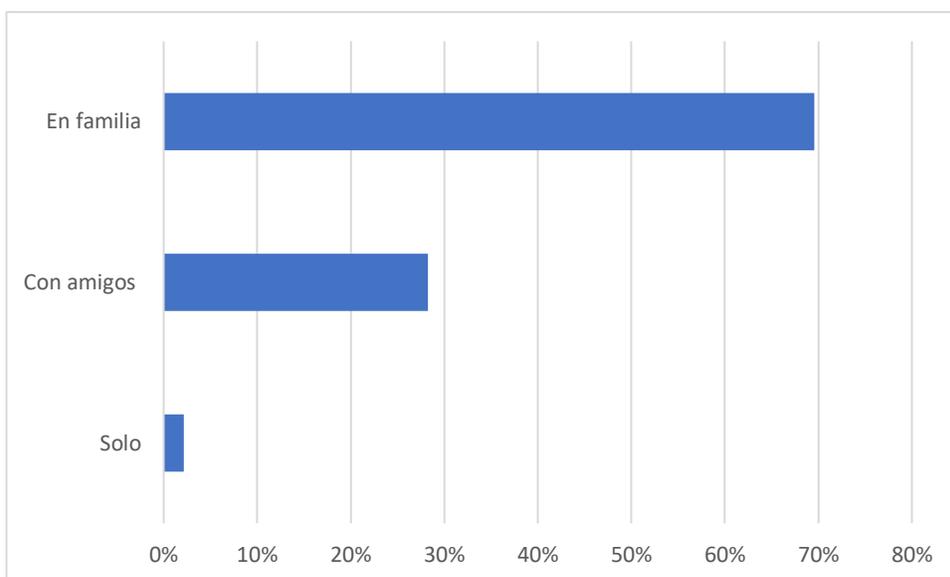
## Frecuencia de realizar turismo local



*Ilustración 15 Frecuencia de los encuestados a realizar turismo local*

En el grupo encuestado, no se es muy frecuente realizar turismo local debido a que solo el 12% indicó que forma parte de ese grupo. El 16% respondió que no es nada frecuente para ellos el turismo local. Sin embargo, el 72% informó que sí realizan turismo local, pero con poca frecuencia.

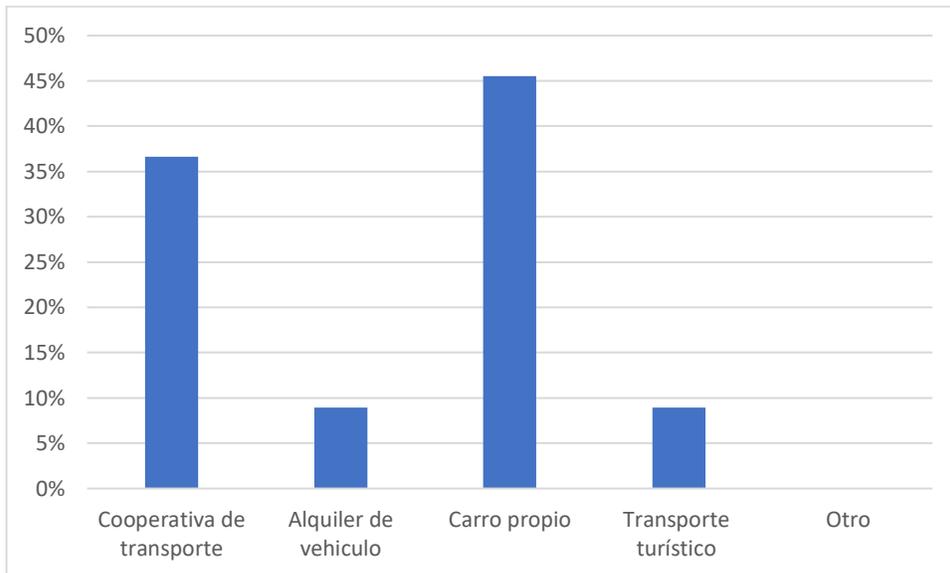
Al realizar un viaje, prefiere hacerlo con:



*Ilustración 16 Compañía preferida al viajar de los encuestados*

Los encuestados residentes de la ciudad de Guayaquil en un 70% prefieren viajar en compañía de su familia. En compensación, el 28% considera que se sienten más cómodos viajando con amigos.

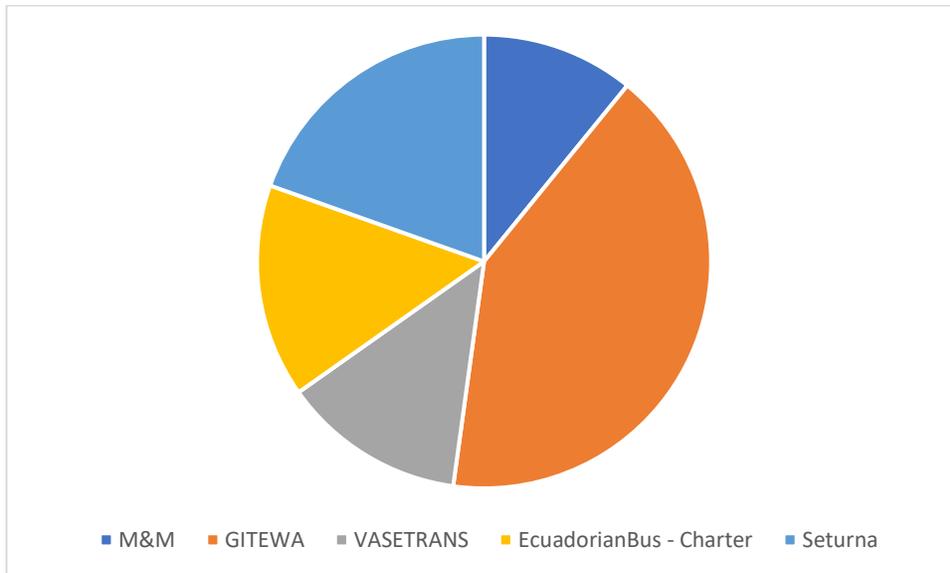
### Medio de transporte para viajar



*Ilustración 17 Medio de transporte preferido para viajar de los encuestados*

La gran mayoría de personas representadas con el 46% prefiere viajar en transporte propio, en tanto que solo el 9% prefiere hacerlo en transporte turístico.

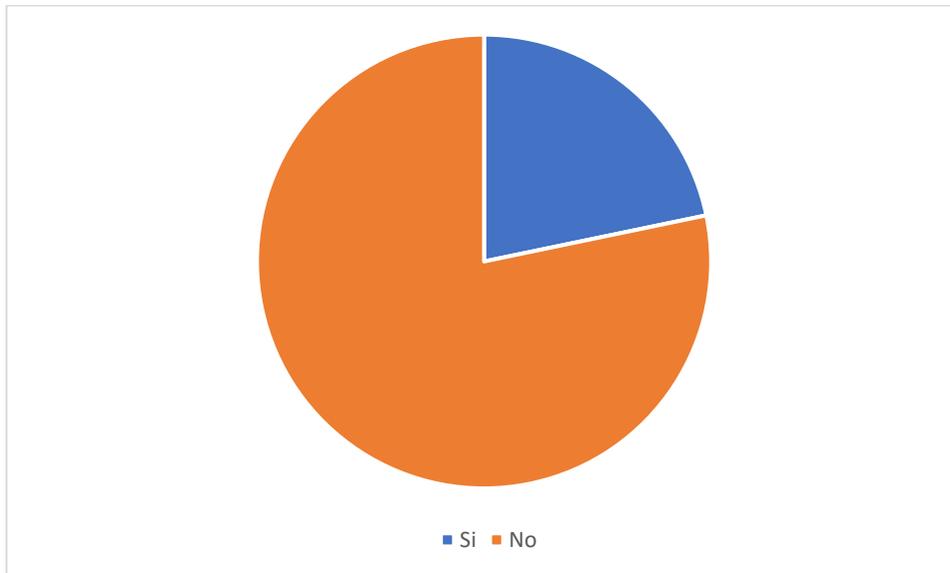
### Empresas de transporte turístico



*Ilustración 18 Empresas de transporte conocidas por los encuestados*

La empresa más reconocida por el grupo encuestado es la operadora de transporte turístico GITEWA S.A., con un 41%, seguida de Seturna, con un 20%, Ecuadorian-Bus Charter con un 15%, VASETRANS con un 13%, y finalmente, M&M con el 11%.

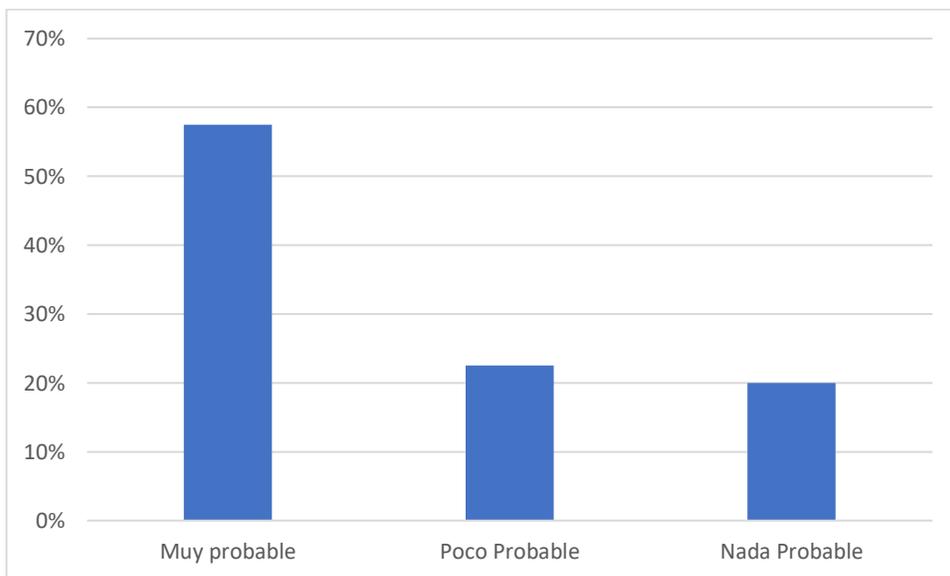
### Reconocimiento de la empresa (GITEWA)



*Ilustración 19 Reconocimiento de GITEWA S.A. por los encuestados*

Solamente el 22% a escuchado de la empresa de transporte turístico GITEWA S.A.

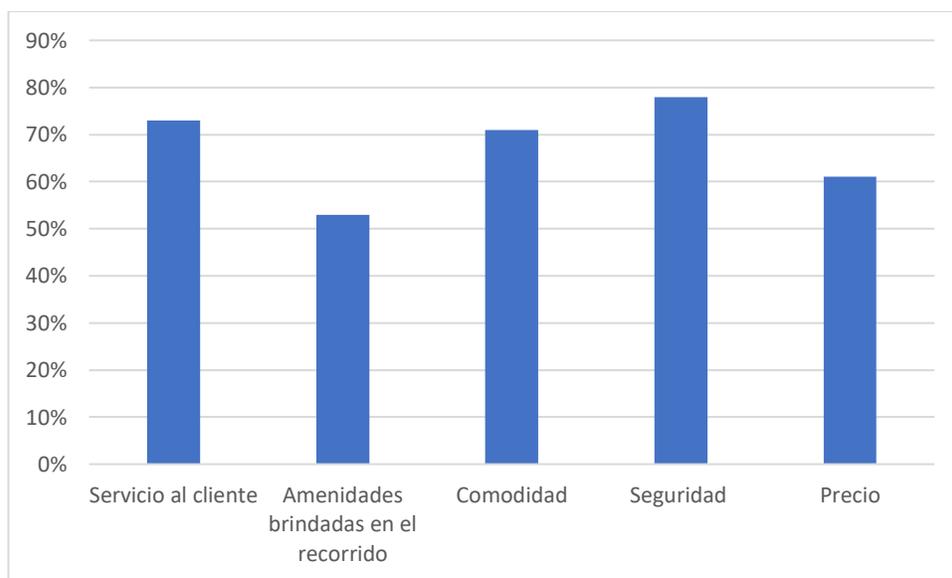
### Probabilidad de recomendación



*Ilustración 20 Probabilidad de los Encuestados a recomendar a la empresa*

De los encuestados, se registra que el 58% de las personas que realizaron esta encuesta, son propensos a recomendar la operadora de transporte turístico GITEWA, mientras que el 23% considera que es poco probable que la recomienden. Finalmente, el 20% indica que sería nada probable que la recomienden. El último valor radica como algo negativo para la empresa, pues es un porcentaje alto para una recomendación.

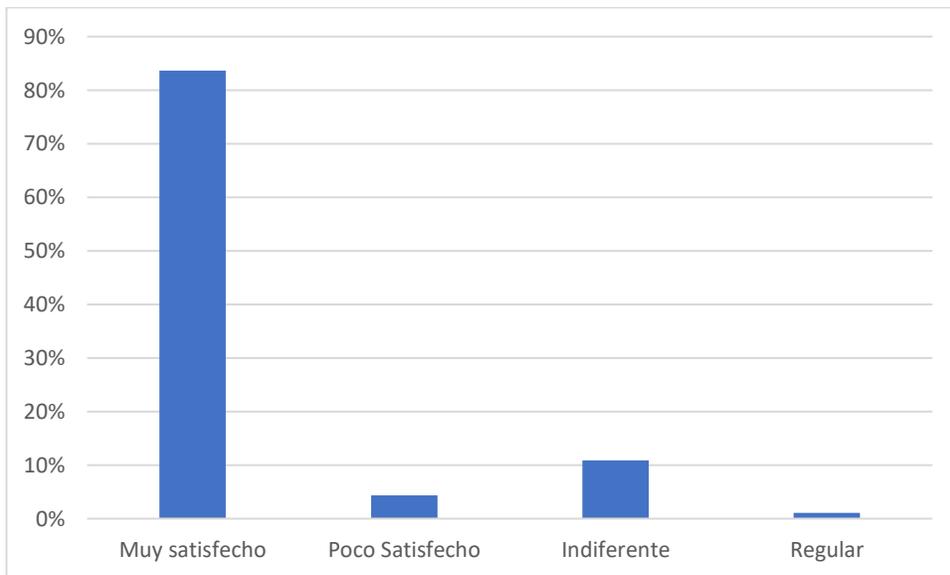
Importancia de las cualidades dentro de una empresa de transporte turístico.



*Ilustración 21 Preferencias en el servicio de transporte turístico por los encuestados*

Como se observa en el diagrama de barra, los clientes desean seguridad en sus viajes, lo que es muy comprensible con la situación social que atraviesa el país en estos momentos.

### Acogida de la propuesta



*Ilustración 22 Acogida de la propuesta por los encuestados*

La propuesta del nuevo servicio de capacitar a los chóferes para que vayan dando información del recorrido y lugares es aceptable con un 84%.

## Estrategia De Marketing

### Segmentación del mercado

#### Geografía

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Región: Costa

Tipo de población: Urbana

#### Demográfica

Edad: 18- 64 años

Género: Masculino y Femenino

Ocupaciones: Personas que trabajen, estudien y jubilados

Ingresos mensuales: sueldo básico hasta el \$40,000

#### Psicográfica

Personalidad: Sociables

Estilo de vida: Innovadores

Estrato socio económico: Medio

### Conductual

Lealtad de los clientes: Ofrecer beneficios en los diferentes servicios

Beneficios buscados: Salir de la rutina, el estrés y disfrutar de lugares turísticos.

### Selección de mercado meta

Luego de contemplar las diferentes alternativas, se escogió una estrategia de marketing para la empresa mediante la que se pretende hacer un enfoque en los segmentos definidos en el proyecto. La estrategia será eficaz para los turistas nacionales e internacionales que están en busca de la mejor opción para transportarse terrestre por la ciudad y el país, brindando a los turistas la posibilidad de elegir una opción más cómoda y eficaz para conocer Ecuador.

### Diferenciación y posicionamiento

La diferenciación de GITEWA S.A. radica en la variedad de vehículos que tienen a su disposición debido a que estos permiten satisfacer las necesidades de capacidad, comodidad, calidad y precio que puedan tener los consumidores.

Para posicionar a la empresa se propone brindar beneficios a los pasajeros, no solo ofreciendo un servicio ameno, sino características que brindan calidez, seguridad y conveniencia para generar una experiencia.

Se capacitará a los chóferes para brindar información del recorrido sobre los lugares históricos, restaurantes, lugares de esparcimiento y diversión hasta llegar al lugar de destino.

## Mezcla de marketing

### Producto

La empresa GITEWA S.A. se dedica al transporte turístico en Ecuador y cuenta con una variedad de vehículos de distintas capacidades. Dentro de estos están:

- SUV (1- 2 paxs)
- Mini Van H1 (5 paxs)
- Furgoneta (10 paxs)
- Mini Bus (20 paxs)
- Bus (42 paxs)

### Precio y Plaza

El precio de cada traslado depende de la capacidad de cada vehículo y el recorrido que se realizará. Sin embargo, la empresa sí maneja una política de que sus precios deben mantener un rango similar al de sus principales competidores, también se considera la posibilidad adquisitiva del mercado meta: turistas nacionales e internacionales con ingresos medios que les permite movilizarse durante sus viajes.

La empresa tiene a disposición un local que se encuentra ubicado actualmente en el sector de la Garzota para consultas presenciales. Del mismo modo, el personal responde consultas telefónicas y virtuales por medio de las redes sociales y correo electrónico.

### Promoción

La estrategia de promoción escogida es promoción jalar, debido a que las actividades de marketing por realizar serán dirigidas directamente hacia los consumidores finales con la finalidad de incentivarlos a adquirir el servicio que ofrece GITEWA S.A.

### Publicidad

Se va a realizar la estructuración de un plan de publicidad que estará centrado en dar a conocer la empresa en el mercado para que pueda ser escogida sobre otras empresas y, en consecuencia, llegar a establecer una imagen de la marca.

Se realizará una mezcla de campaña tradicional y digital: la campaña tradicional se realizará por medio de las ferias turismo que realizan las empresas públicas y privadas, también aplicaremos la estrategia de recomendaciones que pueden hacer los clientes que ya se encuentran fidelizados con la marca de la empresa, esto se logrará mediante el ofrecimiento de un descuento en la próxima compra.

La campaña digital las realizaremos pagando publicidad en redes sociales, nos enfocaremos en Facebook, Instagram y Tiktok, esta última será de gran importancia debido a la fuerza

que ha tomado esta red durante los tiempos de pandemia, y que sigue vigente en la tendencia actual.

### Viabilidad financiera

Para que la estrategia de marketing sea efectiva, se pretende realizar la contratación de un community management que se encargará de realizar las respectivas promociones y publicidad que vayan acorde a las tendencias del mercado y del momento en internet.

### Costos y difusión

La publicidad en Facebook e Instagram ofrece un plan que se paga por el número de interacción, el costo promedio por clic en una campaña de marketing es de \$0.72 centavos de dólar (Newberry s.f.).

Para crear una campaña en esta plataforma que tenga un promedio de 10.000 visitas en una promoción, se debe establecer un presupuesto promedio de \$1800 porque varía dependiendo de la segmentación. (Alcazar s.f.)

TikTok es una plataforma que se ha convertido rápidamente en una de las más visitadas por causa de la pandemia del Covid-19, en donde las personas buscaban entretenimiento por medio de videos que oscilan ente los 15s o 30s de duración. Como es nueva en el mercado, esta plataforma puede llegas a cobrar tarifas altas, los anuncios comienzan desde \$10 por

CPM (costos por 1000 vistas). Se proyecta invertir una cantidad mínima de \$500 en una campaña publicitaria. (Geyser 2021)

Para el manejo de las redes sociales y publicaciones, como ya se mencionó anteriormente, se contratará con la participación de un Community Management, quien maneja un sueldo promedio de \$850.

### Estimación de la demanda

Se estimó la demanda con los ingresos del último año 2022, adicional a esto se espera un incremento de 35%, y se ofrece un precio promedio de \$30 por persona en cada tour.

*Tabla 6 Estimación de la demanda*

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ventas	\$ 168,650.00					
Servicio promedio	\$30					
Demanda	5621	11242	22485	44970	89941	179883

### Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Para calcular la TMAR utilizaremos el modelo CAMP (Capital Asset Pricing Model), se trata de un modelo de valoración de activos financieros que va a permitir realizar la estimación de la rentabilidad esperada de una compañía.

Tabla 7 Tasa mínima aceptable de rendimiento

<b>DATO CAPM</b>	<b>Valor</b>
Rf=Tasa libre de Riesgo	2.64%
B=beta de la industria de transporte	0.79
Rm= Rendimiento del mercado	6.50%
(Rm-Rf) = prima de Riesgo	3.86%

Con los datos que obtuvimos el costo de oportunidad de los inversionistas TMAR:

$$Ke = Rf + B(E(Rm) - Rf)$$

$$Ke = 5.69\%$$

## Cálculo de la TIR y la VAN

Procedemos a calcular el flujo de efectivo proyectado a cinco años, para el mismo se calculó el costo de ventas un 15% de las ventas, el aumento de 10% en los gastos de sueldo, promoción/publicidad, y financieros. Para poder calcular la VAN y TIR.

*Ilustración 23 Valor actual neto*

Proyeccion de flujo de efectivo	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda proyectada	6746	13492	26985	53970	107941	215883
ventas	\$ 168,650.00	\$ 210,812.50	\$ 263,515.63	\$ 329,394.53	\$ 411,743.16	\$ 514,678.96
(-)costos de ventas 15%	\$ -	\$ 31,621.88	\$ 39,527.34	\$ 49,409.18	\$ 61,761.47	\$ 77,201.84
<b>utilidad bruta</b>	\$ 168,650.00	\$ 179,190.63	\$ 223,988.28	\$ 279,985.35	\$ 349,981.69	\$ 437,477.11
(-)Gatos Sueldos o salarios	\$ 158,301.92	\$ 159,201.92	\$ 175,122.11	\$ 192,634.32	\$ 211,897.76	\$ 233,087.53
(-)Gastos Promoción y Publicidad	\$ -	\$ 2,640.00	\$ 2,904.00	\$ 3,194.40	\$ 3,513.84	\$ 3,865.22
(-) Gastos financieros	\$ 5,171.98	\$ 5,689.18	\$ 6,258.10	\$ 6,883.91	\$ 7,572.30	\$ 8,329.53
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 5,176.10	\$ 14,299.53	\$ 39,704.07	\$ 77,272.72	\$ 126,997.80	\$ 192,194.83
impuesto a la renta 25%	\$ 1,294.03	\$ 3,574.88	\$ 9,926.02	\$ 19,318.18	\$ 31,749.45	\$ 48,048.71
Participacion a trabajadores 15%	\$ 776.41	\$ 2,144.93	\$ 5,955.61	\$ 11,590.91	\$ 19,049.67	\$ 28,829.22
<b>Utilidad despues de impuestos</b>	\$ 3,105.66	\$ 8,579.72	\$ 23,822.44	\$ 46,363.63	\$ 76,198.68	\$ 115,316.90
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>		\$ 8,579.72	\$ 23,822.44	\$ 46,363.63	\$ 76,198.68	\$ 115,316.90
Valor Actual Neto VAN	\$269,761.57					
Tasa Interna de Retorno TIR	13%					

Como se observa en la tabla, la VAN resulta positiva, los valores nos indican que el proyecto de marketing es rentable, la TIR es positiva y mayor que la TMAR, lo que indica que el proyecto es totalmente viable para que se aplique en la empresa.

# CAPÍTULO 4

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El propósito de este proyecto es mejorar la cuota en el mercado de la empresa mediante la utilización de herramientas de análisis y estrategias, se realizó un análisis de situación de la empresa aplicando los procesos de metodología, y se presentaron los siguientes resultados.

Al realizar la comparación de los balances integrales de la empresa, se observó que hubo un gran déficit de liquidez, esto se debió a la pandemia del Covid-19 y las restricciones que imposibilitaron a la empresa de ejercer sus obligaciones comerciales con normalidad. Sin embargo, gracias a las ventas de inmuebles y ayuda financiera, pudo sostenerse debidamente durante el año de dicho acontecimiento. El resultado nos deja como margen de utilidad un 3% más bajo en comparación con los períodos anteriores, pero sin pérdidas mayores y un apalancamiento de 84%, cifra indicadora de que la empresa está endeudada con respecto a sus activos.

Por medio del estudio de mercado que se realizó a una parte de la población de la ciudad de Guayaquil, personas mayores de edad, se recabaron los siguientes resultados: las empresas de transporte turístico sí son conocidas, y aproximadamente la mitad de los encuestados ha escuchado acerca de la empresa GITEWA S.A. Esto es debido a la buena gestión que se ha realizado, brindando asistencia de calidad y recomendaciones a los consumidores, ya que

estos últimos han tomado los servicios que ofrece la empresa, y se observa conformidad ante la idea de que los chóferes sean capacitados para que vayan impartiendo información a lo largo del viaje. La idea es que, de los lugares que van recorriendo según lo pactado, vayan recibiendo información complementaria sobre la zona hasta llegar a destino, haciendo de este un proyecto a futuro para tomar en cuenta. Una de las sugerencias de los encuestados destaca la importancia de las actividades realizadas en redes sociales ya que esta es la única manera de hacer conocer los viajes y paquetes turísticos que ofrece la empresa ante los nuevos potenciales clientes.

Tras realizar el análisis del entorno tanto externo como interno de la empresa, se determinó un plan de marketing digital. Es un hecho que la empresa no posee notoriedad en las diferentes plataformas sociales, una situación que requiere la contratación de un asesor especializado en el área, esto conforme a las tendencias y cambios que va surgiendo gracias a la nueva normalidad para que la empresa, en corto o a mediano plazo, sea reconocida como una operadora de transporte turístico con una cuota alta en el mercado del turismo local e incluso extranjero.

Con el análisis financiero también se realizó una proyección a cinco años para validar la contratación del especialista en las promociones por redes y el pago de la publicidad en las diferentes plataformas sociales, haciendo que la empresa sea reconocida y que todos los involucrados en el crecimiento de la misma, estén en la capacidad de cumplir adecuadamente sus obligaciones y brinden un servicio de calidad y seguridad. El plan de marketing propuesto en este proyecto resulta viable porque se cuenta con una VAN positiva y un TIR igual a 13%.

Para finalizar, se concluye que en el mercado existe un amplio abanico de oportunidades para crecer en el turismo, sin embargo, hay que enfocarse en diferenciarse de las otras empresas ofreciendo seguridad, confort y calidad.

## Recomendaciones

En base al análisis financiero realizado, se recomienda que la empresa maneje sus actividades entorno a las restricciones planteadas por la pandemia para seguir registrando ingresos y no perjudicar su solvencia.

Contemplando las respuestas de la encuesta realizada, se recomienda a la empresa recompensar a sus colaboradores por su buena gestión y servicio al cliente para que estos se sientan motivados a seguir tratando a los clientes con la amabilidad y calidez que representa a la empresa. De la misma manera, se recomienda seguir capacitando a todos estos colaboradores para que sean capaces de ofrecer un servicio diferente como, por ejemplo, capacitar a los conductores para que estos también ejerzan como guías para los turistas.

En base a los resultados obtenidos en el presente proyecto, se aconseja a la empresa incrementar su inversión en el mercadeo con el propósito de seguir posicionándose dentro de este mercado que hoy en día resulta tan competitivo. De la misma manera, se sugiere implementar las propuestas presentadas en y realizar la contratación de una persona netamente encargada de las redes y las ventas en las plataformas.

Se aconseja entablar proyectos y alianzas estratégicas con agencias de viajes del país, esto con el objetivo de recomendar sus servicios a cambio de que dichas agencias recomienden a la empresa. Esto en consideración a los resultados de la proyección realizada a cinco años, se sugiere a la empresa que prosigan con la contratación de un community manager para que este ayude al crecimiento en redes de GATEWA S.A.

Por último, se recomienda al lector optar por una empresa legal de transporte turístico al realizar sus viajes puesto que, si como sociedad se sigue optando a la irregularidad de servicios de transporte, no aportamos a una sociedad cómoda, segura y equitativa.

## BIBLIOGRAFÍA

Alcazar, De. *Mentinno*. s.f. <https://blog.formaciongerencial.com/crea-campanas-facebook-en-10-sencillos-pasos/>.

Amores, Ricardo. «El impacto de las TICs en el turismo de Ecuador.» *Entorno Turístico - Hablemos de Turismo*. 08 de Junio de 2021. <https://www.entornoturistico.com/el-impacto-de-las-tics-en-el-turismo-de-ecuador/>.

Bennet, Peter. *Glossary of Marketing terms*. s.f.

«Ecuador Ama la Vida.» 8 de Septiembre de 2022.  
<https://ecuador.travel/trade/es/noticias/1515-turismo-sostenible-nl>.

Fuster, Luis Fernández. *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Editora Nacional, 1974.

Gabriela, Baca. *Evalució de proyecto*. McGRAWhill, 2001.

Geysler, Werner. *influencermarketinghub*. 2021.  
<https://influencermarketinghub.com/es/cuanto-cuestan-los-anuncios-tiktok/#:~:text=Los%20anuncios%20en%20TikTok%20comienzan,campa%C3%B1a%20barata%20de%20marketing%20viral>.

Gutiérrez, Restrepo. Medellín, 2017.

Hartline, O.C. Farrelle / Michael D. *Estrategias de marketing*. Cengage Learning Editores, 2012.

Herrera, Jorge Prieto. *Investogacion de mercado*. Bogotá: Ecoe ediciones, 2009.

Mauricio Castillo-Vergara, Alejandro Alvarez-Marin, Ricardo Cabana-Villca. «Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación.» *Scielo*, s.f.

Medina, J. A. (2011). Los efectos socioculturales del turismo. Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURyDES

Munné, Frederic. *Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico*. Mexico: Trillas, 1980.

Murillo. Cuenca, 2012.

Newberry, Christina. *Hootsuite*. s.f. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-pinterest/#:~:text=Precios,es%20%240.72%20centavos%20de%20d%C3%B3lar>.

«Organización Mundial de Turismo.» *unwto.org*. 2022.

<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible#:~:text=Los%20principios%20de%20sostenibilidad%20se,su%20sostenibilidad%20a%20largo%20plazo>.

Perez, Angel. Madrid, 2019, 13.

Turismo, BOLETÍN N° 019 - Ministerio de Turismo. «Ministerio de Turismo de Ecuador.» 09 de Febrero de 2022. [turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2022/](https://turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2022/).

Turismo, Ministerio de. <https://www.turismo.gob.ec/>. 2019.

<https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20del%20Banco,1%2C7%25%20del%20PIB>.

## ANEXOS

### Anexo 1

Entrevista realizada a Shirley Rivera Fundadora de GITEWA S.A.

1.- ¿Cuánto tiempo lleva en operación la agencia de turismo y transporte?

Desde 2003

2.- ¿Como es el proceso de alquiler del transporte turístico?

Para brindar el servicio de transporte terrestre Turístico, se debe contar con un permiso de operación que lo emite la Agencia Nacional de Tránsito y Seguridad Vial, el mismo que se renueva cada 10 años, y de acuerdo con el ámbito de operación es a nivel nacional e internacional cumpliendo los acuerdos binacionales que firman Cancillería del Ecuador entre Perú y Colombia.

3.- ¿Con Cuantas unidades cuenta?

8 unidades (1 SUV, 1 MiniVan, 2 Furgonetas, 4 Buses de 42 paxs)

4.- Después de la pandemia ¿cuál a ha sido su reto para poder seguir a flote en el mercado del transporte turístico?

Mantener operativa la empresa para no reducir los conductores y personal administrativos, seguir operando con los mismos costos a pesar de que todos los insumos como el combustible el Diesel se incrementó el doble, los repuestos, aceites, filtros, neumáticos, con un incremento del 45 %.

5.- ¿Qué clase de compañías o clientes compran su servicio?

Los principales clientes potenciales son empresas corporativas, Laboratorios, Navieras, Agencias de Viajes y Organizaciones Internacionales como: Naturisa; Hoteles Decamerón; Cerveceria Nacional, Remar, Inchcape, Travel Tips, ONU, International Rescue Committee.

6.- ¿Sabe cuáles son sus competidores directos?

La Informalidad.

7.- ¿En qué se diferencias el alquiler de vehículos tradicional al servicio que ustedes ofrecen?

El servicio que ofrecemos es el transporte comercial que es el transporte turístico, pesado, taxi, escolar e institucional, normalizado por la LOTTTSV(Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial ) que es servicio de transporte con conductor

8.- ¿Conoce más agencias de transportes turísticos? cuáles?

Ecuadorianbus-charter; Vansertrans; Seturna; Otrantug; Jemstour; Union transporte turístico; Valentour, Abtour.

## Anexo 2

## Balances generales



CITEWA S.A.  
 Usuario: LUIS ALBERTO RUIZ YAGUAL  
 Fecha de Impresión: 20/06/2023

## Estado de Situación Financiera

Hasta el 31/12/2019

<b>1</b>	<b>Activos</b>	<b>\$286,548.49</b>
<b>1.1</b>	<b>Activo Corriente</b>	<b>\$59,566.05</b>
<b>1.1.1</b>	<b>Efectivo y Equivalentes a Efectivo</b>	<b>\$1,000.00</b>
1.1.1.4	Banco dinero electrónico	\$1,000.00
<b>1.1.2</b>	<b>Activos Financieros</b>	<b>\$12,433.15</b>
<b>1.1.2.5</b>	<b>Cuentas por Cobrar</b>	<b>\$12,433.15</b>
1.1.2.5.1	Clientes Comerciales	\$7,576.08
1.1.2.5.3	Socios o Accionistas	\$4,857.07
<b>1.1.3</b>	<b>Inventario</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.1.4</b>	<b>Servicios y otros Pagos Anticipados</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.1.5</b>	<b>Activos por Impuestos Corrientes</b>	<b>\$46,132.90</b>
<b>1.1.5.1</b>	<b>IVA sobre Compras</b>	<b>\$39,686.12</b>
1.1.5.1.1	IVA sobre Compras	\$39,686.12
<b>1.1.5.3</b>	<b>Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$6,446.78</b>
1.1.5.3.1	1% Bienes Muebles de Naturaleza Corporal	\$6,381.78
1.1.5.3.2	2% Servicios	\$65.00
<b>1.2</b>	<b>Activos No Corrientes</b>	<b>\$226,982.44</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Propiedad, Planta y Equipos</b>	<b>\$48,632.56</b>
1.2.1.5	Muebles y Enseres	\$3,276.00
1.2.1.6	Maquinarias y Equipos	\$1,506.99
1.2.1.7	Equipos de Computación	\$716.00
1.2.1.8	Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	\$120,427.86
<b>1.2.1.11</b>	<b>(-) Depreciación Acumulada Propiedades, Planta y Equipo</b>	<b>-\$77,294.29</b>
1.2.1.11.1	depreciación muebles y enseres	-\$375.62
1.2.1.11.2	depreciación maquinarias y equipos	-\$136.99
1.2.1.11.3	depreciación equipos de computación	-\$696.14
1.2.1.11.4	depreciación vehículos	-\$76,085.54
<b>1.2.2</b>	<b>Propiedades de Inversión</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.2.3</b>	<b>Activos Biológicos</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.2.4</b>	<b>Intangibles</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.2.6</b>	<b>Activos Financieros No Corrientes</b>	<b>\$0.00</b>
1.2.7	Otros Activos No Corrientes	\$178,349.88
<b>2</b>	<b>Pasivos</b>	<b>\$240,699.98</b>
<b>2.1</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$45,292.36</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Cuentas y Documentos por Pagar</b>	<b>\$12,289.10</b>
<b>2.1.3.1</b>	<b>Cuentas por Pagar</b>	<b>\$12,289.10</b>



### Estado de Situación Financiera

2.1.3.1.1	Proveedores	\$10,703.07
2.1.3.1.3	Caja chica por reponer	\$1,586.03
<b>2.1.4</b>	<b>Obligaciones Con Instituciones Financieras</b>	<b>\$17,132.38</b>
<b>2.1.4.1</b>	<b>Obligaciones con Instituciones Financieras Locales</b>	<b>\$17,132.38</b>
2.1.4.1.5	BANCO DEL PICHINCHA	\$17,132.38
<b>2.1.5</b>	<b>Provisiones</b>	<b>\$0.00</b>
<b>2.1.7</b>	<b>Otras Obligaciones Corrientes</b>	<b>\$3,810.86</b>
<b>2.1.7.1</b>	<b>Retenciones del I.E.S.S.</b>	<b>\$364.09</b>
2.1.7.1.1	9.35% Aportes Individuales	\$313.23
2.1.7.1.4	extensión de salud	\$40.86
<b>2.1.7.2</b>	<b>Retenciones en la Fuente de Impuestos a la Renta</b>	<b>\$123.36</b>
2.1.7.2.1	1% Bienes Muebles de Naturaleza Corporal	\$47.42
2.1.7.2.2	2% Servicios	\$12.61
2.1.7.2.5	10% Honorarios Profesionales y Dietas	\$63.33
<b>2.1.7.3</b>	<b>Retenciones del Impuesto al Valor Agregado</b>	<b>\$123.59</b>
2.1.7.3.1	30% Bienes	\$22.55
2.1.7.3.2	70% Servicios	\$37.04
2.1.7.3.3	100% Honorarios, Arrendamientos	\$64.00
<b>2.1.7.5</b>	<b>Impuestos por Pagar</b>	<b>\$297.17</b>
2.1.7.5.1	Impuesto a la Renta Cía.	\$297.17
<b>2.1.7.6</b>	<b>Beneficios Sociales por Pagar</b>	<b>\$961.27</b>
2.1.7.6.1	Décimo Tercer Sueldo	\$591.69
2.1.7.6.4	11.15% Aportes Patronales I.E.S.S.	\$369.58
<b>2.1.7.7</b>	<b>Nominas</b>	<b>\$1,748.77</b>
2.1.7.7.1	Sueldos por Pagar	\$1,748.77
<b>2.1.7.8</b>	<b>Participación de Trabajadores</b>	<b>\$202.61</b>
2.1.7.8.1	10% Trabajadores en General	\$202.61
<b>2.1.8</b>	<b>Cuentas por Pagar Diversas/Relacionadas</b>	<b>\$12,060.02</b>
2.1.8.1	Cuenta por Pagar Socios o Accionistas	\$12,060.02
<b>2.1.12</b>	<b>Porción Corriente de Provisiones por Beneficios a Empleados</b>	<b>\$0.00</b>
<b>2.2</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>\$195,407.62</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Cuentas y Documentos por Pagar</b>	<b>\$21,890.76</b>
<b>2.2.2.1</b>	<b>Cuentas por Pagar</b>	<b>\$21,890.76</b>
2.2.2.1.1	Proveedores No Corriente	\$21,890.76
<b>2.2.3</b>	<b>Obligaciones con Instituciones Financieras</b>	<b>\$0.00</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Cuenta por Pagar Diversas/Relacionadas</b>	<b>\$173,516.86</b>



### Estado de Situación Financiera

2.2.4.1	Cuenta por Pagar Socios o Accionistas No Corrientes	\$173,516.86
2.2.7	Provisiones por Beneficios a Empleados	\$0.00
2.2.8	Pasivo Diferido	\$0.00
3	<b>Patrimonio</b>	<b>\$45,848.51</b>
3.1	<b>Patrimonio Atribuible a Propietarios</b>	<b>\$45,848.51</b>
3.1.1	<b>Capital Social</b>	<b>\$250.00</b>
3.1.1.1	Capital Social suscrito o pagado	\$250.00
3.1.2	Aportes de Socios o Accionistas para Futura Capitalización	\$24,000.00
3.1.4	<b>Reservas</b>	<b>\$2,750.72</b>
3.1.4.1	Legal	\$1,833.82
3.1.4.2	Facultativa y Estatutaria	\$916.90
3.1.5	<b>Otros Resultados Integrales</b>	<b>\$0.00</b>
3.1.6	<b>Resultados Acumulados</b>	<b>\$18,124.46</b>
3.1.6.1	Resultados Acumulados	\$18,124.46
3.1.7	<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$723.33</b>
3.1.7.1	Resultado del Ejercicio	\$723.33
3.2	<b>Participación No Controladas</b>	<b>\$0.00</b>
	<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$4,611.17</b>

---

Gerente General

---

Contador



### Estado de Situación Financiera

Hasta el 31/12/2020

<b>1</b>	<b>Activos</b>	<b>\$281,218.58</b>
<b>1.1</b>	<b>Activo Corriente</b>	<b>\$82,110.49</b>
1.1.1	Efectivo y Equivalentes a Efectivo	\$0.00
<b>1.1.2</b>	<b>Activos Financieros</b>	<b>\$37,579.10</b>
<b>1.1.2.5</b>	<b>Cuentas por Cobrar</b>	<b>\$37,388.15</b>
1.1.2.5.1	Cientes Comerciales	\$22,760.43
1.1.2.5.3	Socios o Accionistas	\$14,627.72
<b>1.1.2.6</b>	<b>Documentos por Cobrar</b>	<b>\$120.00</b>
1.1.2.6.3	Funcionarios y/o Empleados	\$120.00
1.1.2.7	Otras Cuentas por Cobrar	\$70.95
<b>1.1.3</b>	<b>Inventario</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.1.4</b>	<b>Servicios y otros Pagos Anticipados</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.1.5</b>	<b>Activos por Impuestos Corrientes</b>	<b>\$44,531.39</b>
<b>1.1.5.1</b>	<b>IVA sobre Compras</b>	<b>\$36,122.02</b>
1.1.5.1.1	IVA sobre Compras	\$36,122.02
<b>1.1.5.3</b>	<b>Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$8,409.37</b>
1.1.5.3.1	1% Bienes Muebles de Naturaleza Corporal	\$8,409.37
<b>1.2</b>	<b>Activos No Corrientes</b>	<b>\$179,108.07</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Propiedad, Planta y Equipos</b>	<b>\$38,248.92</b>
1.2.1.5	Muebles y Enseres	\$2,954.04
1.2.1.6	Maquinarias y Equipos	\$1,400.55
1.2.1.7	Equipos de Computación	\$477.32
1.2.1.8	Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	\$59,177.14
<b>1.2.1.11</b>	<b>(-) Depreciación Acumulada Propiedades, Planta y Equipo</b>	<b>-\$27,760.13</b>
1.2.1.11.1	depreciación muebles y enseres	-\$375.62
1.2.1.11.2	depreciación maquinarias y equipos	-\$138.99
1.2.1.11.3	depreciación equipos de computación	-\$696.14
1.2.1.11.4	depreciación vehículos	-\$26,551.38
<b>1.2.2</b>	<b>Propiedades de Inversión</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.2.3</b>	<b>Activos Biológicos</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.2.4</b>	<b>Intangibles</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.2.6</b>	<b>Activos Financieros No Corrientes</b>	<b>\$0.00</b>
1.2.7	Otros Activos No Corrientes	\$142,857.15
<b>2</b>	<b>Pasivos</b>	<b>\$213,105.32</b>
<b>2.1</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$35,983.57</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Cuentas y Documentos por Pagar</b>	<b>\$9,630.19</b>



### Estado de Situación Financiera

<b>2.1.3.1</b>	<b>Cuentas por Pagar</b>	<b>\$9,630.19</b>
2.1.3.1.1	Proveedores	\$6,633.18
2.1.3.1.3	Caja chica por reponer	\$2,997.01
<b>2.1.4</b>	<b>Obligaciones Con Instituciones Financieras</b>	<b>\$1,886.73</b>
<b>2.1.4.1</b>	<b>Obligaciones con Instituciones Financieras Locales</b>	<b>\$1,886.73</b>
2.1.4.1.2	TC MC 5582-XXXX-XXXX-0005	\$576.97
2.1.4.1.3	TC MC 5582-XXXX-XXXX-0509	\$126.30
2.1.4.1.4	TC MC 5582-XXXX-XXXX-0708	\$30.80
2.1.4.1.5	BANCO DEL PICHINCHA	\$952.66
<b>2.1.5</b>	<b>Provisiones</b>	<b>\$0.00</b>
<b>2.1.7</b>	<b>Otras Obligaciones Corrientes</b>	<b>\$3,559.64</b>
<b>2.1.7.1</b>	<b>Retenciones del I.E.S.S.</b>	<b>\$569.16</b>
2.1.7.1.1	9.35% Aportes Individuales	\$489.08
2.1.7.1.4	extensión de salud	\$80.08
<b>2.1.7.2</b>	<b>Retenciones en la Fuente de Impuestos a la Renta</b>	<b>\$15.15</b>
2.1.7.2.1	1% Bienes Muebles de Naturaleza Corporal	\$0.40
2.1.7.2.2	2% Servicios	\$9.90
2.1.7.2.9	2.75% Servicios	\$3.27
2.1.7.2.10	1.75% Bienes Muebles de Naturaleza Corporal	\$1.58
<b>2.1.7.3</b>	<b>Retenciones del Impuesto al Valor Agregado</b>	<b>\$6.18</b>
2.1.7.3.1	30% Bienes	\$3.24
2.1.7.3.2	70% Servicios	\$2.94
<b>2.1.7.5</b>	<b>Impuestos por Pagar</b>	<b>\$638.20</b>
2.1.7.5.1	Impuesto a la Renta Cía.	\$638.20
<b>2.1.7.6</b>	<b>Beneficios Sociales por Pagar</b>	<b>\$577.08</b>
2.1.7.6.4	11.15% Aportes Patronales I.E.S.S.	\$577.08
<b>2.1.7.7</b>	<b>Nominas</b>	<b>\$1,241.94</b>
2.1.7.7.1	Sueldos por Pagar	\$1,241.94
<b>2.1.7.8</b>	<b>Participación de Trabajadores</b>	<b>\$511.93</b>
2.1.7.8.1	10% Trabajadores en General	\$341.29
2.1.7.8.2	5% Cargas Familiares	\$170.64
<b>2.1.8</b>	<b>Cuentas por Pagar Diversas/Relacionadas</b>	<b>\$20,767.81</b>
2.1.8.1	Cuenta por Pagar Socios o Accionistas	\$20,767.81
<b>2.1.12</b>	<b>Porción Corriente de Provisiones por Beneficios a Empleados</b>	<b>\$0.00</b>
2.1.13	Otros Pasivos Corrientes	\$339.20
<b>2.2</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>\$177,121.75</b>



### Estado de Situación Financiera

2.2.2	<b>Cuentas y Documentos por Pagar</b>	<b>\$7,434.60</b>
2.2.2.1	<b>Cuentas por Pagar</b>	<b>\$7,434.60</b>
2.2.2.1.1	Proveedores No Corriente	\$7,434.60
2.2.3	<b>Obligaciones con Instituciones Financieras</b>	<b>\$0.00</b>
2.2.4	<b>Cuenta por Pagar Diversas/Relacionadas</b>	<b>\$169,687.15</b>
2.2.4.1	Cuenta por Pagar Socios o Accionistas No Corrientes	\$169,687.15
2.2.7	<b>Provisiones por Beneficios a Empleados</b>	<b>\$0.00</b>
2.2.8	<b>Pasivo Diferido</b>	<b>\$0.00</b>
3	<b>Patrimonio</b>	<b>\$48,111.24</b>
3.1	<b>Patrimonio Atribuible a Propietarios</b>	<b>\$48,111.24</b>
3.1.1	<b>Capital Social</b>	<b>\$250.00</b>
3.1.1.1	Capital Social suscrito o pagado	\$250.00
3.1.2	Aportes de Socios o Accionistas para Futura Capitalización	\$24,000.00
3.1.4	<b>Reservas</b>	<b>\$3,090.13</b>
3.1.4.1	Legal	\$2,060.09
3.1.4.2	Facultativa y Estatutaria	\$1,030.04
3.1.5	<b>Otros Resultados Integrales</b>	<b>\$0.00</b>
3.1.6	<b>Resultados Acumulados</b>	<b>\$18,847.79</b>
3.1.6.1	Resultados Acumulados	\$18,847.79
3.1.7	<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$1,923.32</b>
3.1.7.1	Resultado del Ejercicio	\$1,923.32
3.2	<b>Participación No Controladas</b>	<b>\$0.00</b>
	<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$8,024.03</b>

\_\_\_\_\_  
 Gerente General

\_\_\_\_\_  
 Contador



### Estado de Situación Financiera

Hasta el 31/12/2021

<b>1</b>	<b>Activos</b>	<b>\$320,758.70</b>
<b>1.1</b>	<b>Activo Corriente</b>	<b>\$103,222.69</b>
<b>1.1.1</b>	<b>Efectivo y Equivalentes a Efectivo</b>	<b>\$1,355.60</b>
<b>1.1.1.3</b>	<b>Bancos</b>	<b>\$1,355.60</b>
1.1.1.3.1	Bco. Pichincha Cta. Cte. 3473698104	\$1,355.60
<b>1.1.2</b>	<b>Activos Financieros</b>	<b>\$47,990.30</b>
<b>1.1.2.5</b>	<b>Cuentas por Cobrar</b>	<b>\$47,664.60</b>
1.1.2.5.1	Clientes Comerciales	\$25,593.93
1.1.2.5.3	Socios o Accionistas	\$22,070.67
1.1.2.7	Otras Cuentas por Cobrar	\$325.70
<b>1.1.3</b>	<b>Inventario</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.1.4</b>	<b>Servicios y otros Pagos Anticipados</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.1.5</b>	<b>Activos por Impuestos Corrientes</b>	<b>\$53,876.79</b>
<b>1.1.5.1</b>	<b>IVA sobre Compras</b>	<b>\$44,699.18</b>
1.1.5.1.1	IVA sobre Compras	\$44,699.18
<b>1.1.5.3</b>	<b>Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$9,177.61</b>
1.1.5.3.1	1% Bienes Muebles de Naturaleza Corporal	\$9,163.81
1.1.5.3.2	2% Servicios	\$13.80
<b>1.2</b>	<b>Activos No Corrientes</b>	<b>\$217,536.01</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Propiedad, Planta y Equipos</b>	<b>\$74,678.86</b>
1.2.1.5	Muebles y Enseres	\$2,954.04
1.2.1.6	Maquinarias y Equipos	\$1,400.55
1.2.1.7	Equipos de Computación	\$477.32
1.2.1.8	Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	\$109,752.15
<b>1.2.1.11</b>	<b>(-) Depreciación Acumulada Propiedades, Planta y Equipo</b>	<b>-\$39,905.20</b>
1.2.1.11.1	depreciación muebles y enseres	-\$697.62
1.2.1.11.2	depreciación maquinarias y equipos	-\$243.49
1.2.1.11.3	depreciación equipos de computación	-\$696.14
1.2.1.11.4	depreciación vehículos	-\$38,267.95
<b>1.2.2</b>	<b>Propiedades de Inversión</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.2.3</b>	<b>Activos Biológicos</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.2.4</b>	<b>Intangibles</b>	<b>\$0.00</b>
<b>1.2.6</b>	<b>Activos Financieros No Corrientes</b>	<b>\$0.00</b>
1.2.7	Otros Activos No Corrientes	\$142,857.15
<b>2</b>	<b>Pasivos</b>	<b>\$269,215.71</b>
<b>2.1</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$58,100.79</b>



### Estado de Situación Financiera

<b>2.1.3</b>	<b>Cuentas y Documentos por Pagar</b>	<b>\$14,431.64</b>
<b>2.1.3.1</b>	<b>Cuentas por Pagar</b>	<b>\$14,431.64</b>
2.1.3.1.1	Proveedores	\$14,431.64
<b>2.1.4</b>	<b>Obligaciones Con Instituciones Financieras</b>	<b>\$5,999.54</b>
<b>2.1.4.1</b>	<b>Obligaciones con Instituciones Financieras Locales</b>	<b>\$5,395.24</b>
2.1.4.1.5	BANCO DEL PICHINCHA	\$5,395.24
2.1.4.3	Tarjeta de crédito (Pago)	\$604.30
<b>2.1.5</b>	<b>Provisiones</b>	<b>\$0.00</b>
<b>2.1.7</b>	<b>Otras Obligaciones Corrientes</b>	<b>\$7,212.40</b>
<b>2.1.7.1</b>	<b>Retenciones del I.E.S.S.</b>	<b>\$589.16</b>
2.1.7.1.1	9.35% Aportes Individuales	\$489.08
2.1.7.1.4	extensión de salud	\$80.08
<b>2.1.7.2</b>	<b>Retenciones en la Fuente de Impuestos a la Renta</b>	<b>\$54.08</b>
2.1.7.2.1	1% Bienes Muebles de Naturaleza Corporal	\$36.30
2.1.7.2.5	10% Honorarios Profesionales y Dietas	\$17.78
<b>2.1.7.3</b>	<b>Retenciones del Impuesto al Valor Agregado</b>	<b>\$21.33</b>
2.1.7.3.3	100% Honorarios, Arrendamientos	\$21.33
<b>2.1.7.5</b>	<b>Impuestos por Pagar</b>	<b>\$967.93</b>
2.1.7.5.1	Impuesto a la Renta Cla.	\$967.93
<b>2.1.7.6</b>	<b>Beneficios Sociales por Pagar</b>	<b>\$4,823.48</b>
2.1.7.6.4	11.15% Aportes Patronales I.E.S.S.	\$577.18
2.1.7.6.8	Provisión por Desahucio	\$4,246.30
<b>2.1.7.8</b>	<b>Participación de Trabajadores</b>	<b>\$776.42</b>
2.1.7.8.1	10% Trabajadores en General	\$517.61
2.1.7.8.2	5% Cargas Familiares	\$258.81
<b>2.1.8</b>	<b>Cuentas por Pagar Diversas/Relacionadas</b>	<b>\$30,467.81</b>
2.1.8.1	Cuenta por Pagar Socios o Accionistas	\$30,467.81
2.1.10	Anticipos de Clientes	-\$10.60
<b>2.1.12</b>	<b>Porción Corriente de Provisiones por Beneficios a Empleados</b>	<b>\$0.00</b>
<b>2.2</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>\$211,114.92</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Cuentas y Documentos por Pagar</b>	<b>\$45,140.10</b>
<b>2.2.2.1</b>	<b>Cuentas por Pagar</b>	<b>\$45,140.10</b>
2.2.2.1.1	Proveedores No Corriente	\$45,140.10
<b>2.2.3</b>	<b>Obligaciones con Instituciones Financieras</b>	<b>\$12,287.67</b>
2.2.3.1	Obligaciones con Instituciones Financieras Locales No Corrientes	\$12,287.67
<b>2.2.4</b>	<b>Cuenta por Pagar Diversas/Relacionadas</b>	<b>\$153,687.15</b>



CITEWA S.A.

Usuario: LUIS ALBERTO RUIZ YAQUIEL

Fecha de impresión: 30/08/2022

### Estado de Situación Financiera

2.2.4.1	Cuenta por Pagar Socios o Accionistas No Corrientes	\$153,687.15
2.2.7	Provisiones por Beneficios a Empleados	\$0.00
2.2.8	Pasivo Diferido	\$0.00
3	Patrimonio	\$51,542.99
3.1	Patrimonio Atribuible a Propietarios	\$51,542.99
3.1.1	Capital Social	\$250.00
3.1.1.1	Capital Social suscrito o pagado	\$250.00
3.1.2	Aportes de Socios o Accionistas para Futura Capitalización	\$24,000.00
3.1.4	Reservas	\$3,604.99
3.1.4.1	Legal	\$2,403.27
3.1.4.2	Facultativa y Estatutaria	\$1,201.63
3.1.5	Otros Resultados Integrales	\$0.00
3.1.6	Resultados Acumulados	\$20,771.11
3.1.6.1	Resultados Acumulados	\$20,771.11
3.1.7	Resultado del Ejercicio	\$2,918.98
3.1.7.1	Resultado del Ejercicio	\$2,918.98
3.2	Participación No Controladas	\$0.00
	<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$13,200.13</b>

---

 Gerente General

---

 Contador

## Estados de resultados



**CITEWA S.A.**  
 Usuario: LUIS ALBERTO RUIZ YAGUARE  
 Fecha de impresión: 20/08/2022

**Estado de Resultados**

Del 01/01/2019 al 31/12/2019

Tipo: General

<b>4</b>	<b>Ingresos</b>	<b>\$158,049.87</b>
<b>4.1</b>	<b>Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	<b>\$157,841.17</b>
4.1.2	Prestación de Servicios	\$162,133.29
4.1.3	Devoluciones sobre Ventas	-\$4,527.69
4.1.11	Otros Ingresos de Actividades Ordinarias	\$235.57
<b>4.2</b>	<b>Otros Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	<b>\$0.00</b>
<b>4.3</b>	<b>Otros Ingresos Financieros</b>	<b>\$208.70</b>
4.3.5	Otras Rentas	\$208.70
<b>5</b>	<b>Costos y Gastos</b>	<b>\$156,699.11</b>
<b>5.1</b>	<b>Costos de Venta y Producción</b>	<b>\$5,553.31</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Materiales Utilizados o Productos Vendidos</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>\$5,553.31</b>
5.1.2.3	Décimo Tercer Sueldo Mano de Obra Directa	\$3,245.04
5.1.2.4	Decimo Cuarto Sueldo Mano de Obra Directa	\$2,308.27
<b>5.1.3</b>	<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.1.4</b>	<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.1.5</b>	<b>Costo Directo por Servicios</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.2</b>	<b>Gastos</b>	<b>\$151,145.80</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Gastos de Actividades Ordinarias</b>	<b>\$150,012.11</b>
<b>5.2.1.2</b>	<b>Administrativos</b>	<b>\$148,921.27</b>
5.2.1.2.1	Sueldos Unificados Adm.	\$40,465.26
5.2.1.2.4	Alimentación Adm.	\$3,321.85
5.2.1.2.5	Aportes Patronales al IESS Adm.	\$4,479.14
5.2.1.2.7	Fondos de Reserva Adm.	\$2,265.96
5.2.1.2.13	Honorarios Profesionales Adm.	\$7,836.45
5.2.1.2.14	Servicios Contratados Adm.	\$3,436.02
5.2.1.2.17	Mantenimiento de Equipos Adm.	\$251.97
5.2.1.2.23	Combustible Adm.	\$7,488.83
5.2.1.2.25	Seguros Adm.	\$12,200.55
5.2.1.2.26	Movilización y Transporte Adm.	\$42,250.19
5.2.1.2.29	Gastos de Gestión Adm.	\$1,662.58
5.2.1.2.30	Gastos de Viajes Adm.	\$62.85
5.2.1.2.35	Celulares Adm.	\$498.53
5.2.1.2.39	Gastos Notariales Adm.	\$198.79
5.2.1.2.43	Tasas y Contribuciones Adm.	\$948.84



### Estado de Resultados

5.2.1.2.46	Depreciaciones Propiedades Planta y Equipos Adm.	\$12,144.96
5.2.1.2.61	Asociaciones y Suscripciones Adm.	\$1,025.00
5.2.1.2.63	Gastos de Oficina Adm.	\$1,298.51
5.2.1.2.67	Mantenimiento Reparación Vehículo	\$7,084.99
<b>5.2.1.3</b>	<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$1,090.84</b>
5.2.1.3.1	Intereses	\$815.65
5.2.1.3.2	Comisiones	\$275.19
<b>5.2.2</b>	<b>Gastos No Operacionales</b>	<b>\$1,133.69</b>
<b>5.2.2.1</b>	<b>Otros Gastos</b>	<b>\$1,133.69</b>
5.2.2.1.9	Gastos de Gestión	\$1,133.69
<b>5.2.3</b>	<b>Gastos de Operaciones Descontinuadas</b>	<b>\$0.00</b>
	<b>Utilidad o Pérdida</b>	<b>\$1,350.76</b>

---

Gerente General

---

Contador



### Estado de Resultados

Del 01/01/2020 al 31/12/2020

Tipo: General

<b>4</b>	<b>Ingresos</b>	<b>\$250,051.76</b>
<b>4.1</b>	<b>Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	<b>\$250,051.76</b>
4.1.2	Prestación de Servicios	\$231,252.20
4.1.11	Otros Ingresos de Actividades Ordinarias	\$18,799.56
<b>4.2</b>	<b>Otros Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	<b>\$0.00</b>
<b>4.3</b>	<b>Otros Ingresos Financieros</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5</b>	<b>Costos y Gastos</b>	<b>\$246,638.90</b>
<b>5.1</b>	<b>Costos de Venta y Producción</b>	<b>\$4,764.01</b>
5.1.1	Materiales Utilizados o Productos Vendidos	\$0.00
5.1.2	Mano de Obra Directa	\$4,764.01
5.1.2.3	Décimo Tercer Sueldo Mano de Obra Directa	\$2,764.01
5.1.2.4	Decimo Cuarto Sueldo Mano de Obra Directa	\$2,000.00
5.1.3	Mano de Obra Indirecta	\$0.00
5.1.4	Costos Indirectos de Fabricación	\$0.00
5.1.5	Costo Directo por Servicios	\$0.00
<b>5.2</b>	<b>Gastos</b>	<b>\$241,874.89</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Gastos de Actividades Ordinarias</b>	<b>\$241,874.89</b>
<b>5.2.1.2</b>	<b>Administrativos</b>	<b>\$239,722.47</b>
5.2.1.2.1	Sueldos Unificados Adm.	\$31,053.12
5.2.1.2.2	Sobretiempos Adm.	\$1,586.16
5.2.1.2.4	Alimentación Adm.	\$243.40
5.2.1.2.5	Aportes Patronales al IESS Adm.	\$3,640.33
5.2.1.2.7	Fondos de Reserva Adm.	\$2,457.48
5.2.1.2.13	Honorarios Profesionales Adm.	\$8,817.88
5.2.1.2.14	Servicios Contratados Adm.	\$5,821.95
5.2.1.2.17	Mantenimiento de Equipos Adm.	\$255.52
5.2.1.2.20	Comisiones Adm.	\$16.96
5.2.1.2.21	Publicidad y Promoción Adm.	\$300.00
5.2.1.2.23	Combustible Adm.	\$7,240.70
5.2.1.2.25	Seguros Adm.	\$5,766.14
5.2.1.2.26	Movilización y Transporte Adm.	\$137,586.92
5.2.1.2.29	Gastos de Gestión Adm.	\$645.05
5.2.1.2.30	Gastos de Viajes Adm.	\$562.00
5.2.1.2.35	Celulares Adm.	\$401.88
5.2.1.2.42	Impuesto a los Consumos Adm.	\$14.57



### Estado de Resultados

5.2.1.2.43	Tasas y Contribuciones Adm.	\$730.80
5.2.1.2.46	Depreciaciones Propiedades Planta y Equipos Adm.	\$12,383.64
5.2.1.2.61	Asociaciones y Suscripciones Adm.	\$340.00
5.2.1.2.63	Gastos de Oficina Adm.	\$2,001.74
5.2.1.2.67	Mantenimiento Reparación Vehículo	\$17,766.23
<b>5.2.1.3</b>	<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$2,152.42</b>
5.2.1.3.1	Intereses	\$865.43
5.2.1.3.2	Comisiones	\$617.97
5.2.1.3.5	Otros Gastos Financieros	\$669.02
<b>5.2.2</b>	<b>Gastos No Operacionales</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Gastos de Operaciones Descontinuadas</b>	<b>\$0.00</b>
	<b>Utilidad o Pérdida</b>	<b>\$3,412.86</b>

---

Gerente General

---

Contador



CITEVA S.A.

Usuario: LUIS ALBERTO RUIZ YAGUAL

Fecha de Impresión: 30/08/2022

### Estado de Resultados

Del 01/01/2021 al 31/12/2021

Tipo: General

<b>4</b>	<b>Ingresos</b>	<b>\$168,650.00</b>
<b>4.1</b>	<b>Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	<b>\$168,650.00</b>
4.1.2	Prestación de Servicios	\$168,650.00
<b>4.2</b>	<b>Otros Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	<b>\$0.00</b>
<b>4.3</b>	<b>Otros Ingresos Financieros</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5</b>	<b>Costos y Gastos</b>	<b>\$163,473.90</b>
<b>5.1</b>	<b>Costos de Venta y Producción</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Materiales Utilizados o Productos Vendidos</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.1.3</b>	<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.1.4</b>	<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.1.5</b>	<b>Costo Directo por Servicios</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.2</b>	<b>Gastos</b>	<b>\$163,473.90</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Gastos de Actividades Ordinarias</b>	<b>\$163,473.90</b>
<b>5.2.1.2</b>	<b>Administrativos</b>	<b>\$158,301.92</b>
5.2.1.2.1	Sueldos Unificados Adm.	\$31,053.12
5.2.1.2.4	Alimentación Adm.	\$97.18
5.2.1.2.5	Aportes Patronales al IESS Adm.	\$3,462.48
5.2.1.2.7	Fondos de Reserva Adm.	\$2,521.64
5.2.1.2.8	Décimo Tercer Sueldo Adm.	\$2,587.76
5.2.1.2.9	Décimo Cuarto Sueldo Adm.	\$2,066.67
5.2.1.2.11	Desahucio Adm.	\$4,248.30
5.2.1.2.13	Honorarios Profesionales Adm.	\$2,831.12
5.2.1.2.14	Servicios Contratados Adm.	\$4,292.04
5.2.1.2.17	Mantenimiento de Equipos Adm.	\$1.50
5.2.1.2.20	Comisiones Adm.	\$11.27
5.2.1.2.23	Combustible Adm.	\$8,424.30
5.2.1.2.25	Seguros Adm.	\$3,493.33
5.2.1.2.26	Movilización y Transporte Adm.	\$64,201.85
5.2.1.2.29	Gastos de Gestión Adm.	\$193.88
5.2.1.2.35	Celulares Adm.	\$401.88
5.2.1.2.44	Contribuciones a Superintendencia de Compañías Adm.	\$199.09
5.2.1.2.46	Depreciaciones Propiedades Planta y Equipos Adm.	\$12,145.07
5.2.1.2.61	Asociaciones y Suscripciones Adm.	\$180.00
5.2.1.2.63	Gastos de Oficina Adm.	\$2,035.55



### Estado de Resultados

5.2.1.2.67	Mantenimiento Reparación Vehículo	\$13,855.89
<b>5.2.1.3</b>	<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$5,171.98</b>
5.2.1.3.1	Intereses	\$4,938.26
5.2.1.3.2	Comisiones	\$233.72
<b>5.2.2</b>	<b>Gastos No Operacionales</b>	<b>\$0.00</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Gastos de Operaciones Descontinuadas</b>	<b>\$0.00</b>
	<b>Utilidad o Pérdida</b>	<b>\$5,178.10</b>

---

Gerente General

---

Contador