INTRODUCCIÓN

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los viajeros tanto nacionales como extranjeros, logrando así mejorar la economía de todo un sector. Actualmente empieza a reconocerse la importancia social, económica y política de los viajes y del turismo que se constituyen en una de las industrias de más rápido crecimiento a nivel mundial.

Es por tal motivo que el presente proyecto muestra la importancia de la Industria Turística en la economía del país, la necesidad de crear una Operadora de Turismo en la Ciudad de Guayaquil, destinada a receptar al turista que llega a la Provincia del Guayas, así como habitantes de la misma y mostrarle los atractivos turísticos con que cuenta esta importante provincia del país considerada como destino clave de turistas nacionales y extranjeros.

CAPÍTULO I

LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD

1.1. LA INDUSTRIA TURÍSTICA

De acuerdo a la definición propuesta por la OMT (Organización Mundial del Turismo), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado[1].

El Turismo ha sido considerado como la Industria sin chimeneas pues, a pesar de que no manufactura productos tangibles, los servicios que ofrece pueden ser comercializados como un todo que en términos empresariales por lo que se le ha dado el nombre de producto turístico. Es decir que se puede considerar a la industria turística como el conjunto de empresas que ofrecen servicios al viajero, tanto dentro de cada país como en el exterior.

Los países desarrollados como Estados Unidos y algunos de Europa, están aprovechando todos sus atractivos naturales y en muchos casos crean estructuras o transforman lugares en atractivos artificiales motivados por algún hecho histórico relevante o no, para poder incrementar el número de turistas que los visitan con el fin de obtener mayores divisas.

---

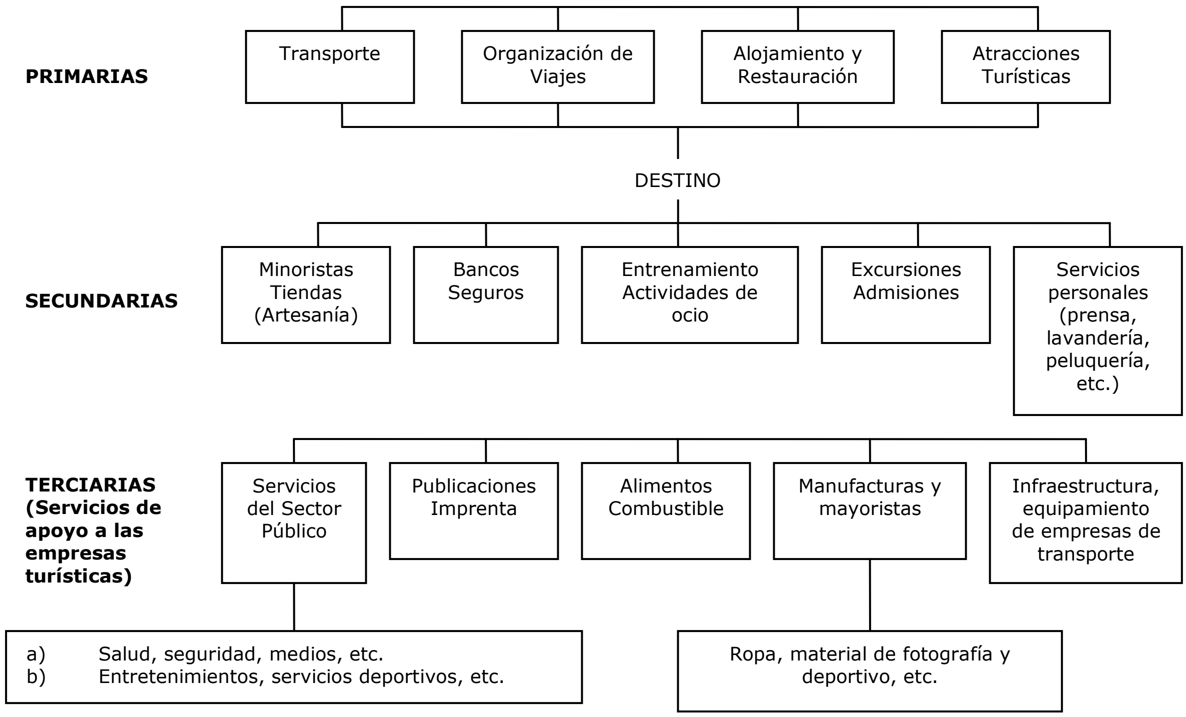
[1] Cuentas Satélites

La demanda mundial inclina a suponer que la Industria turística aumentará para convertirse en un aspecto significativo del desarrollo económico y social en muchos países.

De acuerdo a la definición que se da en Ctas. Satélites la industria turística puede ser definida como un "mega cluster" que comprende un conjunto de actividades como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación y bebidas, las actividades recreativas, las agencias de viaje, con diferentes estructuras de costo y tecnologías productivas, pero que tienen por finalidad común satisfacer la demanda del visitante.

Las empresas que componen la industria turística se pueden clasificar según su interdependencia directa y según el nivel de ingresos directos provenientes del turismo. Los principales negocios turísticos son: el transporte, la organización y venta de viajes, el alojamiento y las atracciones turísticas; en resumen, se aporta los medios para viajar, los sistemas de apoyo para el viaje, la estancia y los motivos para viajar.

Las empresas secundarias, son las que se benefician directamente del gasto turístico, normalmente en el destino y las empresas terciarias son las que se benefician indirectamente como consecuencia del gasto turístico, por ejemplo, las compañías de tarjetas de crédito, los mayoristas que abastecen las empresas turísticas (alimentación, vestimenta, etc.) y muchas otras actividades que dan apoyo a las infraestructuras destinadas al turismo.



Fuente: Introducción al Turismo
Elaborado: Jenkins Carson

Los mayoristas (tours operadores) y minoristas (agencias de viaje), son empresas de intermediación turística, pues el agente de viajes trabaja como intermediador entre el proveedor de los servicios claves (transporte, alojamiento, etc.) y el cliente, mientras el tour operador o mayorista no solo es distribuidor, sino que también fabrica un producto turístico y lo provee.

1.1.1. BREVE HISTORIA DEL TURISMO

Las primeras formas de turismo se remontan a épocas de los imperios egipcio y babilónico. Los egipcios celebraban muchos festivales religiosos, que atraían no solo a los devotos, sino también a aquellos que acudían para observar las famosas construcciones y los trabajos de arte en las ciudades.

Con el paso de los siglos surge el turismo en Grecia, cuyos visitantes acudían principalmente a los centros de adoración de los dioses, orientando tiempo después sus gustos hacia el deporte. En la ciudad de Olimpia, conocida antiguamente como Santuario, se realizaban las olimpiadas que eran una serie de competencias atléticas que atraían a muchos foráneos a divertirse en este lugar.

Ya para el siglo V AC., Atenas se había convertido en un importante destino para los viajeros que visitaban los principales lugares de interés como el Partenón. Durante el siglo VI AC aparecieron los guías de viajeros, y cubrían destinos como Atenas, Esparta y Troya. Los anuncios colocados en los caminos, dirigían a los visitantes a las posadas, que aunque eran precarias servían de ayuda a los viajeros para descansar de largas y cansadas travesías.

Sin embargo, fue en el imperio romano donde por primera vez viajar se volvió significativo, pues existían condiciones favorables para hacerlo. La moneda romana era aceptada en todas partes y el latín era la lengua común en la época. Además al conquistar los países de Europa crearon muchas carreteras y custodiaron los mares.

Es importante observar el crecimiento de la burocracia, puesto que para salir desde algunos puertos marítimos, se requería de un permiso y se pagaba un valor por este. Los objetos adquiridos en el extranjero estaban sujetos a un impuesto de entrada y se debía elaborar una declaración de derechos aduanales. Los lugares más visitados eran Grecia, Roma, Troya, Sicilia, Egipto y Palestina. Luego de la caída del Imperio Romano y del consecuente peligro que se desató en las carreteras y mares se disminuyó en gran cantidad el número de personas dispuestas a viajar.

En la edad media y casi hasta finales del siglo XV, quienes buscaban viajar tenían tres formas para hacerlo: podían caminar, podían montar a caballo, o podían transportarse sobre una litera llevada por sirvientes o sobre un carretón de una compañía de transportes, este último era muy lento y muy incomodo, por los caminos defectuosos que existían.

A pesar del incremento de carreteras y la aparición de las posadas los traslados por guerras o peregrinaciones y desplazamientos de diplomáticos, terratenientes, clérigos, estudiantes y profesores universitarios, el volumen seguía siendo pequeño y las motivaciones muy específicas. Incluso con la revolución industrial, que presenció un lento arranque del desarrollo urbano e industrial, sólo la clase más rica disfrutaba del ocio y los viajes.

Desde principios del siglo XVII se desarrolló una nueva forma de turismo como resultado de la libertad y la búsqueda del conocimiento anunciado por el Renacimiento. Bajo el reinado de Isabel I, los varones jóvenes que buscaban posiciones en la corte fueron animados a viajar hacia el continente europeo para terminar con su educación, a este largo viaje se lo denominó *el Grand Tour*. Esta costumbre fue rápidamente adoptada por otros miembros de las clases altas, convirtiéndose finalmente en una costumbre para los caballeros de los altos círculos sociales. Como resultado, los centros europeos se abrieron al turista británico.

En el siglo XIX el viaje de placer sustituyo el viaje educativo como motivo de visita a Europa continental, los Balnearios se convirtieron en los lugares favoritos por todos los viajeros. Este siglo fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica.

A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Como agente de los principales medios de transporte y alojamiento, fue capaz de abordar una demanda especial del mercado.

Inventó un servicio especial: ofrecer un paquete turístico o un viaje inusual encargándose del transporte, hospedaje alimentación y diversión de los viajeros a un solo precio.

Thomas Cook y su compañía se expandieron con rapidez, llevó a 165.000 excursionistas desde Yorkshire a la gran exposición de 1851 y organizó su primer viaje al continente americano en 1860 y a Estados Unidos en 1865.

Con su invención hizo más que cualquier otro empresario individual, pues cambió las actitudes ante los viajes: de una actividad impuesta por la necesidad y nada agradable o una tarea educativa y dura, a un placer, un entretenimiento y un nuevo concepto (las vacaciones); por lo tanto ha sido considerado como el creador de las Agencias de Viajes y Turismo.

El número de agencias especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían varios servicios en un precio global, permitió que un nuevo grupo de consumidores viajara al extranjero, por lo que el salir de vacaciones dejó de ser exclusivo de clases sociales altas.

En los primeros años del siglo XX los viajes cobraron auge entre la clase media, la que se sintió estimulada por la creciente riqueza, la curiosidad y la disposición a conocer nuevos lugares, asimismo los viajes se volvieron mas populares gracias a los avances en el transporte.

El turismo fue uno de los principales beneficiarios para llegar a ser a finales del siglo la mayor industria del mundo. La era del ferrocarril presenció la primera gran explosión de la demanda de viajes, con efectos importantes en la economía y los hábitos sociales.

Estimulados y en algunos caso creados por las propias compañías de ferrocarril, se construyeron grandes hoteles en las ciudades, en especial en terminales o cerca de ellas y en los complejos turísticos de esplendoroso crecimiento. Algunas de estas ciudades nuevas evolucionaron rápidamente: pasaron en pocos años de ser pueblos pesqueros a focos turísticos.

Entre los principales desarrollos turísticos de los años treinta, tenemos la creación de los campamentos vacacionales. Dirigidos al creciente mercado de vacaciones de bajos ingresos, los campamentos fijaron nuevas formas de comodidad, ofrecían 24 horas de entretenimiento por un precio todo incluido. Las compañías hoteleras iban desarrollando nuevas prácticas ya en el cambio del siglo: eran los inicios de las cadenas hoteleras, de la extensión de los servicios de restaurantes y salones de té. Las actividades de entretenimiento y marketing contribuyeron a los atractivos de ciudades y complejos turísticos

Las limitaciones se moderaron a partir de 1970 y con una mayor liberalización de las regulaciones del transporte aéreo. Asimismo, con vacaciones pagadas de mayor duración, se estimuló el crecimiento de turistas que optaron por un segundo viaje en el extranjero cada año, surgiendo un nuevo mercado para las vacaciones invernales durante el decenio de los setenta.

En los años setenta fue evidente que el turismo masivo se dirigía hacia el sur, desde los fríos y extremosos climas de América del Norte y Europa donde vivía la mayor parte de la gente con poder adquisitivo. El sol y la calidez de las tierras tropicales y templadas del sur fueron el destino de este mercado. Los países del sur eran al mismo tiempo los menos desarrollados desde el punto de vista económico, por ello, ofrecían oportunidades y costos menores para la construcción de la industria turística[2].

A partir del siglo XX, los países industrializados, en especial de Europa Occidental, Norteamérica y Japón han dominado la escena del turismo mundial, pero desde los años ochenta hasta la actualidad, cambios importantes comenzaron a afectar los flujos y los impactos económicos del turismo. En primer lugar, Europa se ha convertido en un mercado principal de generación de turismo para viajes al exterior. En segundo lugar Japón, Asia y el lejano Oriente, han llegado a ser importantes mercados internacionales, la región de más rápido crecimiento y participación mundial. Los viajes de larga distancia han supuesto

---

[2] Historia del Turismo

una de las principales áreas emergentes de crecimiento y más duras a la recesión que los desplazamientos masivos a destinos de corta distancia[3].

En el siglo XX surge también el Congreso Internacional de Turismo creado por las asociaciones de viaje en 1925 en la Haya. Luego de la segunda guerra mundial se le cambió el nombre a Organización Internacional de Viaje Oficial (IUOTO), este organismo no gubernamental estaba formado por organizaciones públicas y privadas. En los años 60 ante el crecimiento acelerado de la industria turística fue necesaria la participación estatal con la finalidad de proporcionar mecanismos intergubernamentales que establezcan la forma adecuada en como tratar a los turistas, la creación de políticas y la identificación y calificación de los impactos que esta actividad produce en la región. En 1967 la IUOTO se convirtió en una organización intergubernamental.

Dos años más tarde la ONU reconoció el papel central de esta institución en la industria turística para convertirla en 1975 en la Organización Mundial de Turismo con la cooperación de sus demás organizaciones y la participación de los países cuyas entidades turísticas formaban parte de la IUOTO.

Un año después, en 1976, La Organización Mundial de Turismo se volvió una agencia ejecutora del Programa de Desarrollo de Naciones Unidas (PDNU) y en 1977, firmó un acuerdo de cooperación formal con la ONU.

Al convertirse la OMT en una agencia especializada de los Naciones Unidas reafirmó su papel principal en la regulación del turismo internacional, papel que

[3] Introducción al Turismo

ha seguido en continuo crecimiento, contando en la actualidad con 143 países miembros y 350 Organismos afiliados pertenecientes a instituciones del sector privado, educativas, asociaciones, y autoridades locales, regionales, y nacionales.

1.1.2. EL TURISMO EN AMÉRICA

Los estudios de la OMT muestran que en los últimos años América del Norte y Sur han recibido una mayor cantidad de turistas y por ende su participación en el turismo mundial se ha incrementado. Según la OMT, el mayor crecimiento turístico en el 2004 lo experimentó la zona de Asia y el Pacífico, registrando un aumento del 30% en esta actividad. Otro porcentaje de incremento se mostró en América del Norte y en México, donde la debilidad de su moneda en relación con el dólar de Estados Unidos contribuyó a que se den unos buenos resultados. El resto del continente tuvo un crecimiento global alrededor del 10 por ciento.

Esta organización ha pronosticado que el turismo doméstico (entendiéndose con este término a aquel que lo realizan los habitantes de un país dentro del mismo) aumentará con mayor rapidez que los destinos de larga distancia en el futuro, por lo que se espera que la región mantenga el crecimiento y conserve su puesto como segunda zona receptora del turismo mundial. Los principales destinos turísticos para los visitantes extranjeros en América son: México, Estados Unidos, Canadá y el Caribe.

En los países tercermundistas, específicamente en América Latina, sus fuentes de ingreso se basan en el desarrollo de la agricultura, e industria. Sin embargo, si se toma como referencia el hecho de que *no existe un rincón de cada país que no cuente con un atractivo turístico*, sea este natural, artificial, o una representación de cultura y folclore es imposible dejar de ver al turismo como una herramienta enriquecedora que sin lugar a dudas mejorará la economía de cada nación.

La Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina, de acuerdo a sus investigaciones, ubica a América en el segundo lugar de los continentes más visitados por todos los turistas en el año 2003.

EUROPA	59 %
LAS AMERICAS	21 %
ASIA Y EL PACIFICO	15 %
AFRICA	04 %
MEDIO ORIENTE	01 %

Fuente: Confederación de Organizaciones Turísticas de AL
Elaborado: Confederación de Organizadores Turísticas de AL

El objetivo de las regiones que aún no han desarrollado esta industria será el identificar todos sus atractivos potenciales y adecuarlos para su explotación, la cual deberá de llevarse a cabo de una manera equilibrada, evitando impactos en las sociedades y en el medio ambiente. Para ello es necesario mostrar a las personas de que se trata esta actividad, todos los beneficios que puede generar, y los objetivos que persigue, así como la actitud que deben adoptar ante los turistas.

1.1.3. EL TURISMO EN EL ECUADOR

Nombre:	República del Ecuador
División Administrativa:	Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona-Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Pichincha, Sucumbíos, Tungurahua, Zamora-Chinchipe.

Superficie:	256.370 Km^2 aproximadamente
Capital:	Quito
Idiomas:	Español (Oficial) Quechua (Nativo Indígena)
Religión:	Laica (Católica 95% libertad de credo)
Forma de Gobierno:	Republicana
Población:	12'524.000
Unidad Monetaria:	Dólar

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado: Christian López – Danniela Infante

Ecuador es un país con una extensa riqueza natural, que encanta a todas las personas que deciden explorarlo y admirar en cada uno de sus recorridos variedad de especies vegetales y animales únicas en el mundo, que han ido evolucionado de manera natural sin ninguna intervención humana, de acuerdo a las condiciones de los ecosistemas.

Su privilegiada ubicación, en la mitad del mundo, y su singular topografía da origen a sus cuatro regiones naturales, distribuidas en tres continentales (Costa, Sierra, Oriente) y una insular. Esta diversidad de zonas climáticas permite al viajero que en cuestión de horas, pueda trasladarse de la selva tropical a las estribaciones y alturas de la Cordillera de los Andes, y descender luego hacia la Costa del Pacífico, admirando a su paso una gran cantidad de paisajes naturales diferentes, embellecidos por una fértil población de especies vegetales y animales.

La variedad de sus cuatro regiones ha dado lugar a la existencia de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros, las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, anfibios 358, y los mamíferos 258, entre otras.

Estos y otros datos permitieron que el Ecuador sea considerado por la OMT como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del Planeta.

Asimismo, posee una amplia gama de culturas. En sus tres regiones continentales (Costa, Sierra, Oriente) conviven 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo. Dentro de los cuales tenemos: los pueblos Quichuas, Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, y Záparo en la Amazonia; los Cañaris y Saraguros en la Sierra y Cayapas, Tsáchilas y Huancavilcas en la Costa.

Muchas de estas nacionalidades y pueblos aprovechan los recursos de la tierra para dar vida a la artesanía. La producción de tejidos, sombreros o el tallado de madera representan sus costumbres, tradiciones, religión, mitos e imaginación. En los Andes hay una rica producción textil y de cuero. En el Austro la plata y el oro se trabaja finamente y en la Costa y la Amazonia, la cerámica y la paja son parte de la cotidianeidad de su gente. El turismo se encuentra como el cuarto rubro del país siendo el petróleo y el banano los principales generadores de divisas.

Las principales ciudades del Ecuador ofrecen todo tipo de servicios para los turistas extranjeros, cuentan con las más importantes cadenas hoteleras del mundo y con infraestructura y tecnología de vanguardia. Entre ellas se destacan: Quito, como centro político y financiero; Guayaquil, puerto principal y capital económica del país; Manta, otro de los puertos con amplia actividad comercial y turística; Cuenca, culta, amable, y Patrimonio Cultural y Galápagos, Las Islas Encantadas, uno de los principales atractivos naturales del país.

Con el fin de determinar las preferencias de los turistas sobre los sitios antes mencionados, el Ministerio de Turismo elaboró una encuesta en el 2003 a visitantes extranjeros que salieron del país vía aérea, la cual arrojó los siguientes datos: Quito es el principal lugar visitado con una participación del 60%, seguido por Guayaquil con el 52%, Otavalo con el 30%, Cuenca 30%, Baños 26% y Galápagos con el 38%. Es importante recalcar que la suma de estos porcentajes sobrepasa el 100% puesto que generalmente un turista visita más de un lugar en nuestro país cuando vienen.

Al ser el Ecuador un país megadiverso, con ecosistemas únicos en el mundo, origina que sus Áreas Naturales también sean muy concurridas. Según el INEFAN durante el 2003 se registraron 354.000 visitas a estos sitios protegidos, de las cuales el 41% corresponden a extranjeros.

La imagen que Ecuador proyecta a los turistas, en la mayoría de los casos tiene que ver con sus recursos naturales, su tradición cultural y sus playas. En la publicación del Benchmarketing del Turismo Ecuatoriano, se establece que las 3 principales percepciones que el turista tiene del país son:

Turismo de Sol y Playa	24%
Turismo de Aventura	18%
Turismo Cultural	14%

En el mismo libro se determina que la mayoría de turistas que ingresan al país son de nacionalidad Norteamericana, Colombiana y Europea. (Ver anexo 1)

En la actualidad Ecuador ha sido designado como Primer Vicepresidente del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial de Turismo, hecho que constituye un beneficio para el país puesto que le permite tener una mayor participación en el Turismo mundial, mostrando sus mas grandes fortalezas como son: sus atractivos naturales y culturales. Además fue escogido por dicha organización para llevar a cabo un Plan Piloto para el desarrollo del turismo comunitario.

El turismo en Ecuador, es uno de los sectores de mayor aporte a la economía (1,2% del PIB promedio en la última década) debido a su grado de interrelación con los demás sectores económicos. De acuerdo al registro de la Dirección Nacional de Migración, un total de 792.523 habitantes llegaron a Ecuador durante el año anterior, lo que corresponde a un incremento del 4.2% con respecto al 2003. (Ver anexo 2)

Según estudios del Ministerio de Turismo Ecuatoriano, a partir de este año se prevé un incremento en la llegada de visitantes al Ecuador del 9%; si se mantienen estas expectativas se espera recibir en el año 2010 alrededor de 1.500.000 turistas, colocando al turismo en el segundo rubro de ingresos para el Ecuador.

De ser ciertas estas estimaciones la participación de la mencionada actividad en la economía del país se incrementará, causando un beneficio a toda la población, especialmente a aquella que participe directamente en su desarrollo.

1.2. ORGANISMOS QUE RIGEN EL TURISMO EN EL ECUADOR

La mayoría de los países que fomentan el turismo disponen de un organismo que se encarga de regular todo lo concerniente a esta actividad, con obligaciones y responsabilidades que varían en cada uno de ellos pero siempre luchando por el mismo fin, promover el turismo en su región. Las funciones de estas entidades dependen en gran parte de la estructura política y económica de la nación.

Organización Mundial de Turismo (OMT)

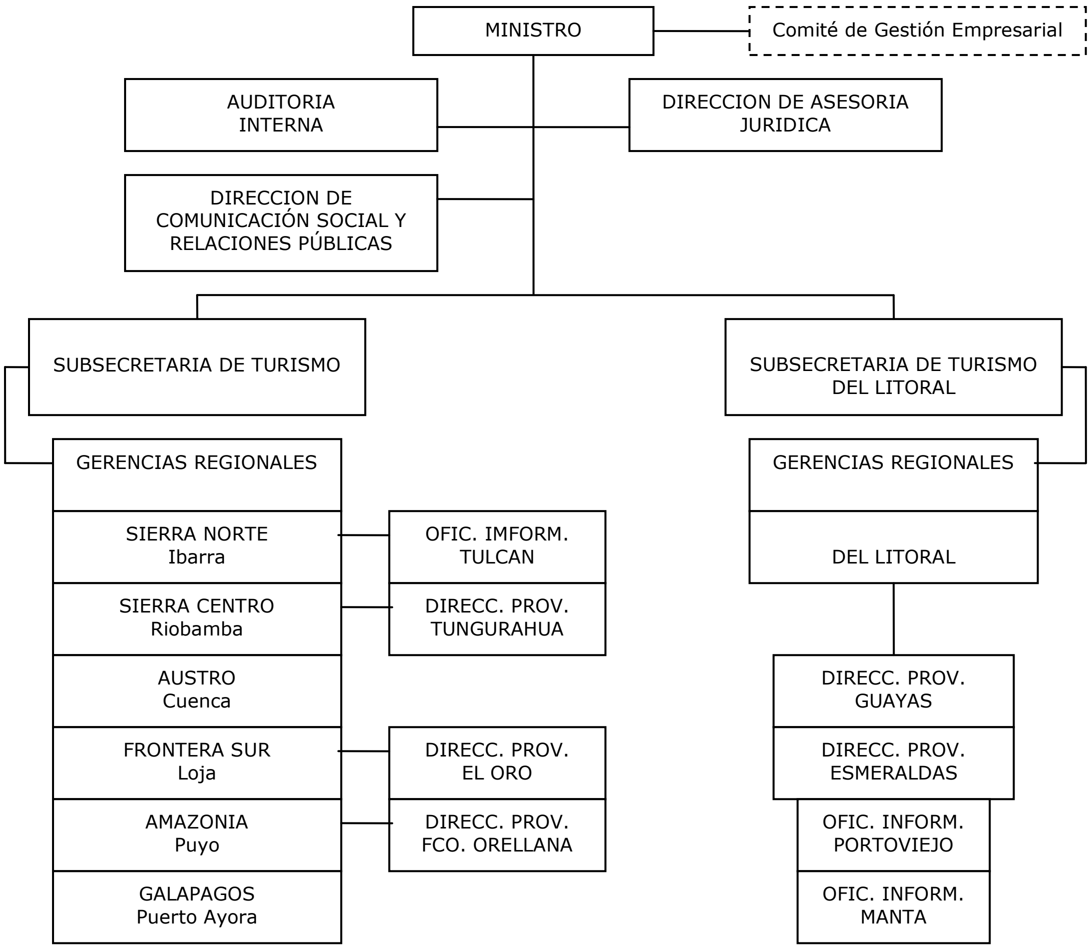
La OMT identifica cuatro objetivos esenciales para llevar a cabo el desarrollo turístico propuesto desde su constitución:

- Garantizar el derecho al ocio y a las vacaciones.
- Preparar a los ciudadanos para el turismo.
- Promover el desarrollo social y cultural.
- Salvaguardar y proteger el medio ambiente.

Estudios de la OMT argumentan que la ayuda estatal es imprescindible para suplir la ausencia de un sector privado fuerte y con experiencia. Ello obliga al estado a actuar de pionero en la introducción de actividades y servicios turísticos. Por esta razón actualmente, la OMT está emprendiendo numerosos proyectos con la esperanza de crear sociedades público-privadas para que la industria de turismo, sea sostenida no solo por las empresas privadas, sino también por el estado.

Una publicación reciente de la Organización Mundial del turismo (OMT) recomienda que la administración estatal deberá intervenir en el turismo en cuatro actividades: Coordinación, Legislación, Planificación y Financiación. Es decir, el estado debe coordinar su participación con los demás sectores, planificar el desarrollo de la actividad, financiar los proyectos y sobre todo crear leyes que la protejan y fomenten la inversión.

Ministerio de Turismo



JURISDICCION GERENCIAS REIONALES

SIERRA NORTE:	CARCHI, IMBABURA, ZONA NORTE DE ESMERALDAS (S. LORENZO).
SIERRA CENTRO:	TUNGURAHUA, COTOPAXI, CHIMBORAZO, BOLIVAR.
AUSTRO:	AZUAY, CAÑAR.
FRONTERA SUR:	LOJA, EL ORO, ZAMORA CHINCHIPE.
AMAZONIA:	SUCUMBIOS, ORELLANA, NAPO, PASTAZA, MORONA SANTIAGO.
LITORAL:	GUAYAS, MANABI, LOS RIOS, ESMERALDAS (Excepto S. Lorenzo).

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado: Ministerio de Turismo

Una de las políticas de estado del Ecuador es la promoción y desarrollo turístico, y el encargado de cumplir con esta gestión es el Ministerio de Turismo. Este es el organismo rector de esta industria, que se responsabiliza de la planificación turística nacional, difunde conocimiento, norma las actividades, promueve la inversión, y promociona el turismo a nivel nacional e internacional.

Esta entidad tiene como misión el fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

Y para cumplirla, se ha fijado los siguientes objetivos:

- Promover el desarrollo turístico, mediante procesos participativos entre los sectores públicos y privado, que garanticen la utilización racional de los recursos turísticos y la conservación de los recursos naturales y culturales.
- Lograr la sustentabilidad de la actividad turística en el país.
- Consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional.
- Estimular procesos de investigación turística que permitan la consolidación, incorporación y/o desarrollo de zonas o áreas turísticas actuales o potenciales.
- Facilitar el desarrollo turístico mediante la expedición de normas y políticas que regulen la actividad.

Una de las funciones de este organismo es la crear productos para promocionar al país, como por ejemplo la ruta del sol, la ruta de las cascadas, entre otros, con los que se pretende llamar la atención de los turistas de todo el mundo al punto que al ver una imagen o escuchar una frase lo identifiquen.

Otra de sus obligaciones es la de brindar capacitación a los Municipios para que fomenten esta actividad, y dar información a las comunidades para que ofrezcan un servicio de calidad que se refleje en la preferencia de los turistas. Tienen que crear conciencia en las personas sobre el correcto cuidado del ambiente para no degradar los atractivos y que estos sigan siendo rentables por mucho tiempo.

En un país como el Ecuador, donde la industria turística se haya en su fase de despegue, la acción promotora del estado por parte de este Ministerio es indispensable, para dinamizar el desarrollo del sector, ampliar la infraestructura, mejorar la calidad de los servicios turísticos y lo que es más importante, suscitar el conocimiento de los atractivos del país al más amplio nivel nacional e internacional, para incrementar la inversión extranjera con el fin de convertir al turismo en la primera actividad económica del país.

Subsecretaria de Turismo del Litoral

La Subsecretaria de Turismo, también contribuye con el desarrollo turístico del país, especialmente al de su jurisdicción, presta apoyo al Ministerio y monitorea las actividades de sus unidades productivas, los recursos y las compañías.

La Subsecretaria de Turismo del Litoral trabaja en concordancia con la misión, visión y objetivos del Ministerio, y fue creada conjuntamente con este para dar apoyo a la actividad turística de la región. Entre sus funciones principales se encuentran:

- Planificar, normar, fomentar, incentivar y facilitar la instalación, organización, funcionamiento y control del sistema turístico.
- Dirigir y Ejecutar las políticas de turismo a nivel jurisdiccional.
- Normar el uso racional de los recursos turísticos de la región.
- Elaborar, orientar apoyar y ejecutar proyectos que impulsen el desarrollo turístico, el ecoturismo y todo tipo de turismo orientado a la naturaleza.
- Autorizar y supervisar las actividades de la empresa privada.

Dirección Provincial de Turismo del Guayas

Esta institución fue creada en Noviembre de 2001 con el nombre de Coordinación Provincial de Turismo, como departamento dedicado a asesorar y recomendar al Prefecto Provincial del Guayas en dicha materia.

En Agosto de 2003, se debate y acuerda el tema de cambiar la coordinación por la Dirección Provincial de Turismo del Guayas, cuyo objetivo principalmente es dar a conocer los diferentes atractivos turísticos de la Provincia del Guayas, así como de sitios alternativos de diversión, eventos sociales y culturales, etc.

La Dirección Provincial del Guayas depende directamente de la Prefectura, la cual representará a esta organización en competencia de turismo. También a está institución se rige por la Subsecretaría de Turismo del Litoral.

Entre sus principales funciones podemos destacar:

- Recomendar al Prefecto y al Consejo Provincial del Guayas las acciones que conlleven a turismo.

- Coordinación en conjunto a las diferentes organizaciones a fin: Ministerio de Turismo, Subsecretaría de Turismo, Cámara del Turismo del Guayas, Ministerio de Medio Ambiente, Organización Mundial de Turismo (OMG), etc.
- Ordenar los Planes y programas de Turismo, a nivel provincial.
- Disponer la realización de proyectos turísticos provinciales
- Ordenar la ejecución de las acciones.
- Recomendar las reformas, modificaciones y derogatorias de las ordenanzas en lo relacionado al Turismo.
- Disponer de archivos Estadísticos.
- Implementar y hacer cumplir las normas y Regulaciones que rigen al Turismo en el Ecuador.

Además, se encarga de la promoción turística del Guayas, es decir, de dar capacitaciones, presentar una imagen de la Provincia a los turistas, por medio de cartografía, volantes, etc.

Cámara Provincial de Turismo del Guayas

La Cámara Provincial de Turismo del Guayas, CAPTUR, es una organización jurídica de derecho privado, sin fines de lucro que tiene como objetivo impulsar el desarrollo del turismo en la provincia.

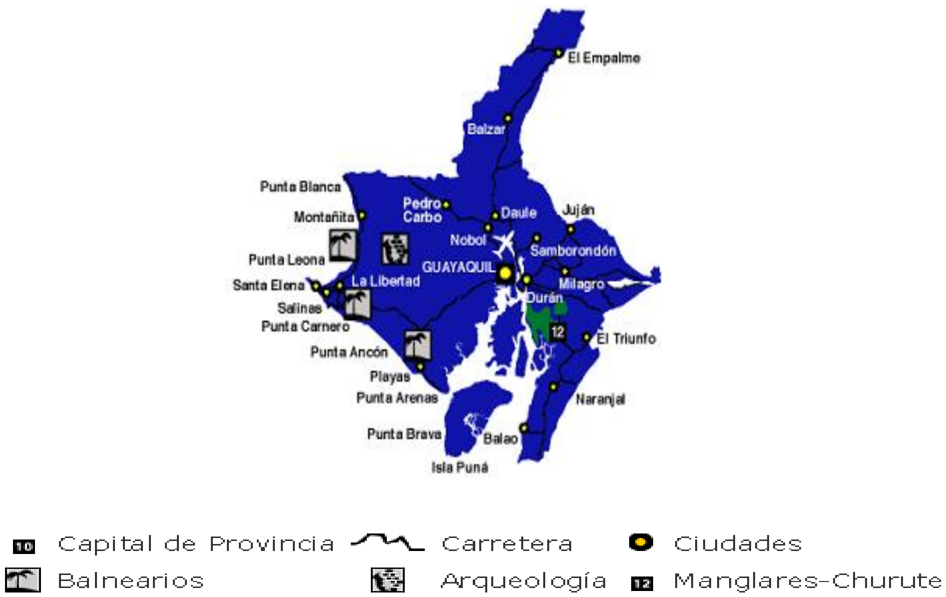
Además, se encarga de afiliar a las empresas relacionadas con esta actividad y cooperar en el desarrollo de sus actividades, asegurando que estas ofrezcan a los turistas un servicio de calidad.

Cabe recalcar que las empresas afiliadas a CAPTUR gozan del prestigio que las hace formar parte de esta institución, además de tener un espacio asegurado en las publicidades que la mencionada organización realice.

Entre sus funciones se destacan:

- Estimular la cooperación, coordinación y desarrollo de actividades turísticas conjuntas entre el sector privado y el sector público.
- Promover el desarrollo del turismo interno.
- Cooperar en la orientación de políticas y proyectos turísticos.
- Fomentar la realización de ferias y exposiciones, convenciones y demás eventos de carácter turístico.
- Vigilar el cumplimiento de los contratos y obligaciones en las que intervengan sus socios.

1.3. EL TURISMO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS



La provincia del Guayas está ubicada al sur occidente del Ecuador, es la más extensa de las provincias de la costa. Alberga al puerto principal del país, la ciudad de Guayaquil, así como reservas ecológicas de trascendental importancia como Manglares-Churute. Posee pequeñas playas que son óptimas para la práctica de algunos deportes.

Según los datos estadísticos presentes en la Jefatura Provincial de Migración el ingreso de turistas extranjeros en la provincia del Guayas ha aumentado en los últimos años, lo que sin lugar a dudas motiva a la inversión en la industria turística.

ARRIBO DE TURISTAS EXTRANJEROS	AÑOS				
	2000	2001	2002	2003	2004
	120545	127240	140281	143117	16.655

Fuente: Jefatura Provincial de Migración del Guayas
Elaborado: Ministerio de turismo

Guayaquil

Se encuentra en el occidente del territorio ecuatoriano, en la margen derecha del río Guayas, a 50 Km. de su desembocadura. Es la ciudad más grande y con mayor población del país. Fue fundada por Francisco de Orellana en 1537.

Guayaquil también es considerada como la capital económica del Ecuador por la cantidad de industrias que se encuentran allí, además porque en ella se desarrolla una gran actividad comercial, así como de la banca nacional e internacional. Es el puerto más grande e importante de la costa ecuatoriana y uno de los más significativos del mundo, gracias a su ubicación e infraestructura la cual brinda facilidades para el comercio marítimo internacional.

Posee muchos atractivos turísticos que encantan a todas las personas que la visitan, entre los principales se encuentran:

- ***<u>El barrio Las Peñas</u>***

  Ubicado en las faldas del cerro Santa Ana, cuenta con casas muy atractivas, por su arquitectura republicana y colores.

  En la cumbre del cerro se encuentra un monumento conocido como EL FARO, donde se puede apreciar todo el centro de la ciudad, además hay una replica de la primera iglesia de la ciudad, en su ubicación original. Para acceder a la cima se debe subir 444 escalones numerados uno a uno, pasando por numerosos lugares de distracción y diversión, grandes bares, restaurantes, locales de venta de recuerdos e incluso miradores con vista al Río y a la ciudad.

El Faro

Barrio Las Peñas

Puerto "Santa Ana"

- ***Malecón 2000***

El Malecón 2000 tiene una extensión de 2.5 Km. y está ubicado junto al gran Río Guayas. Es considerada una monumental obra arquitectónica, y la más sobresaliente construida en este siglo. Al recorrer este orgullo guayaquileño se puede descubrir la naturaleza, cultura y mucha diversión.

Posee varios lugares turísticos como "La Plaza Olmedo", "La Plaza de la Integración" y "La Plaza Cívica", además del Reloj Público ubicado en la torre Morisca, la Aurora Gloriosa en honor a la Independencia de la ciudad y el "Hemiciclo de La Rotonda", el cual es el monumento en que los grandes libertadores Simón Bolívar y San Martín se estrechan la mano. Destaca la presencia de cuatro monumentos que representan a los cuatros elementos, la tierra, el agua, el aire y el fuego.

Además cuenta con almacenes, galerías, restaurantes, y museos que permiten a los visitantes nacionales y extranjeros disfrutar del impresionante paisaje que ofrecen los amplios escenarios fluviales que rodean a la ciudad.

Malecón 2000

Hemiciclo de la Rotonda

Torre Morisca

Palacio de Cristal

Plaza Olmedo

- ***Malecón del Salado***

  Gracias a la recuperación del Estero Salado luego de estar en completo abandono por muchos años, se crea el Malecón del Salado para que con sus jardines, centros comerciales y belleza escénica brinda vida a este estero tradición de los Guayaquileños.

- ***Centros Comerciales***

  La metrópoli cuenta además con modernos centros comerciales, ejes de una pujante actividad económica, y es considerada como uno de los centros urbanos que nunca duerme por la presencia de bares, peñas y discotecas que prometen gran diversión a todos sus visitantes nocturnos.

Entre los principales centros comerciales tenemos: Mall del Sol, Mall del Sur, San Marino, Riocentros (Sur, Ceibos, Entre Ríos), Policentro, Aventura Plaza, UniCentro, Albán Borja, La Rotonda.

Centro Comercial Riocentro Sur

Centro Comercial San Marino

Policentro

- ***Parques***

1. El Parque Seminario, también conocido como el parque de las iguanas por la gran cantidad de este tipo de reptiles que reposan sobre sus árboles, está

localizado entre las calles Chile, Chimborazo, Clemente Ballén y Diez de Agostos, frente al C.C. UniCentro y a la Catedral.

En este se encuentra una estatua del Libertador Simón Bolívar montado en su caballo, obra que ha recibido las mejores críticas debido a la perfección de los detalles que le da vida al monumento. En este parque se puede encontrar también varias clases de peces e incluso ardillas, además de variedad de plantas y árboles, típicos de la región.

Parque Seminario

2. El parque Centenario, símbolo del tradicional Guayaquil, se encuentra localizado en el centro de la avenida Nueve de Octubre entre las calles Pedro Moncayo, Primero de Mayo, Lorenzo de Garaicoa y Vélez, junto al Palacio de Justicia y la Casa de la Cultura; cuenta con estructuras de bronce que representan la historia y poder de la ciudad. En su centro resalta el majestuoso monumento dedicado a los héroes de la gesta de la Independencia de la ciudad, junto con la antorcha y el cóndor con sus alas abiertas que representan la libertad.

Parque Centenario

3. El Parque Forestal, se encuentra al sur de la ciudad, localizado en la Avenida Quito; es uno de los más grandes y concurridos, pues en él se encuentra ubicado el teatro Centro Cívico y la Plaza de Artes y Oficios, donde se levantó el monumento a los Próceres del Nueve de Octubre, una obra del artista ecuatoriano Oswaldo Guayasamín.

Parque Forestal

- ***Iglesias***

1. La Catedral de la ciudad es de arquitectura gótica y en su fachada se encuentran las imágenes de cuatro santos de la Iglesia Católica. Posee un rosetón por el que ingresa la luz y su entrada tiene forma de ojiva.

Localizada en la calle Chimborazo entre la calle Diez de Agosto y Clemente Ballén, junto al Parque Seminario.

La Catedral

2. La iglesia La Merced, en cuyo frente se encuentra la imagen de esta Virgen, es de arquitectura neogótica y posee inmenso un altar pintado en oro. Está localizada junto a la Plaza Pedro Carbo, en la calle Víctor Manuel Rendón y Pedro Carbo.

La Merced

3. La iglesia de San Francisco, se encuentra localizada junto a la plaza que lleva su mismo nombre, antes llamada Plaza Vicente Rocafuerte, en la avenida Nueve de Octubre y Pedro Carbo, conserva los rasgos de la primera iglesia, la cual se quemó en el Gran incendio en 1896.

San Francisco

4. Santo Domingo, Iglesia de estilo ecléctico, construida por primera vez en 1600, de la que solo se conserva un muro, fue reconstruida por última ocasión en 1938. En su fachada se encuentra la imagen de San Vicente Ferrer.

Santo Domingo

Museos

En la ciudad existen varios museos que muestran la cultura y folclore de los Guayaquileños y el país que son visitados diariamente por turistas nacionales como extranjeros. Entre ellos se encuentran:

1. MAAC.
2. Museo de los Bomberos.

3. Museo Naval.
4. Museo Nahim Isaías.
5. Casa de la Cultura Ecuatoriana.
6. Museo Municipal

<u>Cementerio General</u>

El cementerio conocido como "Ciudad Blanca", gracias el predominante tono que posee, se encuentra localizado entre la avenida Pedro Menéndez Guilbert y la calle Julián Coronel, en las faldas del Cerro del Carmen. Según datos históricos indican que la primera tumba en esta edificación data del año de 1835. Como referencia, este cementerio fue declarado Patrimonio Nacional. En este se encuentran las tumbas de personajes importantes en la historia del país, como: José Joaquín de olmedo, Pedro Carbo, Diego Noboa, Vicente Rocafuerte, Víctor Emilio Estrada, Julio Jaramillo, etc. Además de poseer bellas estatuas esculpidas en mármol italiano realizadas por escultores famosos de la época.

<u>Parque Histórico</u>

Un atractivo muy importante es el Parque Histórico de Guayaquil, en el que, a través de la representación de su historia pretende rescatar sus valores culturales y la historia de la ciudad. Además, se puede dar un paseo ecológico entre manglares observando una gran variedad de flora y fauna típica de la región. Se encuentra localizado en la vía Guayaquil – Samborondón.

Bosque Protector Cerro Blanco.

A 15 Km. del Puerto, ubicado en la vía Guayaquil – Salinas, está el bosque protector Cerro Blanco. Es un bosque seco tropical que comprende una zona de 2.000 Has. Cuenta con flora y fauna variadas, propias de la región Tumbesina, donde se destaca la lora "frente roja", una especie endémica en peligro de extinción por su excesiva comercialización.

Puerto Hondo

Puerto Hondo es una zona de manglar ubicada a 17 Kms. de Guayaquil. Se encuentra al lado izquierdo de la carretera Guayaquil – Salinas. Sus aguas cristalinas y la tranquilidad del sector, rodeado de un ambiente totalmente ecológico, con una gran variedad de flora y fauna típica de los mangles, facilitan el descanso y la diversión de sus visitantes. También se puede disfrutar de una variedad de comida típica, entre ellas se puede encontrar: maduro con queso, muchines, humitas, tortillas de verde, entre otros platos. Además, cuenta con paseos en canoas.

Jardín Botánico

El Jardín Botánico se encuentra ubicado en el Cerro Colorado, detrás de la Ciudadela Las Orquídeas, cuenta con hermosos paisajes que demuestran la riqueza y belleza del Ecuador.

Se pueden apreciar cientos de exóticas plantas tropicales, orquídeas y palmas, entre otras. Su colección supera las 3.000 especies. También alberga una gran variedad de aves. Éste ha sido dividido en 3 secciones que son: árboles maderables, rocas y minerales y plantas económicas. Además cuenta con un Orquideario y un Lepidoptario que con el servicio de guías especializados permiten disfrutar más el recorrido.

Zoo Pantanal

Zoo Pantanal está ubicada en el Km.23 vía a Daule, muestra una reserva de animales en peligro de extinción, así como una variada fauna de especies introducidas al país que han sido incorporadas a la reserva. Para realizar las expediciones, el pantanal cuenta con guías especializados, que muestran al turista la diversidad de animales de nuestra región en peligros de extinción.

Ruta del Sol

Playas

Se encuentra ubicada a más de 100 Km. de Guayaquil y está rodeada por camaroneras y palmeras de diversa variedad, así como grandes extensiones de playa. Posee una exquisita gastronomía basada en todo tipo de mariscos.

Es muy visitada, especialmente por turistas nacionales, en su mayoría provenientes de Guayaquil por ser el balneario más cercano a esta ciudad.

Salinas

Localizada en el extremo de la Península de Santa Elena, a 144 Km. del Puerto Principal. Esta playa cuenta con excelentes servicios turísticos, grandes hoteles y restaurantes de lujo y recibe una gran concentración de turistas, especialmente en el invierno, catalogada esta estación como “la temporada de playa”. Este lugar es ideal para la práctica de algunos deportes como el jet sky, tabla vela, kayak, buceo y pesca deportiva de profundidad.

Es considerada la ciudad balneario más moderno del país donde el descanso y la diversión se combinan. Salinas ofrece muchos lugares muy amenos como bares, y discotecas, de una gran variedad de estilos, cuyo único fin es el de entretener al turista.

El lado cultural está vigente con la presencia del Museo Salinas SIGLO XXI, en el que se puede apreciar vestigios arqueológicos del período formativo, desarrollo regional y de integración, a más de charlas sobre la época colonial, y la exhibición del Tesoro de la Capitana del siglo XVII.

__Montañita__

A diferencia de Salinas, Montañita cuenta con la presencia de hoteles, restaurantes, bares y discotecas de estilo rústico, y gran parte de sus visitantes son motivados por sus grandes olas, que en ocasiones alcanzan los 3 metros de altura.

Durante todo el año coinciden en esta playa turistas nacionales y extranjeros, en su mayoría jóvenes apasionados por el Surf, por lo que se le ha dado el nombre de Capital Ecuatoriana de Surf.

Es muy común especialmente en la noche encontrar a sus visitantes en la playa cantando y bailando alrededor de fogatas y carpas.

Manglaralto

En esta playa además de disfrutar del sol y la arena se puede participar de recorridos por bosques cercanos y admirar la flora y fauna de la selva tropical.

En un lugar conocido como Dos Mangas se puede realizar caminatas por senderos de cascadas o paseos a caballo acompañados de guías nativos. Además ofrece venta de artesanías de paja toquilla y tagua.

Chanduy

Se encuentra ubicado a 15 minutos de Salinas, sus playas son limpias y encantadoras; uno de sus atractivos turísticos es el Museo REAL ALTO, localizado a 115kms del desvío de la carretera Guayaquil-Salinas, con exposiciones arqueológicas como el Complejo Cultural del Valle de Chanduy y el Museo de Sitio El Mogote.

San Vicente

Está ubicado en la vía Guayaquil-Salinas, a sólo 10 minutos de Santa Elena; en el Complejo Turístico del mismo nombre se cuenta con los servicios de Piscinas medicinales de aguas Termales, de Vapor, hidromasajes y Masajes terapéuticos con Barro Volcánico.

Santa Elena

Se encuentra localizada a 10 minutos de Salinas; cuentan con importantes museos, además de ser paso obligado para los visitantes de la Ruta del Sol, principalmente de las personas que se dirigen hacia Salinas, La Libertad y Mar Bravo.

Santa Elena posee el Museo DE LOS AMANTES DE SUMPA, ubicado diagonal a la Iglesia de Los Mormones, el cual es un museo de sitio en el que se muestran diversas formas de entierros, un área de casas campesinas, y vestigios de la cultura Las Vegas, la más antigua de la península.

Playa Rosada

Se encuentra localizada en las Cumbres de Ayangue, a pocos minutos de Santa Elena. Esta playa es muy peculiar pues posee grandes extensiones de arena rosada, dado por la gran cantidad de coral rosado que abunda en su mar y llega hasta sus playas.

Es la única playa en la provincia que posee esta tonalidad y una de las más hermosas del Ecuador.

Reserva Ecológica Manglares - Churute.

En la parte oriental de la desembocadura del río Guayas, se encuentra la Reserva Ecológica Manglares - Churute, a tan solo 46 Km. de Guayaquil. Constituye un área de 50 mil has. de manglares, donde se pueden observar varias especies de aves y de fauna acuática.

Entre los sitios más conocidos de esta zona, están la Laguna de El Canclón o Churute, llamada así por la existencia de una especie de pato que lleva el mismo nombre. Otras especies presentes son los pelícanos cafés, monos aulladores, monos perezosos, boas, garcetas, etc.

Cascada el Salto Del Tigre

Uno de los atractivos turísticos en el cantón El Empalme es la cascada llamada EL SALTO DEL TIGRE, la cual se encuentra rodeada de un ambiente natural que permite apreciar la flora y fauna del lugar.

Posorja

Es un puerto pesquero ubicado en la entrada norte del Golfo de Guayaquil. En sus alrededores podemos encontrar bosques de manglar con la fauna típica estuarina, entre ella los delfines costeros mejor conocidos como "Búferos".

La observación de delfines silvestres se la puede realizar durante todo el año en este lugar.

1.3.1. AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En el país existen 1350 agencias de viaje activas, mientras que en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 356 agencias de viaje, 85 operadoras de turismo y 25 mayoristas

Para establecer la diferencia entre las agencias de viajes minoristas, mayoristas y operadoras hay que analizar principalmente sus conceptos. De acuerdo a la definición del Ministerio de Turismo, "son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros".

Mientras que las agencias de viajes mayoristas son las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de las agencias minoristas existentes en el país.

Por otro lado son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

En pocas palabras se puede definir a una operadora a aquella que realiza los paquetes y los vende en gran escala a una mayorista, la cual es la encargada de distribuirlos a los minoristas de todo el país y a otras del exterior. Cabe recalcar que una agencia puede ser minorista y operadora a la vez, u mayorista y operadora, todo depende de las funciones que realice.

El "boom" de las agencias de viajes correspondió a que una gran cantidad de ciudadanos de esta provincia y del país, decidió emigrar al exterior ante la falta de oportunidades de trabajo que generó la crisis económica de años anteriores, gracias a este desplazamiento la economía se hizo un poco más estable como consecuencia de las remesas que estas personas enviaron a sus familiares.

Con las nuevas disposiciones de los países, especialmente de Europa de exigir visa a sus visitantes, se ha aminorado el número de viajeros hacia esas rutas, esto ha ocasionado la desaparición de varias agencias, por lo que muchas de ellas han tenido que promocionar nuevos lugares fomentando el turismo de vacaciones.

Tal es el caso que en el Benchmarketing del turismo se establece que los mayores servicios ofrecidos por empresas ecuatorianas son paquetes todo incluido al exterior, transportación fuera y reservaciones de hotel en el país, quedando a un lado el turismo receptivo. Entre las principales Agencias de viaje, las más conocidas y que captan mas mercado tenemos:

- Emela Tour
- Delgado Travel
- Tecnoviajes
- Metropolitan Touring
- La Moneda
- Coltur
- Valtur
- Contiviajes

De las cuales *Emela Tour* es la compañía que vende mas pasajes al extranjero, *Delgado Travel y Metropolitan* poseen mayor posición en el mercado al ser las más reconocidas, y La Moneda fue la primera agencia de viajes en Quito, por lo tanto su nombre y prestigio son símbolos de seriedad y tradición.

Entre las principales Operadoras de Turismo y fuertes competidores para nuestra empresa tenemos:

- Tecnoviajes
- Mayortour
- La Moneda
- Kleintours

1.4. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

De acuerdo a las estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, para fines de este año esta actividad representará cerca de US$ 7 billones de ingresos, así como se prevé 248 millones de personas empleadas en esta actividad a lo largo del mundo. Los gastos directos en turismo internacional representan el 25% del comercio mundial.

El dinero que los turistas gastan en sus viajes representa una pérdida neta al "área de generación", es decir al lugar de procedencia del viajero, y un incremento en sus ingresos al área de destino.

Este ingreso producido por el gasto del turista se encadena por parte de las empresas que proporcionan bienes y servicios en compras a otras empresas suministradoras, originándose un proceso dinámico que provoca que el efecto final sea muy superior al gasto inicial. En otras palabras se puede decir que la contribución del turismo al ingreso de un área se acrecienta por un proceso conocido como factor multiplicador, el cual surge porque el dinero gastado por los turistas en el destino será nuevamente consumido por los que los reciben.

Los gobiernos necesitan conocer este encadenamiento para observar la contribución que el turismo hace a la economía, en términos de ingreso, empleo, inversión y de balanza de pagos.

Otra información importante para el gobierno de un país son los datos que se recaban acerca de los turistas, ya sea para que los utilice su propia oficina nacional de turismo o para beneficio de los proveedores de servicios turísticos puesto que les permite conocer que servicios ofrecer y a que mercado dirigir sus oferta.

La actividad turística es importante en la economía de un país por lo que es necesario que exista una cooperación entre el sector público y privado, para lograr el embellecimiento de un lugar hasta convertirlo en un destino de alto reconocimiento internacional. El sector público debe dar recomendaciones y tomar decisiones referentes a la infraestructura y el sector privado a la planta turística, necesarias para apoyar el crecimiento.

La infraestructura, incluirá por ejemplo, la construcción de nuevos aeropuertos o la ampliación de los ya existentes, el aprovisionamiento de caminos, además del mejoramiento de otros servicios como los de carácter público incluyendo agua y electricidad. La planta turística, abarcará la creación de instalaciones como hoteles, restaurantes, tiendas y otros servicios necesarios para el turista.

La participación de las microempresas y en general de iniciativas individuales en las comunidades locales, es importante. Según las cuentas satélites del sector turístico del país, más de la mitad del ingreso generado en el sector va a las microempresas e iniciativas por cuenta propia. El turismo como actividad económica puede ser reconocido con el análisis de dos impactos fundamentales:

En el COMERCIO; este impacto es propiciado por la demanda turística, es decir que cuando los turistas viajan a otros países estimulan el comercio; por ejemplo la mayoría de ellos, especialmente en viajes de larga distancia utilizan aerolíneas, a su vez estos aviones son fabricados en otros lugares, además el turista podría utilizar un alojamiento de propiedad extranjera y consumir comidas y bebidas suministradas por empresas foráneas, generándose ingresos no solo en el país de destino sino también en los países fabricantes de los productos utilizados en los diferentes servicios.

En la REDISTRIBUCIÓN; este impacto consiste en que la mayoría de viajeros proceden de países desarrollados, perciben ingresos elevados y gastan parte de estos en países con renta inferior mediante la actividad turística. De esta forma, una parte de los ingresos de las naciones más poderosas es redistribuida a otras. Los estados más ricos de Europa y América del Norte, son verdaderos generadores de turistas, pues fomentan entre sus ciudadanos los viajes al extranjero como una forma de reducir y redistribuir el superávit de sus balanzas de pagos.

Los principales impactos económicos del turismo en un país están vinculados a los efectos que produce en el ingreso, en el empleo, en la balanza de pagos, en la inversión y en el desarrollo.

a) INGRESO

En la actividad turística el ingreso se genera de diversas maneras, principalmente si se toma en consideración que esta es una industria en la que se necesita de una gran cantidad de individuos que se encarguen de ofrecer los servicios, y que no pueden ser reemplazados por máquinas, es probable que la proporción más alta se derive de los sueldos y salarios pagados a estas personas.

Los recursos monetarios entrantes van a ser mayores en las regiones que reciben grandes cantidades de turistas anualmente, y donde los visitantes tienden a permanecer períodos más prolongados de tiempo, así mismo en aquellos destinos de turismo selectivo al que solo asisten personas de un alto status económico, que se caracterizan por ser una clientela más libre de gastar y por que cuentan con muchas oportunidades para hacerlo.

Es importante reconocer, que mientras el flujo de dinero puede ser más alto en lugares donde los niveles de sueldos son elevados y el desempleo es relativamente bajo, el turismo puede de hecho ser de mayor valor en aquellas zonas donde existen menores oportunidades de empleo, es decir, que el valor del turismo no se mide según la cantidad de riqueza que genere sino de la manera en como este beneficie a la sociedad.

La ganancias por divisas procedentes de esta actividad, es el ingreso de moneda extranjera conseguido tras la venta de servicios a turistas de todo el mundo. Estas ganancias son calculadas a partir de encuestas de muestreo de los gastos de los visitantes y las declaraciones de las empresas relacionadas con el turismo, como son las aerolíneas, bancos, agencias de viajes, entre otras. Cabe recalcar que la información obtenida por este método de investigación no es muy confiable puesto que solo una parte de los encuestados accede a responder con datos reales.

En los países donde el turismo es un sector importante de la economía, este puede aportar tres oportunidades principales para contribuir a los ingresos del gobierno:

1. Por medio de los impuestos directos sobre la renta personal y empresarial.
2. A través de impuestos sobre las importaciones.
3. Por medio del cobro por parte del gobierno de los servicios que presta. (En algunos países a falta de un sector turístico privado, es el gobierno el que tiene que brindar servicios comerciales para los turistas).Por ejemplo, peajes, energía eléctrica.

b) EMPLEO

El turismo es importante también para una economía porque genera empleos. La mayor demanda de ocupación se produce en el país de destino, con una gran variedad de cargos dependiendo del tipo de empresa, que puede ser hotelera, de transporte, de viajes, de entretenimiento, etc.

El empleo generado por el turismo se puede clasificar en dos tipos:

1. Empleo Directo: Son los trabajos creados específicamente para suplir la necesidad de abastecer y servir a los turistas. Por ejemplo los puestos de trabajo creados por la apertura de un hotel.
2. Empleo Indirecto: Son los trabajos esporádicos relacionados con el turismo que serán desviados a otros sectores de la economía que requieran esos servicios concretos cuando disminuya su dependencia con esta industria.

Una característica muy significativa es que muchas de estas ocupaciones están vacantes solo por temporadas y en algunas se requiere personal de tiempo parcial, es decir que la contribución del turismo a los empleos de tiempo completo es considerablemente menor que su contribución a los trabajos por hora. Un ejemplo de esto son los destinos de turismo tradicional o mejor dicho de sol y playa en los que los visitantes en su mayoría acuden en verano mientras que en invierno las playas están desoladas.

Con frecuencia se critica a la industria del turismo por proporcionar empleos eventuales y de bajos salarios, pero también se debe de reconocer que de no existir esta actividad, muchos de estos trabajadores estarían desempleados. Es importante mencionar también que a diferencia de otras industrias, gran parte del personal contratado se compone de mujeres.

Una característica común del turismo es que se trata de una actividad que usa muchos recursos humanos (intensidad alta), esta se puede interpretar como, por cada unidad de capital empleado, el turismo crea mas trabajo, que una unidad de capital similar invertida en otro sector.

El multiplicador que afecta al ingreso de una región influye también en el empleo. Si los turistas permanecen en un destino, los empleos se crean directamente en la industria turística local. No obstante estos trabajadores, residentes en las cercanías, deben adquirir también bienes y servicios, sus familias requieren educación y atención médica. Esto genera a su vez empleo en tiendas, escuelas y hospitales para atender dichas necesidades.

El beneficio de este efecto en la economía se ve reflejado en las estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo las cuales muestran que uno de cada 15 empleos en el mundo se encuentra relacionado a esta actividad.

Sin embargo, todos los factores mencionados anteriormente pueden ser amenazados frente a los avances tecnológicos recientes, un ejemplo de esto son los sistemas de reservación por computadora que están sustituyendo rápidamente a los operadores y demás personas encargados de este departamento.

c) BALANZA DE PAGOS

La balanza de pagos de un país refleja el conjunto de sus transacciones comerciales con el resto del mundo de un periodo determinado de tiempo. También se la puede definir como la relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en otras naciones y el valor que ingresa de estos al mismo.

Los flujos comerciales que intervienen en la balanza de pagos se refieren a tres cuentas principales que vienen dadas en términos financieros, estas son:

1. <u>Balanza por Cuenta Corriente.-</u> Es donde se hace referencia al déficit o superávit en la balanza de pagos y tiene dos secciones: a) Cuenta de Mercancías, y b) Balanza de Servicios.

    1.1. <u>Cuenta de Mercancías.-</u> En esta se detalla la importación y exportación de productos físicos.

    1.2. <u>Balanza de servicios.-</u> Incluye servicios como el turismo, los seguros y los giros bancarios.

2. <u>Balanza por Cuenta de Capital.-</u> Es la que refleja las importaciones y exportaciones de capital realizadas por el gobierno o por el sector privado.

3. <u>Cuenta de Reservas.-</u> Muestra las reservas de oro y divisas de un país.

La importancia del turismo en un país se observa dependiendo de la participación que este tenga en la balanza de pagos, la misma que se ve reflejada en la cuenta de viajes puesto que su valor equivale a todas las compras directas de otros bienes y servicios realizados por el visitante en un país distinto al de su residencia habitual.

Los pagos por servicios turísticos realizados por los viajeros internacionales en otros países son considerados invisibles, por ejemplo, un residente ecuatoriano que va de vacaciones a España realizará un pago invisible a ese país, dicha aportación es considerada como un débito en la cuenta de la balanza de pagos de Ecuador y un crédito para la balanza de pagos de España. A su vez el flujo de dinero gastado en el exterior por los turistas se considera, una importación para el país de residencia y una exportación para la región del lugar de destino.

ECUADOR

BALANZA TURISTICA - CUENTA VIAJES (millones de dólares)

	INGRESO	EGRESO	INGRESO	EGRESO	INGRESO	EGRESO
	2002		2003		2004	
I TRIMEST.	108,0	88,0	100,1	89,5	90,6	88,7
II TRIMEST.	112,7	91,0	101,7	92,7	91,9	91,2
III TRIMEST.	114,3	93,3	103,2	86,8	93,3	90,3
SUB TOTAL	**335,0**	**272,3**	**305,0**	**269,0**	**275,8**	**270,2**
IV TRIMEST.	112,2	91,6	101,3	85,4		
TOTAL	**447,2**	**363,9**	**406,3**	**354,4**		

Fuente: Banco Central del Ecuador - Información Estadística Mensual
Elaborado: Banco Central del Ecuador

En la cuenta turismo de la balanza de pagos se registra el valor total de los ingresos generados por esta actividad menos el total de pagos hechos durante un año. Estos datos son parte del balance invisible completo de un país, el cual incluirá otros servicios como la banca, los seguros y el transporte.

Cabe recalcar que la salud económica de una nación se ve reflejada en el estado de sus cuentas. Un déficit continuo en la balanza por cuenta corriente, es interpretado como un signo negativo, esto quiere decir que el país no es capaz de cubrir el costo de sus importaciones con las ganancias de sus exportaciones, e inevitablemente esto llevará a la reducción del valor de paridad de su moneda frente a las demás.

Esta disminución puede traer consigo el encarecimiento de las futuras importaciones y el abaratamiento de las exportaciones. Sin embargo se cree que una moneda debilitada consigue atraer más turistas extranjeros, ya que el país de destino es comparativamente más barato, aunque no es seguro que este aumento compense el déficit existente en la balanza de pagos.

d) INVERSIÓN Y DESARROLLO

Un factor que ayuda a determinar el éxito o el fracaso de la industria turística en una región es su nivel de inversión y desarrollo, ya sea pública o privada. Desafortunadamente, el disfrute del tiempo libre es considerado por los capitalistas como inversiones de alto riesgo, pues dependen de factores externos muy influyentes como la economía del país receptor y emisor, cambios climáticos, desastres naturales, estabilidad política, seguridad, etc.

El turismo no puede despegar hasta que el sector público esté preparado para el arranque de la economía, es decir, invertir Capital de Riesgo con el fin de fomentar el desarrollo de esta actividad y así mejorar la riqueza de la nación. Este podría tomar la forma de subvenciones o préstamos con un interés bajo que llame por completo la atención de los inversionistas, un buen ejemplo de esto es lo realizado por el gobierno francés, el cual con el fin de asegurar que la Disney Corporation construyera en Francia, un parque de diversiones en lugar de hacerlo en otros países europeos competidores, proporcionó subsidios para atraer a la empresa hacia un lugar cercano a París, el cual finalmente eligió.

FUGAS

El turismo internacional genera importaciones debido a que los visitantes traen consigo ciertas expectativas en cuanto al alojamiento, alimentación, higiene, etc., y para afrontar estas expectativas, muchos países en vías de desarrollo se ven obligados a adquirir mercaderías y servicios de otros con el fin de fomentar y desarrollar esta industria. Al pago de estas compras se le denomina "fugas", puesto que parte del gasto turístico se filtra fuera de su economía. Es importante mencionar que cuanto menos desarrollado este el país o más abierta sea su economía mayores serán las fugas.

CONTRIBUCIÓN A LOS INGRESOS DEL ESTADO

Cuando un país depende básicamente del turismo, las fluctuaciones en la demanda, sea cual sea la razón que la motive, tendrá una consecuencia inmediata en el presupuesto del estado. También se puede señalar que en muchas naciones en vías de desarrollo las rentas generadas por el turismo son normalmente mayores que los niveles medios de esta. Este factor conlleva a una serie de implicaciones:

a) Para el individuo, el empleo turístico proporciona no solo un nivel de ganancia más alto, sino también unas condiciones laborales mucho más agradables si se comparan con otros trabajos alternativos.
b) La economía regional puede ser estimulada por un mayor gasto y el gobierno se puede beneficiar por la vía de los impuestos.

c) La economía en su conjunto, ingresos más elevados en el sector turístico pueden llevar a un desplazamiento de mano de obra, desde el campo o desde otros sectores.

Los impactos del turismo sobre el empleo y la renta, están interconectados: son parte del impacto total del turismo.

En resumen el impulso de esta actividad en términos económicos puede producir muchos beneficios, como el empleo y la renta y crear mejores infraestructuras que favorezcan a toda la población. En términos sociales la actividad turística en lugares subdesarrollados puede ofrecer un medio de mantener un nivel de actividad económica suficiente para evitar la emigración hacia zonas mas desarrolladas dentro del mismo país.

En conclusión, el turismo se ha considerado generalmente como una *exportación* de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aporta divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial.

CAPÍTULO II

ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

2.1. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

Para establecer la operadora de turismo, primero se debe elaborar la Escritura de Constitución como cualquier compañía, en la que se tienen que detallar los siguientes aspectos:

- ***RAZÓN SOCIAL***

  La empresa constituida como Sociedad Anónima, tendrá la denominación común de "Compañía Operadora de Turismo, ECUAVENTURAS S.A.".

- ***DOMICILIO***

  Funcionará en la Provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil y para los aspectos de constitución se determinará como su domicilio, la residencia de uno de los socios ubicada en la Alborada III Etapa Mz. BM Villa 18.

- ***NACIONALIDAD***

  La empresa es de nacionalidad Ecuatoriana.

- ***OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA***

  Se dedicará a la prestación de servicios turísticos, como transporte, hospedaje, alimentación, y de brindar a los usuarios visitas guiadas y recreadas a través de los principales centros turísticos de la Provincia del

Guayas. Así mismo se encargará de la compra, venta, distribución, representación, importación y exportación de bienes muebles relacionados con su objeto.

El objeto social de la compañía es múltiple, aunque al inicio de las operaciones, estas serán limitadas en lo relativo a turismo receptivo, más adelante se pretende abarcar todo lo que comprende el CICLO turístico.

- ***PLAZO***

Para constituir la compañía se debe determinar el período por el cual la empresa va a desempeñar sus funciones, aunque sea este plazo mayor. Para evitar que la etapa sea muy corta y pedir ampliaciones de plazo, se estableció el tiempo más común en este tipo de empresas, 50 años.

- ***CAPITAL SOCIAL***

SOCIOS	%	ACCIONES	P. UNITARIO	TOTAL
Christian López Pinargote	29.17	3.500	1.00	3.500
Danniela Infante Jaramillo	29.17	3.500	1.00	3.500
Walter López González	20.83	2.500	1.00	2.500
Dianne Infante Jaramillo	20.83	2.500	1.00	2.500
SUMAN	**100**	**12.000**	**1.00**	**12.000**

- ***DATOS DE LOS ACCIONISTAS***
- ***REPRESENTANTES LEGALES DE LA COMPAÑÍA***
- ***FUNCIONES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LA COMPAÑÍA***

Esta escritura es entregada a la Superintendencia de Compañías, quien es el organismo encargado de verificar los datos y enviar la información al Registro Mercantil para que apruebe la constitución de la compañía.

Luego de esto se debe registrar a la empresa en la Subsecretaria de Turismo del Litoral, entregando todos los certificados (la escritura de constitución, nombramiento del representante legal, solicitud de registro, etc.) que se requieren para la inscripción. (Ver anexo 3)

Uno de los principales requisitos que se debe cumplir para que la compañía pueda ser registrada en la Subsecretaria de Turismo, es su afiliación a la Cámara de Turismo de la Provincia del Guayas, quien se encarga de realizar las inspecciones necesarias para confirmar que la actividad que esta realice corresponda a la clase de agencia que solicitó la autorización, que en el presente caso será una Operadora de Turismo. (Ver anexo 4)

Adicionalmente para poder operar la empresa debe contar con la Licencia de Turismo, otorgada por el Municipio de Guayaquil. (Ver anexo 5)

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

"ECUAVENTURAS S.A.", Compañía de Turismo será una operadora turística, encargada de la creación de tours dentro y fuera de la ciudad, los que incluirán el servicio de guías especializados en el área a visitar, además del transporte, alimentación y hospedaje si fuese necesario.

De acuerdo a la Ley de Turismo, la operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural, de aventura y deportivo, rural, educativo, científico, las cuales solo deberán ser desarrolladas a través de las agencias operadoras que estén autorizadas para organizar actividades turísticas y ofrecer servicios que incluyan los de transportación, hospedaje, alimentación, etc.

Las principales actividades de las operadoras, de acuerdo a la Ley de turismo y entre las que "ECUAVENTURAS S.A." puede desenvolverse se encuentran:

- Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional.
- Venta nacional e internacional de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viaje.
- Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales dentro del país.
- Alquiler de transporte, útiles y equipos para la realización de servicios turísticos propios de su actividad.

ÁREA DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Esta organización operará en el sector Turístico.

ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

Dentro de las actividades principales de la empresa se encuentran:

- Desarrollo profesional de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios o como intermediación, utilizando medios propios o de terceros.
- Información turística, elaboración del material de promoción turística.
- Organización de eventos culturales y artísticos.

Es necesario hacer énfasis que "ECUAVENTURAS S.A." no sólo se preocupará del visitante, sino que motivará a los habitantes guayasenses de nuestro segmento a conocer y valorar las bellezas de su lugar natal, es decir, a conocer primero su tierra y luego lo demás.

<u>EL BENEFICIO</u>

Es el premio de la organización económica empresarial, de los recursos o factores económicos y dependerá del correcto funcionamiento de la empresa.

El beneficio aparecerá cuando la empresa obtenga por los servicios que vende un valor superior a lo que le costó producirlo. Esa diferencia favorable, le permitirá reinvertir en el desarrollo de la compañía mejorando su atención y servicio.

2.2.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de localización del proyecto define el lugar correcto para ubicar la empresa, de tal manera que se maximicen los beneficios y se reduzcan en todo lo posible los gastos administrativos.

Las agencias de viajes se encuentran en la mayor parte en las principales ciudades y con menos frecuencia en los pueblos más pequeños. Para triunfar deben situarse cerca del centro del distrito de compras. Aquellas agencias cuya ubicación está cercana a los centros de las ciudades o a otros centros de negocios o industria, estarán en la capacidad de captar más viajeros dentro de este campo del turismo[4].

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es si alrededor de la ubicación de la empresa hay negocios similares, es decir si existe competencia y sobretodo cual es el grado de aceptación del que gozan esas compañías.

Se decidió establecer la Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A." en la ciudad de Guayaquil debido a las características físicas, ambientales, tecnológicas con las que cuenta el Puerto Principal. Entre las que se destacan se tiene a las siguientes:

Macrolocalización:

- Por tener la provincia del Guayas bellos lugares históricos, naturales, culturales, y recreativos que son visitados muy a menudo.
- Por la normalidad de medios de transporte, y el libre acceso en las vías terrestres, marítimas y aéreas.
- Vías de acceso en excelente estado, permitiendo un normal ingreso a los diferentes lugares turísticos a visitar.

Microlocalización:

- Ubicarla cerca del casco comercial de la ciudad; preferiblemente donde existan centros comerciales, agencias de viajes, bancos, almacenes, etc.

---

[4] Historia del Turismo

- Tecnología moderna de los sistemas de comunicaciones tanto satelitales, celulares, convencionales.
- La posición con respecto a factores, tales como: condiciones del espacio, facilidad administrativa, tranquilidad ambiental, luz, agua, teléfono.

Para determinar el sector potencial de la Ciudad de Guayaquil, en el que se localizará la empresa se ha considerado 4 factores principales que influyen en el negocio, los cuales son:

- **Cercanía de la Actividad Turística.-** Que en el presente caso son los hoteles, los atractivos, la actividad comercial, agencias de viaje, bancos, etc., para que los turistas puedan identificar al negocio.

- **Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, teléfono).-** Este aspecto influye en el mantenimiento optimo de la empresa y en las mejores condiciones de trabajo para los empleados.

- **Disponibilidad de Transporte.-** Este factor es importante porque hay que considerar la factibilidad de que exista transporte interno desde todos los sectores de la urbe, hasta la empresa, para que los potenciales clientes puedan llegar sin problemas a "ECUAVENTURAS S.A.".

- **Costos y Disponibilidad de Parqueo.**- Por ser este un grave problema que sufre esta ciudad, se toma en consideración que el local tenga un estacionamiento cercano, o calles aledañas en las que se permita el estacionamiento y a su vez que no sea congestionado.

El método cualitativo de por puntos es el que más se adapta al presente estudio, pues se consideran los factores relevantes de localización y se les asigna una ponderación relativa a la importancia que tenga cada uno de ellos.

LOCALIZACION DEL PROYECTO (Método Cualitativo por puntos)

		ALBORADA		CENTRO		KENNEDY	
Factor	Peso	Calific.	Ponder.	Calific.	Ponder.	Calific.	Ponder.
Cercanía a la Actividad Turística	40%	4	1.60	9	3.60	6	2.40
Disponibilidad de Transporte	30%	6	1.80	8	2.40	6	1.80
Costos y disponibilidad de parqueo	10%	6	0.60	4	0.40	5	0.50
Disponibilidad de servicios básicos	20%	6	1.20	7	1.40	8	1.60
TOTAL	100%		5.20		7.80		6.30

Elaborado: Christian López – Danniela Infante

Comparando las tres zonas resulta factible escoger el sector del Centro, por tener la mejor calificación ponderada, con un total de 7.80, superando a la Cdla. Kennedy con 6.30 y a la Cdla. Alborada con 5.20., además es importante mencionar que los mejores atractivos de la ciudad se encuentran cerca de este lugar.

En conclusión considerando todas las alternativas planteadas por medio de un estudio adecuado se ha determinado que la compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A." se ubicará en el casco central de la ciudad de Guayaquil, capital de la provincia del Guayas.

2.2.2. MISIÓN

Brindar un servicio de calidad a los turistas, promocionando toda la riqueza y cultura de los atractivos turísticos de la Provincia del Guayas, de manera que ellos comenten sus experiencias no solo dentro del país sino también en el exterior, conquistando un mayor número de visitantes.

2.2.3. VISIÓN

Lograr la preferencia del sector turístico, tanto nacional e internacional, dando un excelente servicio y satisfacción total a los clientes, de una manera eficaz, ágil, y servicial.

2.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Desde el mismo momento en que la empresa abra sus puertas, estará sometida a presiones exteriores derivadas del mercado y del ambiente en que desenvuelva, así como a presiones internas originadas por factores endógenos, producidas por cambios dentro de la misma.

Es por esto que la estructura de la empresa debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a cualquier cambio, caso contrario este le será impuesto por factores externos.

Para evitarlo, tanto la estructura como los objetivos que se traten de obtener deberán ser objeto de una detallada planificación, teniendo en cuenta el futuro predecible de la organización.

La Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A." fijará tres categorías de objetivos a alcanzar:

1. De servicios
2. Social
3. Económico

OBJETIVO DE SERVICIO: Ofrecer circuitos turísticos que permitan conocer la provincia del Guayas logrando la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

- Brindar al turista otras alternativas de distracción.
- Utilizar empresas de transporte de prestigio que garanticen un buen servicio de calidad y que mantengan la buena imagen de la empresa.
- Brindar comodidad y seguridad a grupos de turistas.
- Contribuir con el turista para que pueda disfrutar de los momentos de ocio, con precios accesibles.

OBJETIVO SOCIAL:

Colaboradores.- Buen trato económico y motivacional a empleados y trabajadores que presten sus servicios a la empresa, así como a sus familiares y grupos que dependan de ellos.

- Fomentar recurso humano eficiente y eficaz.

Gubernamental.- Cumplir con el pago de los impuestos y tasas tributarias que se derivan de la realización de las actividades empresariales.

Comunidad.- Intercambio permanente de cultura en las comunidades donde se encuentran ubicados los atractivos turísticos.

- Incentivar a la comunidad para que colabore en el desarrollo turístico de la zona.
- Elaborar paquetes turísticos para ofertarlos a los estudiantes académicos, contribuyendo de esta manera en su cultura.

OBJETIVOS ECONOMICOS

Inversionistas.- Pago de un dividendo razonable que sea proporcional al riesgo asumido como consecuencia de una excelente gestión empresarial.

Acreedores.- Liquidación de intereses y principales a los acreedores en los periodos establecidos.

Empresa.- Reinversión de las utilidades para garantizar el buen crecimiento de la institución.

2.4. ESTRUCTURA Y RECURSOS DE LA EMPRESA

2.4.1. ESTRUCTURA

La empresa "ECUAVENTURAS S.A." se estructurará de una manera conservadora para iniciar sus actividades, siendo esta la siguiente:

ESTRUCTURA FÍSICA

La oficina contará con un local, ubicado en el centro de la ciudad y de fácil acceso; poseerá todos los servicios básicos: agua, luz y teléfono, además de afiches y fotografías de los atractivos turísticos que incluyan los recorridos que serán visitados por los turistas.

ESTRUCTURA OPERATIVA

La empresa contará con mobiliario y equipos de oficina necesarios para satisfacer la demanda, entre las cuales tenemos:

4	Computadores totalmente equipados
1	TV
1	DVD
1	Sumadora
2	Teléfonos
1	Aire Acondicionado
1	Tele Fax
1	Nevera
1	Escritorio Ejecutivo

1	Sillón Ejecutivo
3	Escritorios Metálicos
4	Sillas Giratorias
10	Sillas de Hierro Cromadas
1	Mesa Auxiliar
2	Archivador de 4 gavetas
2	Sillones de Espera
1	Librero

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Comprende los directivos, asesores, funcionarios, empleados y de manera especial el Gerente de la empresa, quien será el encargado de tomar las decisiones que sean necesarias para administrar correctamente los recursos humanos, materiales y económicos, en la preparación de planes y programas de producción, para conseguir el desarrollo y adelanto de la organización empresarial del turismo Guayasense.

La empresa "ECUAVENTURAS S.A." propone la siguiente estructura y funciones administrativas:

JUNTA DE ACCIONISTAS

Será el máximo organismo de la empresa y tendrá a su cargo la determinación de la política institucional de la misma y la aprobación de los planes, objetivos y programas de trabajo.

Además de cumplir con las siguientes funciones:

- Realizar el plan de trabajo.
- Establecer y emitir las políticas internas de la empresa.
- Velar por el desarrollo y la buena marcha de la empresa.

GERENTE GENERAL

Le corresponde dirigir la gestión de la empresa como la máxima autoridad, teniendo deberes y atribuciones como:

- Cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y leyes internas y externas.
- Intervenir en los actos de la empresa.
- Ejecutar la distribución de los asuntos que deban pasar a los departamentos y señalar el plazo en que deben ser presentados los informes.
- Dirigir y supervisar las actividades de la empresa coordinando y controlando el funcionamiento administrativo de los distintos departamentos.
- Firmar los nombramientos y dar por terminado los contratos, conceder licencia, sancionar a los funcionarios y empleados en sus deberes y ejercer las demás acciones propias de la administración del personal de conformidad con las normas legales.
- Vigilar la administración de la empresa y dar cuenta de ello al directorio.
- Resolver en primera y segunda instancia, según el caso, los reclamos que se presentaren.
- Control de las cuentas de la empresa.
- Preparación y control de los presupuestos.
- Control de los gastos de la compañía.

DEPARTAMENTO DE SECRETARIA

Tendrá que desempeñar las siguientes funciones:

- Estar a cargo del archivo, central telefónica, documentación interna y externa de la empresa, además, de la atención personalizada al cliente externo.
- Dirigir, ejecutar, controlar y distribuir el trabajo del personal a su cargo.
- Atender al público que necesite información con cordialidad.
- Cumplir con las demás obligaciones y horarios de trabajo establecidos por la compañía.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO CONTABLE

La dirección administrativa y financiera será responsable por las actividades de programación, ejecución, control y liquidación de las cuentas generales de la empresa, así como de las obligaciones y tareas del recurso humano.

Además de las adquisiciones, almacenaje, custodia y distribución de bienes muebles y de la administración de las propiedades de la Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A.".

Este departamento estará integrado por el Gerente Administrativo Financiero y de un Contador externo que llevará el control financiero y tributario de la compañía.

Funciones del Contador

- Conciliaciones Bancarias

- Preparación del presupuesto
- Desarrollo y Control Tributario

DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

La función principal de este departamento será la de lograr las metas de la empresa canalizando efectivamente los campos de creación, ventas, promoción y publicidad, imagen y calidad de los servicios.

Este estará integrado por el Gerente de Comercialización y Marketing, el Jefe Organizador, su staff de Guías Turísticos, y el grupo de Promotores Turísticos.

Como la empresa no fabrica productos tangibles, sino que vende servicios, el Jefe Organizador será el encargado de la elaboración de los paquetes turísticos que se van a comercializar, en otras palabras seleccionará los atractivos, formará las rutas, ubicará los medios de acceso y contratará el personal de guiaza.

El Jefe de Marketing, en cambio, a más de ser el encargado del control e incremento de las ventas, elaborará la publicidad y promoción para que los paquetes lleguen al consumidor a través de la comercialización de estos por su grupo de promotores.

Funciones de los Guías Turísticos

El conocimiento esencial del producto, junto con la comunicación del personal con los clientes, son los ingredientes claves para el éxito de la agencia.

Las funciones específicas de este grupo de trabajadores son: la guiaza por los atractivos que incluya el recorrido y la narración de los hechos históricos y culturales de la provincia en los idiomas que fuera necesario.

Los guías turísticos que se contraten deberán poseer las siguientes habilidades en la comunicación:

1. Facilidad de palabra
2. Buenas relaciones personales y sociales
3. Conocimiento de la historia, cultura y folclor del país
4. Hablar varios idiomas
5. Capacidad de Liderazgo
6. Conocimientos de Primeros Auxilios
7. Buena dicción
8. Excelente apariencia personal

DEPARTAMENTO LEGAL

Es el encargado del marco legal de la compañía, del desarrollo de documentos, tramites, asesoría, elaboración de los contratos, en fin de la representación legal de la empresa. Estará integrado por un Abogado externo.

ASISTENTE DE SERVICIOS GENERALES

Estará conformado por un empleado que dará soporte continuo a sus superiores que serán los jefes de los departamentos. Siendo sus funciones el aseo y limpieza de las oficinas, traslado de la correspondencia, etc.

2.4.2. RECURSOS

Por recursos se entiende a todos los elementos que se requieren para llevar a cabo la acción en la operación de la empresa.

Para fines de estudio se los ha clasificado en cuatro clases que son:

- Recursos Financieros
- Recursos Humanos
- Recursos Materiales
- Recursos Técnicos

RECURSOS FINANCIEROS

Son los recursos de carácter económico y monetario que la empresa necesita para el desarrollo de sus actividades.

En la planeación de recursos financieros se requiere determinar las necesidades económicas de la empresa, definir como se originan o adquieren y cual será la asignación o aplicación de tales recursos.

El principal propósito financiero es la graduación anticipada de los ingresos y egresos que tendrá la empresa en un periodo determinado.

Se podrá establecer entre otras cosas el grado de apoyo financiero externo necesario, el tiempo y método de pago de las obligaciones, las posibilidades para la compra de equipo, el nivel hasta el cual se debe conservar el capital en inversiones productivas y los periodos de disponibilidad y de escasez de efectivo.

Es decir que la planeación en la administración abarca, principalmente, la selección de los medios de financiamiento, el manejo del crédito y la determinación del capital de trabajo o circulante.

Cabe mencionar que de acuerdo al flujo de efectivo la compañía no necesitará un financiamiento bancario en el primer año de funcionamiento, sin embargo esto no quiere decir que no será necesario en el lapso de vida de "ECUAVENTURAS S.A.".

Una vez que se haya estipulado la necesidad de los recursos financieros y la forma de obtenerlos, es pertinente saber en que se aplicarán.

A través de la asignación, se estiman cantidades de dinero que se erogarán en compra de maquinarias, equipos, instalaciones, materia prima, mano de obra directa e indirecta, así como los distintos costos de traslado del turista.

RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos como las otras clases de recursos, deben planearse en forma de presupuesto, para poder coordinarlo con las otras cuentas de la empresa (producción, ventas, compras, etc.) e integrarlos en un presupuesto general. Los recursos humanos que se utilizarán en la estructura administrativa de la Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A." serán:

a) Mano de Obra No Calificada (personal de mantenimiento).
b) Mano de Obra Calificada (atención profesional al turista).
c) Mano de Obra Técnica (explicación profesional en los centros turísticos).
d) Mano de Obra Profesional (gerentes, contadores, etc.).

RECURSOS MATERIALES

Los recursos materiales de la empresa son aquellos que se necesitan para llevar a cabo las operaciones diarias de la compañía, y estos son:

1. *Instalaciones.-* Edificios, luz y agua.
2. *Equipos.-* Equipos de Oficina, herramienta, medios de trasporte.
3. *Materiales.-* De oficina y los que se utilicen en las visitas turísticas.

RECURSOS TÉCNICOS

A esta clase de recursos actualmente se les está dando su debida importancia, ya que se observa que las dimensiones de las empresas ecuatorianas han sufrido en los últimos años cambios considerables en su estructura, lo cual se debe principalmente a la falta de estudios antes de la etapa de iniciación de la compañía.

Estos recursos comprenden las inversiones en anteproyectos, estudios de mercado, estudios técnicos, de medio ambiente, etc.

2.5. FUNCIONES DE LA EMPRESA

Las funciones de la empresa quedarán distribuidas de acuerdo a 2 áreas dominantes que estarán bajo la supervisión del Gerente General y estas son:

- Área de Comercialización y Marketing.
- Área Administrativo / Financiero

<u>ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING</u>

Su objetivo es la comercialización de los servicios que se produzcan y todas las operaciones vinculadas (viajes, estadías, presentación, publicidad).

Dentro de la empresa, la comercialización tendrá el papel protagónico sobre la producción y condicionará a la financiación, de acuerdo al volumen de aceptación de los servicios que se prevé. Sus funciones específicas son:

- Conservar material promocional de todos los atractivos turísticos que posee la provincia.
- Mantener contacto directo con los clientes potenciales y los representantes de viajes.

Además se encargará de elaborar los paquetes que se van a comercializar, dependiendo de los gustos y expectativas de los clientes, al menor costo posible y en el plazo de tiempo previsto.

<u>ÁREA ADMINISTRATIVO / FINANCIERO</u>

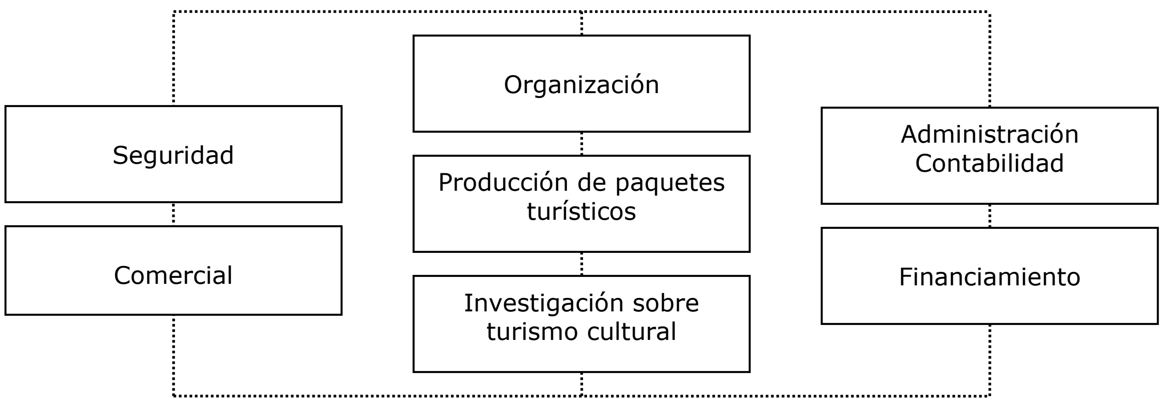
El área financiera, es instrumento de la producción y comercialización, pero además tiene su propia función, la que consiste en la búsqueda del equilibrio financiero entre el flujo de dinero que ingresa y el que sale de la empresa, con el propósito de conseguir el dinero al menor costo, que permita eludir en lo posible la dependencia de las fuentes externas de financiamiento (banca).

OTRAS FUNCIONES DE LA EMPRESA

- *Función de Investigación.-* Búsqueda de nuevos formas de turismo receptivo, averiguar cuales son los lugares de preferencia de los clientes y los registros estadísticos.
- *Función Administrativa Contable.-* Documentación y contratación del personal de la empresa, así como los sueldos, aportaciones, comportamiento de los empleados.
- *Función de Seguridad.-* Protección del personal, de los bienes de la empresa y de los turistas contra eventuales riesgos (compañías de seguros y reaseguros)

Además, la propia actividad de turismo de "ECUAVENTURAS S.A.", puede crear la necesidad de otras funciones, por ejemplo, la función de marketing y publicidad, de relaciones públicas, de transportación tanto de su personal como de turistas, etc.

OTRAS FUNCIONES DE LA EMPRESA



Elaborado: Christian López – Danniela Infante

2.6. SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA

La empresa "ECUAVENTURAS S.A.", tomará contacto con los turistas hospedados en los hoteles que se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, con el objeto de presentarles las alternativas de visitar los principales atractivos turísticos que posee la Provincia del Guayas, así como la cultura, costumbre e historia de los guayaquileños. Además, tomará contacto con las escuelas y colegios locales para de una manera poco tradicional revivir y enseñarles la historia de su ciudad.

Para que los visitantes tengan un amplio conocimiento de los viajes organizados que propone la Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A.", la empresa publicará guías y folletos turísticos, en los que se informará sobre rutas, lugares de interés, alojamientos, carreteras, gastronomía, horarios de salida, etc. Este tipo de publicidad estará debidamente diseñada con fotografías de los centros turísticos más concurridos y sobre todo serán elaborados en dos idiomas: inglés y español, y serán entregados en los principales hoteles y hostales, al igual que en las escuelas y colegios de la provincia, así como en el Aeropuerto y Terminal Terrestre de la ciudad. Entre los principales servicios que prestará la empresa tenemos:

- *Guianzas:* Esto se llevará a cabo con el apoyo del personal contratado por la empresa, siendo los más idóneos los estudiantes de Turismo, puesto que son los que mejor dominan los atractivos culturales de la Provincia, para que de ésta manera los turistas siempre se sientan orientados e informados en los sitios que visitan.

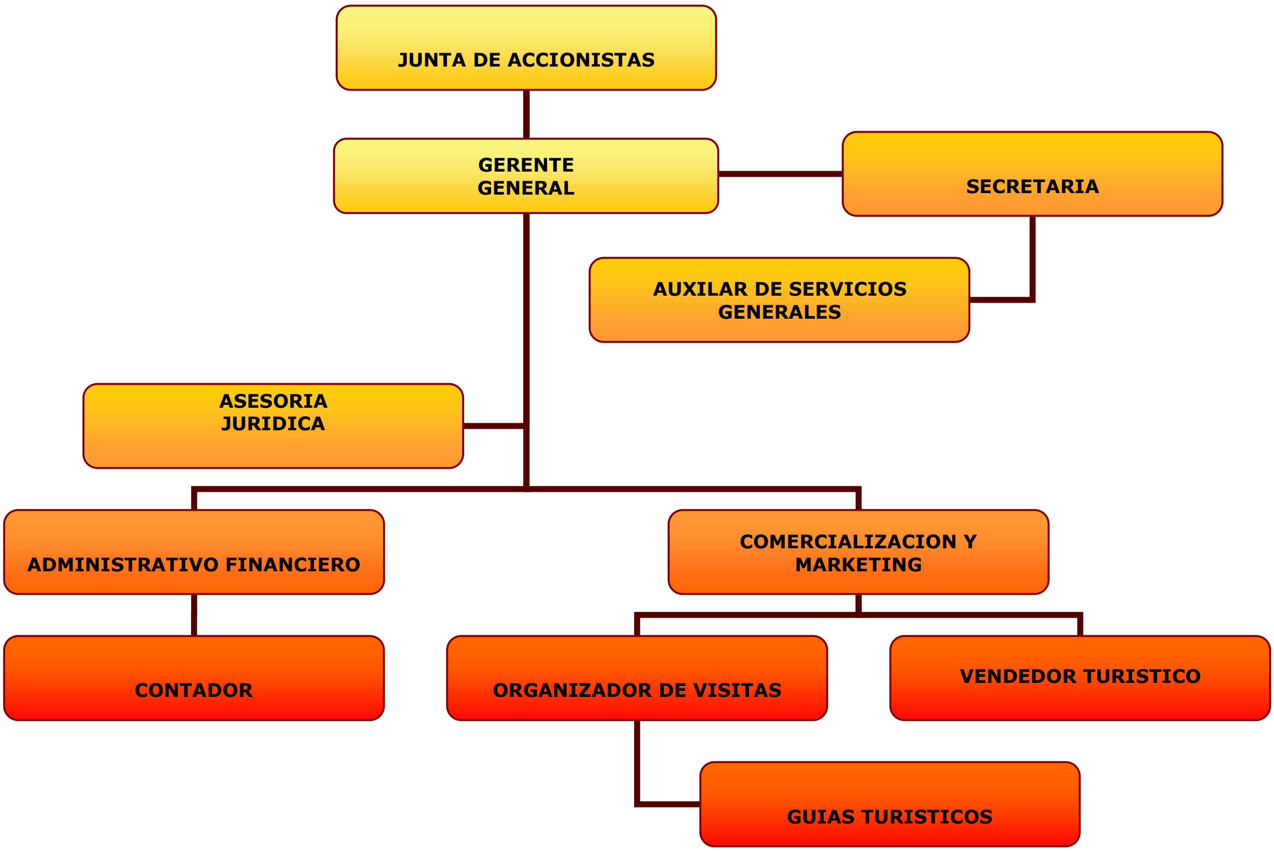
- *Transporte:* El servicio de Transporte será tercerizado, es decir, se requerirá de la contratación de Cooperativas de Transportes para poder movilizar a los turistas que necesiten de nuestros servicios, ya sea dentro de la ciudad de Guayaquil como alrededor de la Provincia del Guayas.

- *Organización de Eventos Culturales y Artísticos:* Ya que se dispone de Tours educativos, se tratará de que cada uno de ellos incluya eventos de esta naturaleza, que ayuden a dar a conocer aspectos de la Provincia de una manera más divertida. Además se podrán organizar programas adicionales según los requerimientos de alguna institución o grupos de personas.

- *Servicios de Traducción:* Este servicio va dirigido especialmente para turistas extranjeros, proporcionado por los mismos guías de la empresa, los cuales serán capaces de dominar los tres idiomas más importantes: Español, Inglés y Francés, y en el caso de necesitar alguna otra persona especializada en otro idioma, esta será contratada.

- *Tours Académicos:* Dichos Tours van dirigidos a estudiantes, ya sean de escuelas, colegios, universidades, cursos vacacionales, campamentos, etc., para que de esta manera desarrollen y amplíen sus conocimientos respecto a atractivos, lugares culturales, lugares históricos, reservas, playas etc. generalmente son elaborados y contratados para la clausura del año escolar. Es importante mencionar que a pesar que "ECUAVENTURAS S.A." ya tiene elaborado un paquete para este segmento, se pueden crear otro dependiendo a las necesidades de los clientes.

2.7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



CAPÍTULO III

ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

La agencia de turismo a diferencia de la mayoría de los vendedores, no adquieren un producto para revenderlo a sus clientes. Únicamente cuando un cliente ha adquirido un viaje, los agentes se acercan a este para complementar su estadía, por lo tanto los turistas no buscan disponer de los productos que ya han adquirido, por lo que mostrarán una menor fidelidad a la marca de un producto o compañía en particular.

Según Jenkins en su libro Introducción al Turismo establece que las personas que pertenecen activamente a alguna organización cívica o a un club, al igual que aquellas que suelen asistir con frecuencia al cine, teatro o conciertos se caracterizan por ser las que más viajan. Otra premisa es que las personas que reciben salarios altos se trasladan más que las que perciben un salario bajo.

Además establece que "Donde hay turistas hay necesidad de visitas cuidadosamente organizadas a lugares de interés, habitualmente con guía, para que el visitante aprecie con facilidad e instrucción, recintos históricos, culturales, y demás atractivos turísticos, y saquen el mayor provecho de esas visitas".

Es decir que todos los turistas llegan a un destino deseosos de conocerlo y recurren a personas expertas para ser guiados, es por eso que aprovechando la oportunidad que la Provincia del Guayas posee muchos atractivos turísticos con una gran diversidad de flora y fauna, la Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A." propone una variedad de paquetes turísticos. Todos los paquetes han sido desarrollados con el fin de dar a conocer a la ciudadanía Guayasense, y al turista tanto nacional como internacional la historia, cultura y todos los destinos turísticos de este sector privilegiado del Ecuador.

3.1.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La expansión masiva del turismo adopta formas diferentes ya que consiste en un movimiento heterogéneo y no homogéneo, realizado por muchos tipos de viajeros, que buscan una amplia gama de productos turísticos, por lo que la tendencia de satisfacer a todos un poco, ha pasado a ser el medio más seguro de fracasar.

Dado que no es posible tratar a todos los consumidores de la misma forma, *la segmentación del mercado* se hace necesaria como primer paso en la gestión del marketing, que consiste en el proceso de dividir el mercado total en segmentos manejables, con el fin de operar con mayor eficiencia en la provisión de productos. Existen diferentes criterios de segmentación: demográficos (edad de consumidores, sexo, estilo de vida de las familias, ingresos, etc.); geográficos (nación, estados, regiones, ciudades, etc.); psicológicos, es decir, según comportamientos de consumidor (motivaciones para viajes, características del turista, necesidades y preferencias, etc.); económicos, entre otros.

La empresa turística tendrá en su haber, como principal función, la clasificación del mercado hasta dividirlos en segmentos definidos. Esta técnica que clasifica a los viajeros y los posibles viajeros en segmentos demográficos y socioeconómicos, es muy útil para el vendedor de los servicios turísticos de Ecuaventuras, pues le permitirá fraccionar los mercados para destinos específicos de una forma más eficaz. Las clasificaciones demográficas incluyen:

- Edad.
- Sexo.
- Nivel Cultural.
- Estado Civil.
- Ingresos Familiares.
- Hábito de Gastos.
- Profesión.

La clasificación psicológica incluye el comportamiento del consumidor en los aspectos:

- Auto-imagen.
- Predisposición hacia los Viajes y Cultura.
- Necesidad de Cambio y Aventura.
- Valor que se da al Status.
- Valor que se da a las Cosas Materiales frente a las Experiencias.

En la actualidad según datos de la OMT el segmento de viajeros de la tercera edad, es considerado como relativamente solvente y activo, puesto que cuentan con el tiempo y los medios para gastar, aumentado así su participación en los viajes internacionales a nivel mundial, mientras que por varias razones, los viajes de los jóvenes han decaído, aunque su número continúa siendo aún considerable.

Es importante mencionar que el turismo de placer y cultura que pretende hacer la Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A.", guarda relación con los sentimientos y las actitudes, por lo que para influir sobre ellos o bien, para hacer previsiones, la empresa debe intentar entender la forma de pensar de los viajeros.

Los nichos de mercado a los que se va a dirigir son:

Infancia	En esta fase aunque los niños no toman las decisiones, influyen sobre sus padres. De los 8-11 años algunos de ellos van de vacaciones con su colegio o grupos organizados, en desplazamientos generalmente locales. Por ello, se ha considerado que esta edad es muy importante para que los niños conozcan la historia de su ciudad y sus principales atractivos, por lo tanto se ha diseñado un paquete para chicos de edad escolar.
Adolescencia Juventud	Las vacaciones sin los padres y con los amigos comienzan en esta etapa, la que se caracteriza por contar con poco dinero pero con mucho tiempo y ganas de conocer y divertirse. Normalmente se planean paseos, excursiones de curso, por lo que se ha ideado ofrecer a los colegios un tour académico en el que se les dará a conocer la historia de la ciudad, los atractivos que tiene Guayaquil y la provincia del Guayas, principalmente de sol y playa.
Matrimonio	Antes de la llegada de los niños las parejas suelen tener dinero y pocas ataduras, por lo que tienen una alta propensión a viajar. Este segmento de viajeros internacionales está interesado en conocer la cultura y los principales lugares de la provincia.
Nido vacío	Cuando los hijos se separan del hogar para hacer su propia vida,

los padres tienen otra vez dinero y tiempo libre. Este es normalmente el turista de viajes internacionales. Este grupo es considerado un segmento muy valioso puesto que la mayoría contrata los servicios de una agencia para hacer sus recorridos.

Tercera Edad La jubilación alrededor de los 60 años está creando un grupo de personas activas que realizan viajes internacionales y nacionales. Este segmento de mercado también merece mucha atención pues a esta edad la cultura e historia de otras ciudades interesa mucho.

En conclusión el mercado meta son los habitantes de la Provincia del Guayas, del resto del país y especialmente los extranjeros, de un rango de edad entre 8 a 65 años, de clase media, media – alta y alta que realizan viajes de distracción con intereses en el arte, cultura y naturaleza. Durante los primeros doce meses de operaciones nos enfocaremos captar el mercado local y nacional, y a partir del segundo año se espera promocionar a la empresa a nivel internacional.

3.2. LA ENCUESTA Y SU ANÁLISIS

El esquema del proceso de investigación de mercados turísticos que se ha desarrollado es el siguiente:

1. Definición del Problema, *"Conveniencia de Crear una Agencia de Turismo Receptivo en Guayaquil".*
2. Búsqueda de fuentes de información, *"Población Objetivo"*.
3. Obtención de la información, *"Realización de la encuesta".*
4. Análisis de la información, *"Tabulación de los datos obtenidos en las encuestas".*
5. Presentación de los datos.

3.2.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La Compañía de Turismo, "ECUAVENTURAS S.A.", para tener un conocimiento más sólido de este tipo de empresa de servicios turísticos, ha realizado 400 entrevistas a ciudadanos de la Provincia, Turistas nacionales y extranjeros que pueden tener la satisfacción de visitar los atractivos turísticos y de conocer la cultura e historia de los guayaquileños.

Para elaborar la encuesta se tomó en consideración ciertos puntos que permiten evitar cometer errores muy comunes, entre estos tenemos:

- Prescindir de hacer consultas que no están relacionadas con el tema de investigación.
- Las preguntas deben ser elaboradas en forma ordenada para no perder el sentido de lo que se está investigando.
- La redacción de las interrogaciones debe ser de fácil entendimiento y que generen una respuesta sencilla.
- Que tenga el espacio adecuado para poder responder a las interrogantes.

Para continuar con el estudio sobre la aceptación de la agencia de turismo receptivo "ECUAVENTURAS S.A.", y conocer la demanda futura de paquetes turísticos se procedió a investigar en sectores de la ciudad de Guayaquil donde existe gran aglomeración de personas nacionales y extranjeros como: Malecón 2000, Aeropuerto Simón Bolívar, Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera, Mall del Sur, Alborada, Policentro, ESPOL.

Tamaño de la Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se selecciona la fórmula para una población infinita, pues los posibles clientes de "ECUAVENTURAS S.A.", son personas comprendidas entre los 8-65 años, habitantes de la Provincia del Guayas, Nacionales y Extranjeros, por lo que se hace difícil predecir el número exacto de turistas que visitarían la Provincia.

P = 50% Proporción que la variable estudiada se de en la Población

Q = 50% Proporción que la variable estudiada no se de en la Población

e = 0.05 Error de Estimación

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{4\ (0.5)\ (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

Por cuanto no se conoce la población exacta de la Provincia del Guayas, se toma el valor para P y Q del 50%, es decir, igual porcentaje de la variable estudiada esta o no en la población, y un e de 0.05 (5%) que corresponde al margen de error de las personas que no contestaron con sinceridad las respuestas, y además porque la muestra no es tomada en todos los sectores de la urbe, sólo en los más concurridos por turistas, sean estos nacionales o extranjeros.

A continuación se presenta el formato de la encuesta realizada en los destinos antes mencionados:

ENCUESTA DE TURISMO

Solicitamos responder las preguntas del cuestionario con la mayor sinceridad posible.

1. Sexo:

   Masculino ____ Femenino ____

2. Edad:

   8-12 años ____ 13-17 años ____ 18-25años ____

   26-34 años ____ 35 o más ____

3. La idea de conocer la historia de la ciudad de Guayaquil te:

   Fascina ____ Interesa ____ Aburre ____

4. Si ud. reside en Guayaquil, favor indicar a que sector de la urbe pertenece:

   Norte ____ Centro ____ Sur ____

5. De no residir en la urbe porteña, favor indicar a que lugar del país pertenece. Si no fuera de Ecuador, indicar su país de procedencia.

   ____

6. Te gustaría conocer los principales atractivos turísticos de la Provincia del Guayas de una forma divertida y participativa?

   Si ____ No ____

7. Conoce usted si se encuentra funcionando en Guayaquil, una empresa que practique el turismo receptivo?

   Si ____ No ____

8. Cree conveniente que se instale en Guayaquil una empresa dedicada al turismo receptivo?

   Si ____ No ____

9. Solicitarías los servicios de esta nueva empresa?

   Si ____ No ____

10. Que le parecería la idea de hacer un city tour a lo largo de la ciudad de Guayaquil?

    Excelente ____ Buena ____ Mala ____

11. Qué sitios prefiere visitar mientras realiza turismo en la Provincia del Guayas?

    ____ Playas
    ____ Museos y Lugares Culturales
    ____ Centros Comerciales de la Provincia
    ____ Bares y Discotecas
    ____ Bosques y Reservas Ecológicas
    ____ Otros

12. Es fácil llegar a la Provincia del Guayas?

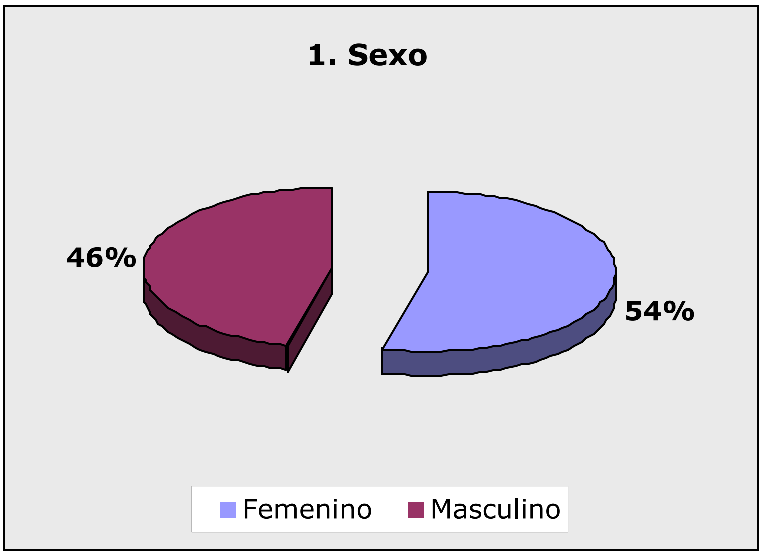
    Si ____ No ____

13. Consideras que los medios de acceso a Guayaquil y sus edificaciones son?

	Aeropuerto "Simón Bolívar"	Terminal Terrestre "Jaime Roldós Aguilera"	Carreteras	Puerto Marítimo
Excelente				
Bueno				
Regular				

3.2.2. RESULTADOS

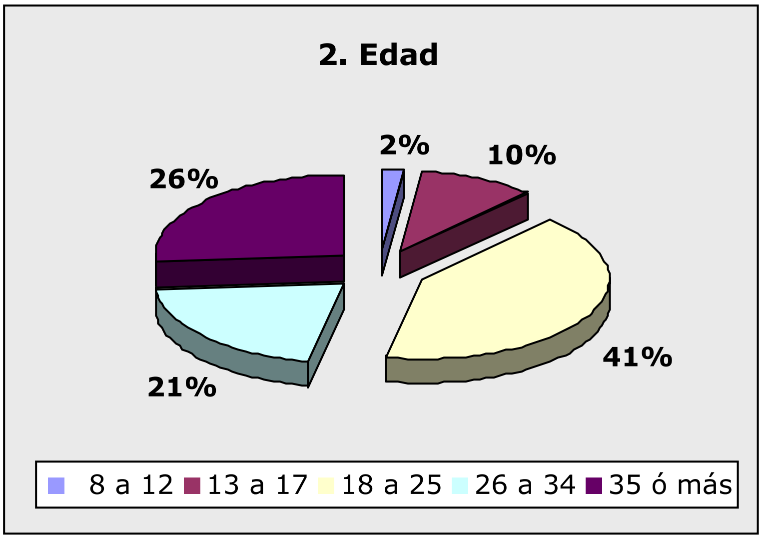
1. Con relación al Sexo de los encuestados, el 54% fueron del sexo femenino, mientras que el 46% del sexo masculino.



Elaborado: Christian López – Danniela Infante

2. Con el propósito de segmentar a los encuestados se establecieron 5 rangos de edades, obteniéndose los siguientes resultados:

8 a 12:	2%
13 a 17:	10%
18 a 25:	41%
26 a 34:	21%
35 ó más:	26%



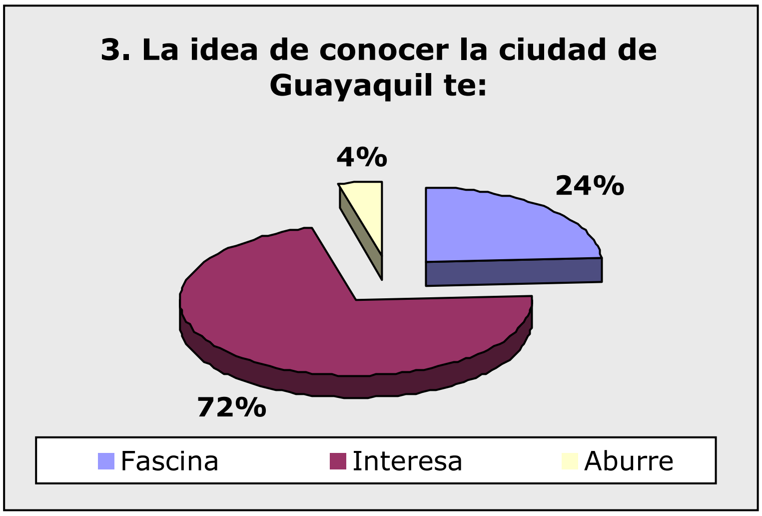
Elaborado: Christian López – Danniela Infante

3. La tercera de las preguntas de la encuesta hacía referencia al deseo de los consultados de conocer la ciudad de Guayaquil, y se obtuvo que:

Fascina: 24%

Interesa: 72%

Aburre: 4%



Elaborado: Christian López – Danniela Infante

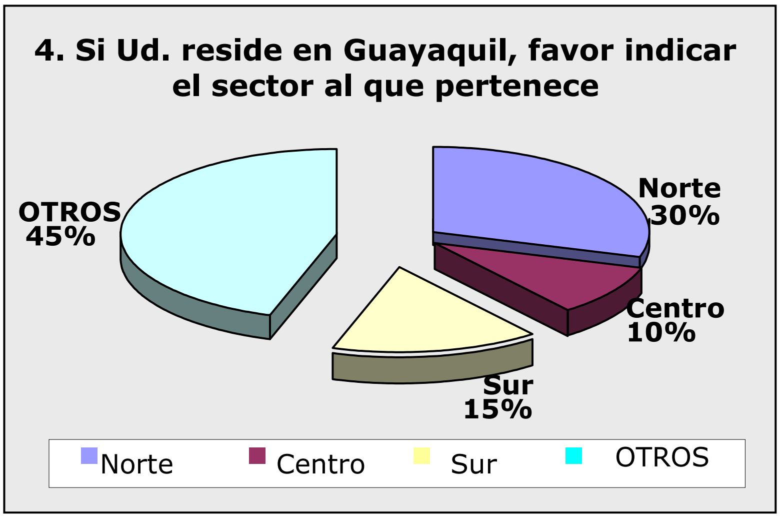
4. La cuarta pregunta que hace referencia es para que los que residan en Guayaquil indiquen el sector de la urbe al que pertenecen y se obtuvo los siguientes resultados:

Norte: 30%

Centro: 10%

Sur: 15%

Otros: 45%

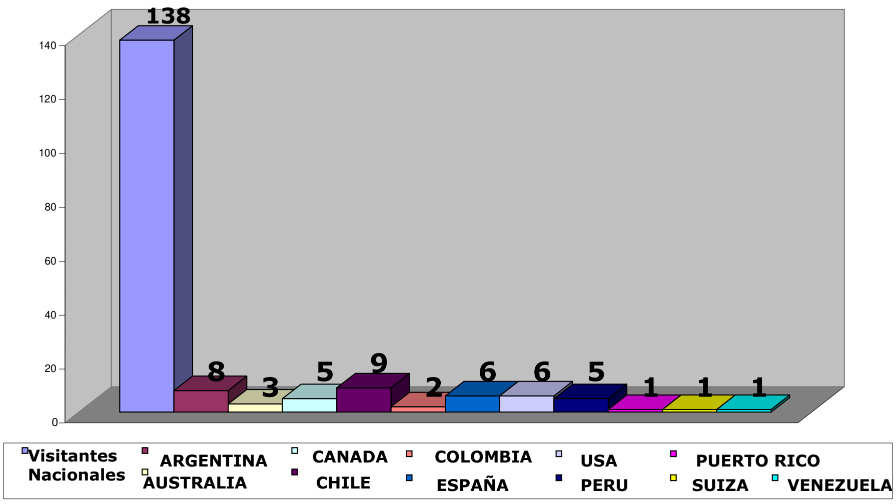


Elaborado: Christian López – Danniela Infante

5. La finalidad de la quinta pregunta es para que los encuestados que no residan en Guayaquil, indiquen la ciudad y/o el país que provienen, y se dio el siguiente resultado:

Visitantes Nacionales	138	España	6
Argentina	8	Estados Unidos	6
Australia	3	Perú	5
Canadá	5	Puerto Rico	1
Chile	9	Suiza	1
Colombia	2	Venezuela	1

5. De no residir en la urbe porteña, favor indicar a que lugar del país pertenece. Si no fuera de Ecuador, indicar su país de procedencia.



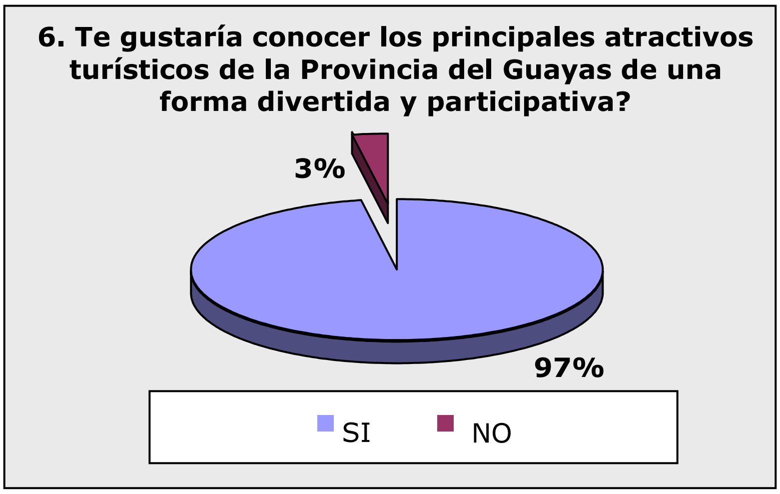
Elaborado: Christian López – Danniela Infante

Cabe señalar que en este tema corresponden al 45% de la pregunta No. 4, es decir, personas que no residan en la ciudad de Guayaquil.

6. Según la investigación realizada, sobre si a las personas encuestadas les gustaría conocer los principales atractivos turísticos de la Provincia del Guayas de una forma divertida y participativa, se obtuvo que:

Si: 97%

No: 3%

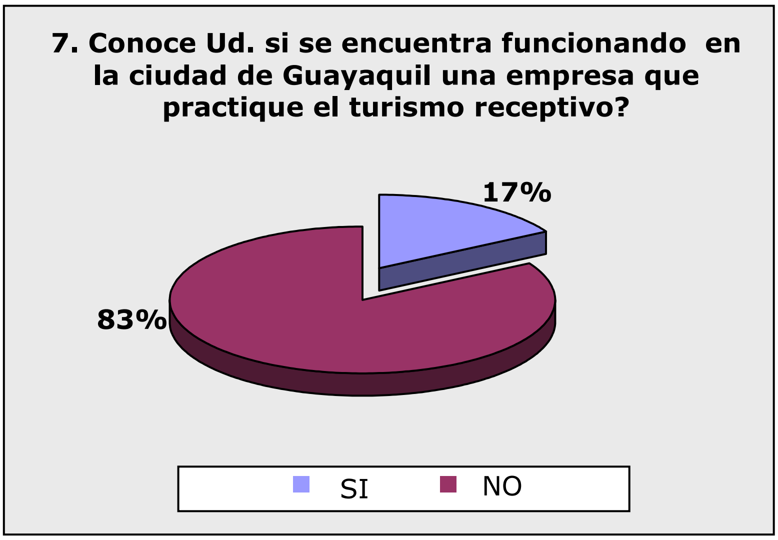


Elaborado: Christian López – Danniela Infante

7. La séptima interrogante tiene la finalidad de descubrir si las personas encuestadas tienen conocimiento de la existencia de alguna agencia que practique el turismo receptivo en la ciudad de Guayaquil, obteniéndose que la mayoría de ellos desconocen del funcionamiento de una empresa de este tipo.

Si: 17%

No: 83%

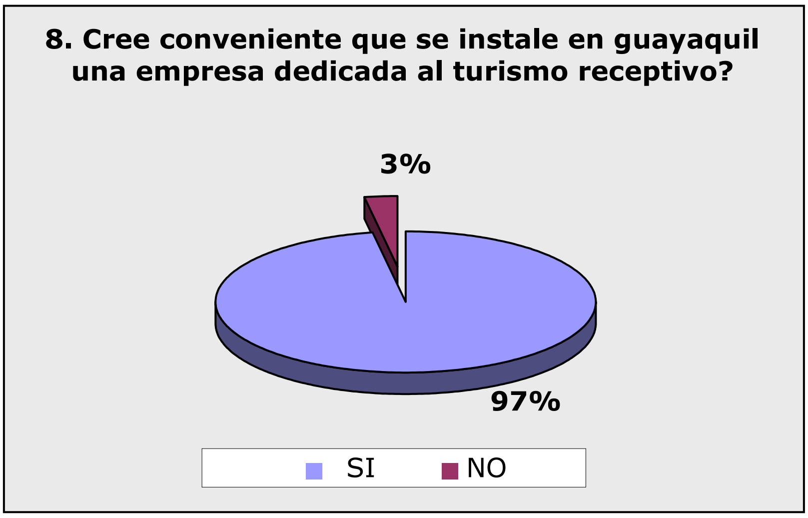


Elaborado: Christian López – Danniela Infante

8. En el octavo punto se hace referencia a que si se cree conveniente que se instale en Guayaquil una empresa dedicada al turismo receptivo y como se puede apreciar en el gráfico la mayoría de encuestados ven acertada la iniciativa de crear una agencia promotora de turismo en la ciudad:

Si: 97%

No: 3%

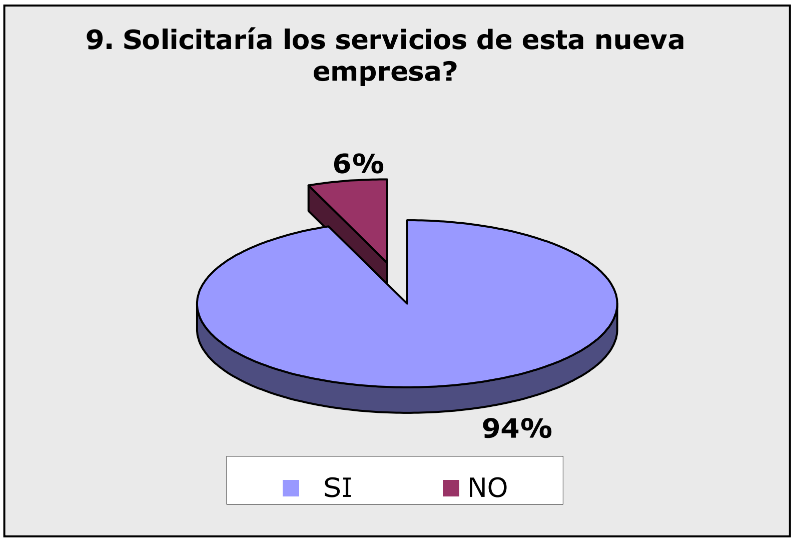


Elaborado: Christian López – Danniela Infante

9. Cuando se consultó si solicitarían los servicios de esta nueva empresa, los encuestados respondieron afirmativamente, augurando de esta manera el éxito en la futura compañía, si se maneja con eficiencia y eficacia:

Si: 94%

No: 6%



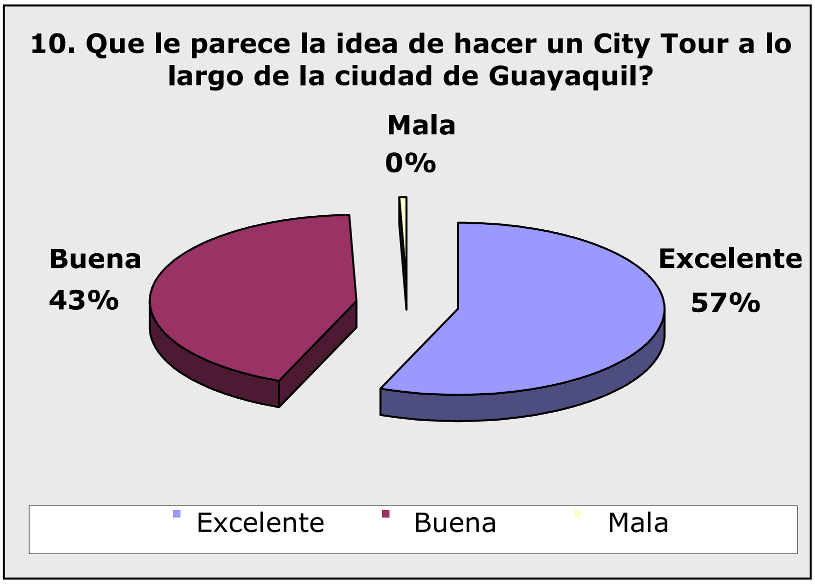
Elaborado: Christian López – Danniela Infante

10. La décima pregunta que se efectuó se refería a su opinión sobre la idea de realizar un City Tour a lo largo de la Perla del Pacífico, obteniéndose muy buenos resultados:

Excelente: 57%

Buena: 43%

Mala: 0%

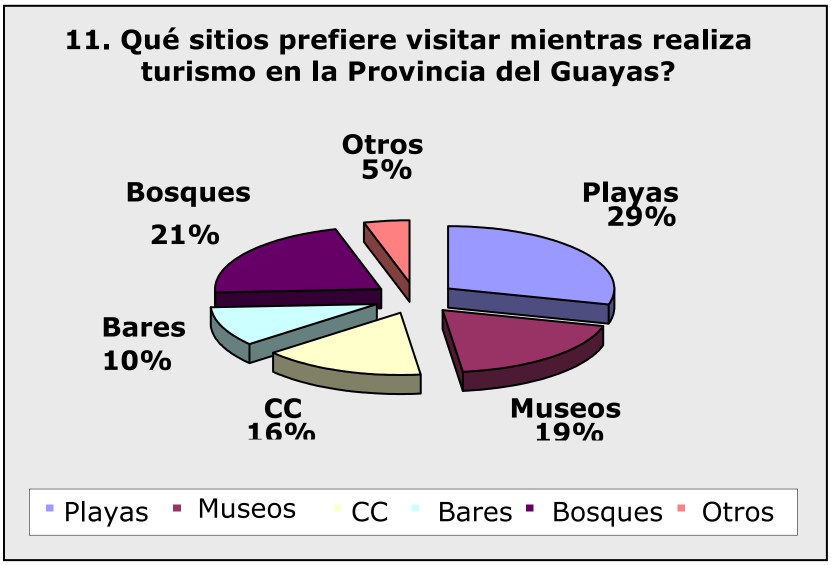


Elaborado: Christian López – Danniela Infante

11. Una vez que se consultó sobre los sitios que prefieren visitar mientras realizan turismo en la Provincia del Guayas, los encuestados contestaron de la siguiente manera:

Lugar	Total	Porcentaje	Lugar	Total	Porcentaje
Playas	240	29%	Bares y Discotecas	85	10%
Museos y Lugares Culturales	155	19%	Bosques y Reservas Eco.	174	21%
Centros Comerc.	130	16%	Otros	37	5%

Analizando los resultados se aprecia que el turismo tradicional representado por las playas sigue llamando más la atención de las personas, seguido por aquellas que desean salir de la rutina conociendo bosques y reservas ecológicas al igual que aquellos que se interesan en descubrir la cultura y tradición de un pueblo visitando sus museos y lugares culturales.

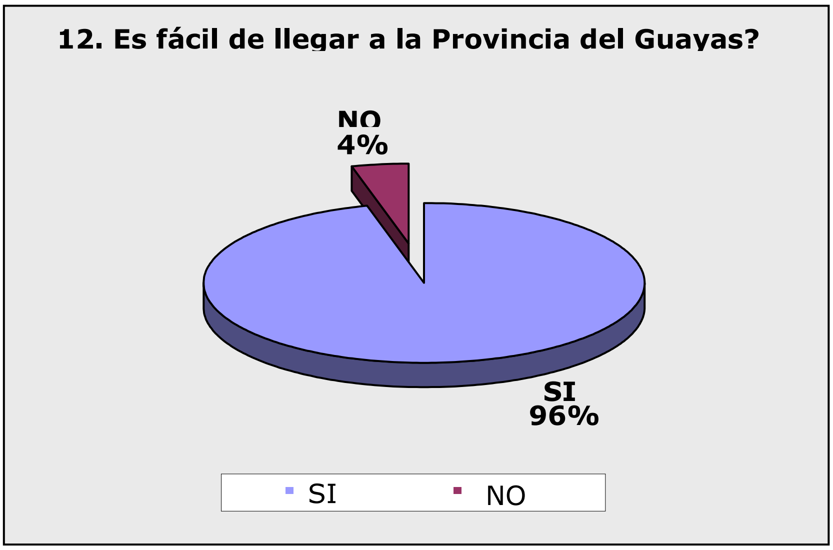


Elaborado: Christian López – Danniela Infante

12. Se intentó con este punto determinar si es fácil llegar a la Provincia del Guayas, y si existen los suficientes medios de trasporte, promoción e información para que el turista acceda fácilmente a ella, dando como resultado positivo casi en su totalidad:

Si: 96%

No: 4%

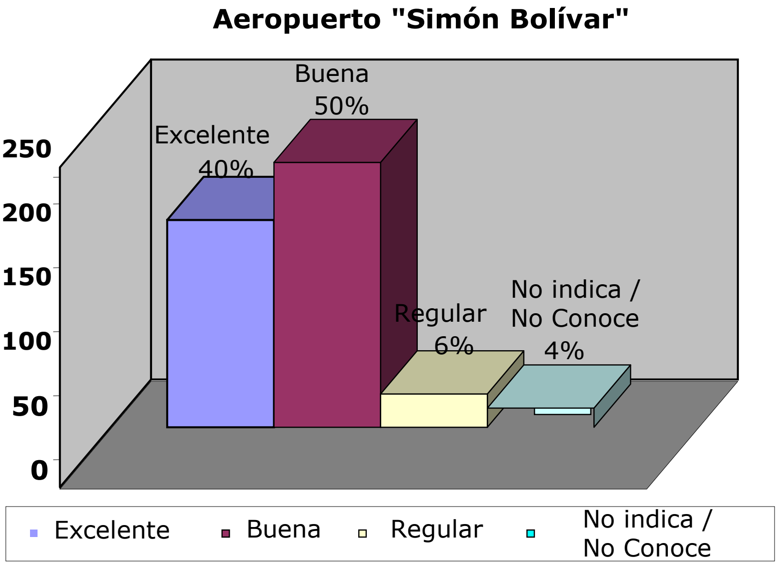


Elaborado: Christian López – Danniela Infante

13. Con esta pregunta se trató de obtener la opinión tanto de ciudadanos como de visitantes nacionales y extranjeros sobre el estado en que se encuentran los lugares de llegada y salida de la Provincia del Guayas, como son: el Aeropuerto Internacional "Simón Bolívar", el Terminal Terrestre "Ab. Jaime Roldós Aguilera", las carreteras de la Provincia del Guayas y el Puerto Marítimo de las Exclusas, y se pudo observar que:

Aeropuerto "Simón Bolívar":

Excelente:	40% (162 personas)
Bueno:	50% (207 personas)
Regular:	6% (26 personas)
No responden:	4% (15 personas)



Elaborado: Christian López – Danniela Infante

De acuerdo a los resultados de las encuesta, el aeropuerto de Guayaquil, posee una calificación de buena, la mayoría de los encuestados coincidió en que aun está en proceso de ampliación, se espera que para el 2006 este culminada, por eso su calificación en su mayoría no es excelente, pero si aceptable.

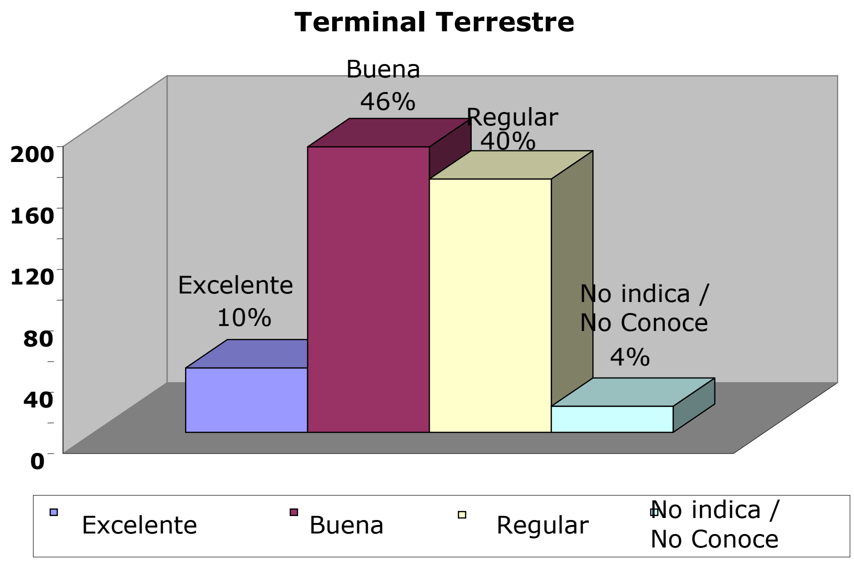
Terminal Terrestre "Ab. Jaime Roldós Aguilera":

Excelente: 10% (42 personas)

Bueno: 46% (186 personas)

Regular: 40% (165 personas)

No responden: 4% (17 personas)



Elaborado: Christian López – Danniela Infante

La Terminal Terrestre de la ciudad de Guayaquil, recibe una gran afluencia de turistas interprovinciales; de acuerdo al estudio de mercado se determina que tiene una calificación buena del 46% de los encuestados producto de los cambios que se han dado en la parte exterior del mismo (parqueos particulares y paraderos de buses) y a la vez, las buenas expectativas que se tienen por el proyecto de remodelación de este edificio por parte de Fundación Terminal, pero otros observan un pésimo estado de sus instalaciones y del servicio que presta actualmente, principalmente, por aseo, seguridad en las instalaciones y el estado de las escaleras eléctricas.

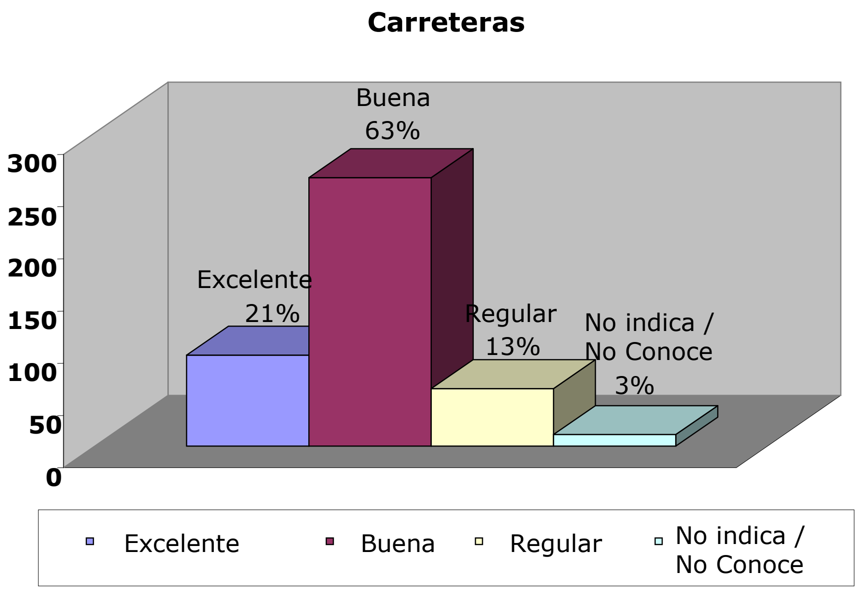
<u>Carreteras de la Provincia del Guayas:</u>

Excelente: 21% (87 personas)

Bueno: 63% (257 personas)

Regular: 13% (55 personas)

No responden: 3% (11 personas)



Elaborado: Christian López – Danniela Infante

La red vial de la Provincia del Guayas se encuentra en buen estado, ya que el 63% de nuestros entrevistados así perciben nuestras carreteras. Se reconoce que la concesión de vías ha dado buenos resultados y los turistas están satisfechos con el estado de las mismas y con los trabajos de ampliación que se vienen dando en algunas de ellas, como es el caso de la carretera Guayaquil – Salinas, decisión acertada pues esta playa es considerada una gran fuente de desarrollo turístico.

<u>Puerto Marítimo de las Exclusas:</u>

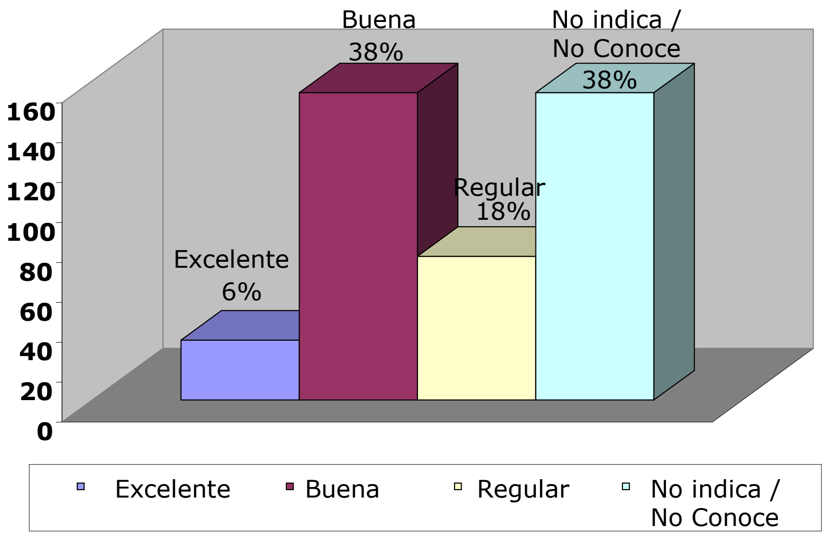
Excelente: 6% (30 personas)

Bueno: 38% (154 personas)

Regular: 18% (72 personas)

No responden: 38% (154 personas)

Puerto Marítimo



Elaborado: Christian López – Danniela Infante

El Puerto Marítimo es el mayor puerto de exportaciones e importaciones del país, pero según el análisis de este estudio, el 38% de las personas encuestadas no conocían dicho lugar, sobre todo personas del exterior y un 38% que lo conocían indicaban que se encontraba en un buen estado, lo que afecta en el turismo, pues no tenemos un puerto especial para recibir embarcaciones con turistas extranjeros.

En conclusión, el análisis de esta investigación permite ver que el mercado meta de "ECUAVENTURAS S.A." será la gente de todas las edades, que a más de tener ganas de conocer su provincia, tienen deseos de aventura y en otros casos de diversión y relajamiento.

Muchos de ellos son ecuatorianos, pero el estudio de mercado deja ver que Ecuador, y en especial Guayaquil son aceptados a nivel mundial y que tendría un mercado considerable en el exterior ya que una gran cantidad de extranjeros prefieren a la mencionada provincia por sus playas, paisajes, lugares turísticos, e incluso por negocios y distracción.

Se obtuvo una buena aceptación con respecto a la formación de una nueva operadora de turismo, especializada en atraer turistas para darles a conocer la ciudad y toda la Provincia, puesto que un alto porcentaje de los encuestados sostuvo que el turismo bien desarrollado, con una fuerte estrategia de posicionamiento de los atractivos, puede ser una excelente fuente de ingresos para los mismos habitantes.

Finalmente si consideramos a Guayaquil como el puerto principal y capital de desarrollo económico del país, ¿no se merece que esta ciudad tenga excelentes infraestructuras de acceso, que constituyen las puertas de la ciudad, una estructura como la de las grandes ciudades del mundo?

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

3.3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El concepto de demanda requiere distinguir, entre la cantidad demandada y la demanda.

La cantidad demandada.- Es aquella que los consumidores o usuarios adquirirán a un determinado precio en un momento dado.

La demanda.- Es la relación existente entre una serie de cantidades con relación a los precios. La demanda es el gasto de consumo final de los visitantes.

La demanda turística es el número total de personas que viajan, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al sitio de trabajo y de residencia habitual.

En esencia, el estudio de la demanda del proyecto "ECUAVENTURAS S.A., Compañía de Turismo", ha proporcionado criterios útiles que han servido para determinar la capacidad que se debe utilizar en la instalación de una nueva forma de servicio al viajero y estimar los ingresos durante la vida útil de la empresa.

DETERMINANTES DE LA DEMANDA

"A la hora de formular la política corporativa los determinantes de la demanda deben ser examinados con tanto detenimiento como los materiales de construcción de un edificio. Estos determinantes se aplican a los mercados mundial, nacional y local y junto con los efectos de la intervención del gobierno, establecen las condiciones de la comercialización y el estado de la competencia"[5].

Estos factores ejercen una influencia sobre la capacidad de la población de un país para comprar mercancías y servicios. Las empresas que suministran servicios turísticos básicos, no pueden controlar estas influencias. Los principales determinantes de la demanda son: factores externos e internos.

---

[5] Efectos del Turismo

Factores Externos.- No se dejan dominar fácilmente por los productores de servicios turísticos, sin embargo cuando son de efecto a corto plazo dejan a los productores espacios de maniobra para que puedan beneficiarse de las condiciones favorables y así ganar ventajas competitivas.

Los principales factores de este tipo son:

a. Tipos de cambio.
b. La inflación con frecuencia unida a los índices de crecimiento.
c. Regulaciones fiscales
d. La estabilidad política.
e. La competencia, considerando las subvenciones y el libre mercado.

En el Ecuador los factores más influyentes son la inestabilidad política y los índices de crecimiento. No obstante antes de la dolarización el factor más preponderante era las fluctuaciones en el tipo de cambio.

Factores Internos:

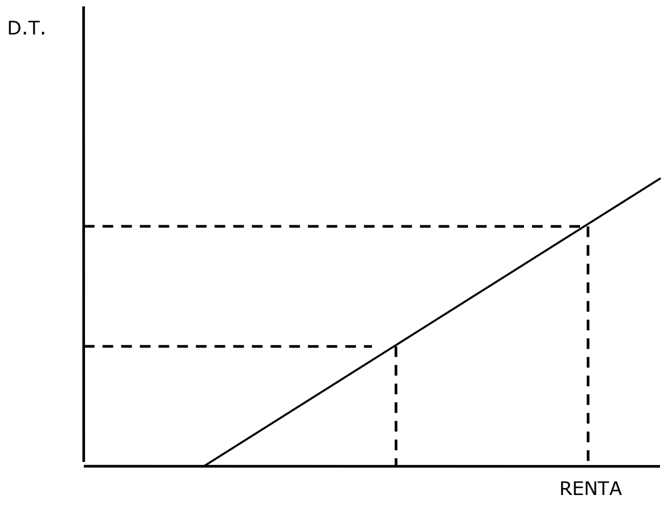
a. Disponibilidad de Renta.- El determinante interno principal de la demanda para el turista potencial es la disponibilidad de un nivel suficiente de renta real para gastar.

   La renta real es el poder adquisitivo de los ingresos recibidos después de ajustarlo para tener en cuenta la inflación. En otras palabras se la puede definir como la renta neta que una persona recibe luego de haber pasado por una serie de deducciones referidas a los impuestos y seguros.

A partir de esa renta disponible, la persona hará frente a los gastos elementales para vivir, tales como el arriendo, pago de servicios básicos, alimentación, ropa, y otros gastos similares. Después de cumplir con estas obligaciones, la renta restante se puede gastar (o ahorrar) como el individuo desee.

Se puede concluir que lo que realmente determina la demanda del turismo es la disponibilidad de renta real para gastar.

La demanda potencial puede ser representada por el deseo de viajar y conocer, también es importante, pero esta debe estar apoyada por un nivel de renta suficiente para poder ser llevada a cabo y alcanzar los objetivos deseados por la empresa.



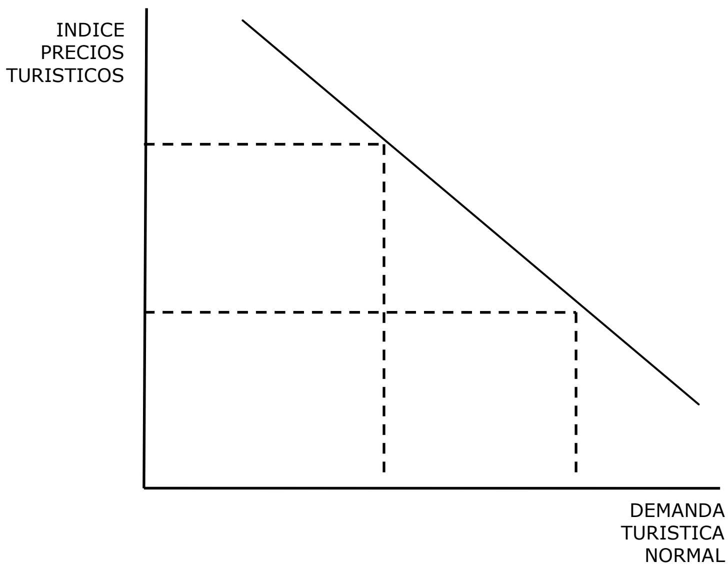
Fuente: Microeconomía (Jack Nicholson)

b. <u>Precio.-</u> El precio es una de las variables más poderosas de la demanda, pero no de forma aislada. Dar valor al dinero, si bien a diferentes niveles, es un imperativo en el mercado actual.

En el precio influye el estado de demanda y oferta del producto y la competencia, pudiendo ser esta débil o fuerte.

Los descuentos de precios y la segmentación del mercado han sido característicos de los servicios turísticos. La regla histórica es cobrar los precios que soporta el mercado, pero en la actualidad se conoce esto no da resultado por la fuerte pelea del mercado con los competidores.

Cuando la capacidad excedía a la demanda, fue necesario crear algo nuevo que permita vender toda la capacidad y maximizar los beneficios por lo que se crearon las excursiones y paquetes turísticos.



Fuente: Microeconomía (Jack Nicholson)

c. Motivación.- Algunas veces no se puede explicar ciertos comportamientos de los consumidores del turismo, por ejemplo el por qué algunos turistas con características sociodemográficas idénticas eligen destinos distintos, o por qué eligen viajar con una compañía y no con otra, etc. Por ello, hay que tomar en consideración la conducta del consumidor y su proceso de toma de decisiones.

La motivación para viajar representa el estimulo inicial que pone en marcha todo el proceso decisorio posterior. Según Maslow (1970), estas motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se hayan dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencia para ser satisfechas.

El orden jerárquico de estas necesidades es el siguiente:

1. Necesidades fisiológicas (nivel más bajo): hambre, sed.
2. Seguridad: estar libre del miedo y la ansiedad
3. Amor: afecto, dar y recibir.
4. Estima: estima por uno mismo y por los demás.
5. Autorrealización (nivel más alto en la jerarquía): sentirse completo, satisfecho.

Según esta teoría cuando las necesidades más básicas, necesidades fisiológicas, se satisfacen, dejan de tener importancia para el individuo, apareciendo como nuevas motivaciones de su conducta las necesidades encuadradas en el siguiente nivel de la jerarquía.

d. Gustos y Preferencias.- Estas influencias poderosas son una combinación de los intereses (aficiones, búsqueda del ocio) y del temperamento del turista. No hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes (valoraciones positivas y negativas con respecto a algo), de su personalidad (combinación de características psicológicas, que incluyen gustos y preferencias), de su percepción (impresiones mentales del entorno) y de su experiencia previa.

Sin embargo, es posible hacer una clasificación por grupos de comportamiento que indican los principales intereses, las demandas probables de productos y el enfoque de marketing a utilizar.

El comportamiento unido al propósito de la visita determina los modelos turísticos donde van sus visitantes y sus gastos, dando forma así a la evolución de mercado de los paquetes turísticos y finalmente de los propios destinos. Ahí una diferencia importante entre el viajero del paquete organizado y el turista individual. No obstante, el aumento del turismo de masas ha originado un gran número de turistas internacionales sofisticados, capaces de realizar sus propios preparativos.

Según Jenkins, en su libro "Introducción al Turismo" establece que los individuos actúan durante sus vacaciones en uno de estos tres referentes:

1. Turistas de encuestas que quieren cubrir tanto terreno y ver tantas atracciones como puedan. Estas personas necesitan apoyo, una protección entre ellos y lo foráneo o desconocido.
2. Aspirantes o exploradores, que buscan la independencia, si bien en privado admiten el deseo de algún tipo de marco para que los proteja en caso de emergencia o dificultad.
3. Viajeros veteranos, que tienen la experiencia y la confianza para ser verdaderamente independientes.

La determinación y análisis de la demanda actual es sólo el primer paso que ha dado la Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A.", porque es fácil comprender la conveniencia de estimar la demanda futura de los servicios que ofrecemos.

Que en nuestro caso son 207 tours que se ofrecerán en el primer año de funcionamiento de la empresa, de acuerdo a los análisis de los componentes antes mencionados.

3.3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta del mercado es el conjunto de productos turísticos y servicios puesto a disposición del usuario turístico, en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

A los turistas que lleguen a la Provincia del Guayas, sean estos nacionales y extranjeros, así como a sus propios habitantes, la empresa les ofrecerá viajes turísticos, de naturaleza, cultura y aventura.

La Operadora de Turismo "ECUAVENTURAS S.A." para empezar su actividad comercial ofertará a todos sus potenciales clientes los siguientes paquetes turísticos con los que planea posicionarse como la Operadora de Turismo más completa, confiable y económica del mercado.

Para ofertar estos paquetes turísticos la compañía entrará en contacto con los hoteles y principales medios de transporte para atraer a los turistas que utilizan estos servicios, formando así una cadena completa de servicios con las alianzas que se pretende formar. (Ver anexo 6)

Recorrido Historia (6 Horas)

1. Cerro Santa Ana
   - Calle Numa Pompilio llona
   - Cruz de Santiago
   - Callejón del Tesoro
   - Faro
   - Capilla Santa Ana
2. Patio de Comidas Malecón 2000 (Entrega de Box Lunch)
3. Mercado Artesanal (Compra de artesanías)
4. Iglesia de la Merced y Plaza Pedro Carbo
5. Iglesia San Francisco
6. Plaza Rocafuerte
7. Parque Centenario

Incluye.- Dinámica de Integración, Dramatización sobre la llegada de los piratas, Relato Guayaquil en la historia, Box Lunch, Transporte, Guías.

Recorrido Cultura y Naturaleza (5 Horas)

1. Iglesia de Santo Domingo
2. Malecón 2000
   - Jardines del Malecón
   - Plaza Precolombina
   - Hemiciclo de la Rotonda
   - Torre Morisca
   - Obelisco de la Aurora Gloriosa
   - CC Bahía Malecón
   - Plaza Olmedo
   - Palacio de Cristal
3. Parque Seminario
4. Catedral
5. Mercado Artesanal (Compra de Artesanías)

Incluye.- Dinámica de Integración, Dramatización sobre el Guayaquil antiguo, Relato de los principales hitos históricos de cada lugar visitado, Box Lunch, Transporte, Guías.

Recorrido Sol, Playa y Cultura (2 Días)

1. Chanduy
- Museo Real Alto

2. Santa Elena
- Museo Amantes de Sumpa

3. Valdivia
- Museo Valdivia
- Acuario Valdivia

4. Salinas
- Malecón
- Chipipe

5. Manglaralto
- Dos Mangas

6. Montañita
- Surf

Incluye.- Entrada a todos los museos, Box Lunch, Almuerzo, Cena, Desayuno, Alojamiento en Salinas, Trasporte, Guías, Noche de Integración (Hotel o Discoteca de Salinas)

Tour Aventura (1 Día)

1. Pto. Hondo
- Recorrido por Manglar
- Observación de Aves

- Pesca
- Paseo en canoa

2. Posorja

- Avistamiento de Delfines

3. Baños de San Vicente

- Piscinas de aguas termales

4. Cerro Blanco

- Recorrido Sendero
- Camping (Opcional)

Incluye.- Box Lunch, Entradas a lugares, Alquiler de carpas para camping, Paseo en canoa, Almuerzo, Transporte, Guías.

Tour Full Day (8 Horas)

1. Iglesia de San Vicente
2. Cerro santa Ana

- Calle Numa Pompilio llona
- Cruz de Santiago
- Callejón del Tesoro
- Faro
- Capilla Santa Ana

3. Museo Municipal
4. Parque Seminario
5. Catedral
6. Malecón del Salado

Incluye.- Dinámica de Integración, Dramatización la llegada de los piratas, Relato Guayaquil en la historia, Box Lunch, Transporte, Paseo en botes en Malecón del Salado, Guías.

Natural's Tour (1 Día)

1. Jardín Botánico
2. Zoo Pantanal
3. Parque Histórico
4. Manglares de Churute

Incluye.- Entradas a todos los lugares, Almuerzo, Guía, Transporte.

Tour Educativo (3 Horas)

1. Museo de los Bomberos
2. Museo Nahum Isaías
3. Museo Municipal

Incluye.- Dinámicas de Integración, Guías, Entradas a Museos, Transporte.

Tour Arte Religioso (3 Horas)

1. Catedral
2. Iglesia San Francisco

3. Iglesia la Merced

4. Iglesia Santo Domingo

5. Cementerio General

<u>Incluye.-</u> Dinámicas de Integración, Guías Especializados, Transporte.

<u>Tour Recorrido en el Tiempo (5 Horas)</u>

1. Parque Histórico

2. Malecón 2000

Incluye.- Dinámica de Integración, Relato Guayaquil en la historia, Entrada Parque histórico, Box Lunch, Guías, Transporte.

3.4. COMPETENCIA

La Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A." para iniciarse positivamente en sus actividades tanto de viajes y turismo, no puede ignorar a su competencia, por tal razón se han realizado investigaciones sobre los diferentes servicios que prestan las agencias de turismo que existen en la ciudad de Guayaquil; obteniéndose que el 77% de ellas son agencias de viaje que se han dedicado a la venta de pasajes aéreos al exterior, sin tomar en cuenta el turismo receptivo, el 18% son operadoras de turismo (reales competidores), y el 5% son agencias mayoristas encargadas de ofertar los paquetes al exterior.

Por lo tanto el principal segmento de las agencias de viaje es la venta de pasajes, originado por una gran cantidad de ciudadanos de la provincia y del país en general, que deciden emigrar al exterior por la falta de oportunidades de trabajo ocasionada por la crisis económica que se está atravesando. Sin embargo las grandes facilidades de pago y las fabulosas ofertas han permitido que los viajes al exterior se incrementen. (Ver anexo 7)

De acuerdo al Benchmarketing del Turismo Ecuatoriano, los productos y servicios turísticos que más se ofrecen en el país son Paquetes Turísticos (Boleto Aéreo, Hospedaje, Alimentación, Diversión), Reservaciones de Hotel, Transportación hacia otros lugares, y Turismo de Aventura, mientras que los menos ofertados son Visitas a sitios históricos y arqueológicos, Paseos culturales, y el Turismo ecológico.

Según datos reales entregados por la Superintendencia de Compañías, sólo en la ciudad de Guayaquil existen en la actualidad cerca de 85 empresas operadoras de turismo. De entre las principales Operadoras de Turismo y fuertes competidores para nuestra empresa tenemos:

- Tecnoviajes
- Mayortour
- La Moneda
- Kleintours

Es importante mencionar que Tecnoviajes es una empresa que integra todo el sistema turístico pues es operadora y agencia a la vez, por lo que los paquetes que crean son ofertados a sus clientes en su propia agencia. Mientras que La Moneda fue uno de los primeros Operadores Turísticos en el país, y actualmente es uno de los pocos que continúa realizando esta actividad desde sus inicios de apogeo.

La competencia directa de "ECUAVENTURAS S.A." serían las principales Agencias de Turismo que se disputan la preferencia del mercado entre las cuales se encuentran:

- Emela Tour
- Delgado Travel
- Tecnoviajes
- Metropolitan touring

Con estos antecedentes se puede deducir claramente que la competencia a nivel de la Provincia del Guayas existe, pero que no se ha explotado aún el servicio diferenciado que presenta "ECUAVENTURAS S.A." (Turismo Cultural, con calidad y a precios asequibles), pues en el país la mayoría de los tours comercializados no son muy llamativos, por lo que se puede asegurar que implantando esta nueva forma de turismo, se obtendrá la preferencia del mercado, logrando así el éxito de la compañía.

3.5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El análisis de las relaciones entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, proporcionará elementos que fundamenten las decisiones para que estas se impulsen, se enfrenten y/o se cambien.

Para iniciar el análisis de la planificación estratégica se jerarquiza un listado de las principales influencias externas (oportunidades y amenazas) y de las condiciones internas (fortalezas y debilidades), de acuerdo a su importancia.

3.5.1. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis del ambiente externo pretende identificar las amenazas y oportunidades de factores fuera de la empresa que influyen en su funcionamiento. Los factores pueden ser de tipo político, económico, social, etc. los cuales por su naturaleza están fuera de control y son cambiantes.

El análisis de estos factores debe ser continuo y permanente, lo que le permitirá a la empresa responder a las exigencias que se le presenten. En esta exploración se debe incluir las expectativas (apreciaciones, deseos) de las organizaciones, entidades y grupos de la sociedad con las cuales la empresa mantiene relaciones temporales y permanentes.

Para realizar el análisis del ambiente externo, se considerará el comportamiento y tendencia de los distintos sujetos que actúan en el entorno, así como las posibles consecuencias de la empresa en el futuro.

Amenazas.- Hechos y tendencias fuera de la organización que limitan y dificultan la gestión, y que afectan negativamente al funcionamiento de la empresa.

- Competencia de otras agencias.
- Auge de la delincuencia.
- Proliferación de indigentes.

- Contaminación ambiental.

Oportunidades.- Hechos y tendencias del entorno externo que van a beneficiar y apoyar la gestión de la empresa.

- Buena infraestructura hotelera.
- Buen servicio de Telecomunicación (Internet, compañías telefónicas)
- Convenio entre agencias y Cámaras de Turismo.
- Apoyo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.
- Apoyo de instituciones educativas.

3.5.2. ANÁLISIS INTERNO

El análisis del ambiente interno busca detectar las fortalezas y debilidades de la organización, desde el punto de vista de su estructura, experiencia, equipamiento, tecnología, infraestructura, recurso humano, entre otros.

El análisis exige una evaluación de la estructura y funcionalidad. Determina los niveles de eficiencia y eficacia de las entidades y del desempeño de cada sección o departamento y sobre todo de sus integrantes.

De este estudio se puede desprender si la operatividad, la estructura organizativa, la capacidad de gestión de la empresa de cada departamento y del aporte individual, permiten alcanzar el cumplimiento de los objetivos que se ha propuesto. De esta manera se establece si los departamentos o personas representan una fortaleza o una debilidad.

El ambiente interno tiene que ver principalmente con las disponibilidades de recursos existentes en la empresa y su análisis pone de relieve las potencialidades de la institución. También se relaciona con el estudio de las expectativas de los grupos, sectores, entidades, o individuos que forman parte directa y permanente con la gestión de la organización. De ahí que sus expectativas, puntos de vista y deseos deben ser tomados en cuenta por la importancia e influencia que tiene sobre la vida de la entidad al igual que será importante buscar la participación de todos los niveles o estratos de la empresa.

Fortalezas.- Actividades o atributos internos de la empresa que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de la organización.

- Buena atención al cliente.
- Mercado meta establecido.
- Experiencia y profesionalismo de los guías.

Debilidades.- Habilidades o atributos de la empresa que pueden inhibir o dificultar el cumplimiento de los objetivos.

- Reducido capital de inversión.
- Falta de transporte propio.
- Falta de amplio local.
- Desconocimiento de la empresa por parte del mercado.

3.6. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

3.6.1. CLASES DE ESTRATEGIAS

De acuerdo a la visión de la Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A." y a su planificación estratégica, por medio del análisis FODA, se establecen las estrategias que regirán los destinos de la empresa. Estas se clasifican en:

Estrategia de impulso o Crecimiento.- Son el resultado de la relación de las fortalezas y oportunidades detectadas, con el propósito de aprovechar las circunstancias, a fin de estimular el crecimiento de condiciones favorables.

- Multiplicar el mercado.
- Organizar otras actividades culturales a más de las guianzas.
- Captar más clientes para mantener las tarifas bajas.
- Crear un sistema de seguridad física para el turista.

Estrategias de Enfrentamiento o Confrontación.- Son el resultado de la relación entre fortalezas y amenazas, con el propósito de establecer directrices que posibiliten disminuir, neutralizar o eliminar los problemas que afecten a la empresa.

- Utilizar medios de transporte que sean cómodos y seguros.
- Asociarse con otras empresas para realizar una campaña a favor del cuidado del medio ambiente.

Estrategias de Desafío.- Es el resultado de la relación entre debilidades y oportunidades. Permite a la empresa dimensionar su compromiso de gestión frente a las condiciones externas favorables, lo que se convierte en retos de fortalecimiento de la organización, mejorando su imagen y prestación de servicios para cumplir la misión y tarea encomendada.

- Conseguir un amplio local y en un sector comercialmente favorable.
- Solicitar personal y capacitarlo.

Estrategias de Cambio.- Es el resultado de la relación entre debilidades y amenazas. Es el punto más crítico, puesto que se conjugan las influencias negativas del exterior con las condiciones menos favorables de la empresa, lo que demanda que la organización ponga sus mayores esfuerzos, a fin de conseguir cambios sustanciales, tanto de las influencias externas como de las condiciones internas.

- Precios cómodos para el turista.
- Elaborar un buen programa publicitario.

Finalmente, es necesario mencionar, que con el análisis FODA lo que se busca es que la empresa tenga argumentos que le permitan orientar su rol, estructura y funcionamiento, frente a la inestabilidad de las condiciones existentes en la realidad. En conclusión acorde a las tácticas del análisis la empresa adoptará las siguientes estrategias:

- Se harán promociones trimestrales para llamar la atención de quienes estén interesados en solicitar los servicios turísticos.
- Se desarrollarán y difundirán comunicaciones persuasivas sobre las ofertas cada mes, para así captar clientes y obtener demandas tanto del ámbito nacional e internacional.
- La promoción y venta de paquetes turísticos se complementará con la publicidad o venta personalizada.
- Competir en precios.
- Ofrecer una ventaja competitiva, única y superior.

Estrategia de Servicio

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza demostrada con una palabra. En el mundo de los servicios, calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado[6].

De modo en general, la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de adquirir algo. En todos los campos, desde el turismo a la electrónica, desde la banca hasta la industria automotriz, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad superior de servicio. Además en el caso de igualdad de precios, ¿Por qué debería el comprador decidirse por el producto que ofrece un menor servicio?

Partiendo desde la premisa de que no hay empresas sin cliente, se puede determinar que ellos son el punto de partida de una estrategia de servicios, por

[6] ECOTOUR

lo que el objetivo de una buena táctica de este tipo debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los potenciales clientes.

La comunicación desempeña un papel preponderante en el éxito de una estrategia de servicio, cualquiera que sea esta. Es el nexo indispensable para ampliar la clientela, conseguir su lealtad, motivar a los empleados y darles una idea exacta de las normas de calidad a respetar.

Esta debe ir dirigida a un determinado grupo. Pierde toda su eficacia cuando trata de dirigirse a todo el mundo. Además no debe limitarse al mensaje publicitario o a la documentación técnica, sino que tiene que cubrir todas las circunstancias directas e indirectas que pone al cliente en relación con la empresa (hoteles, medios de transporte).

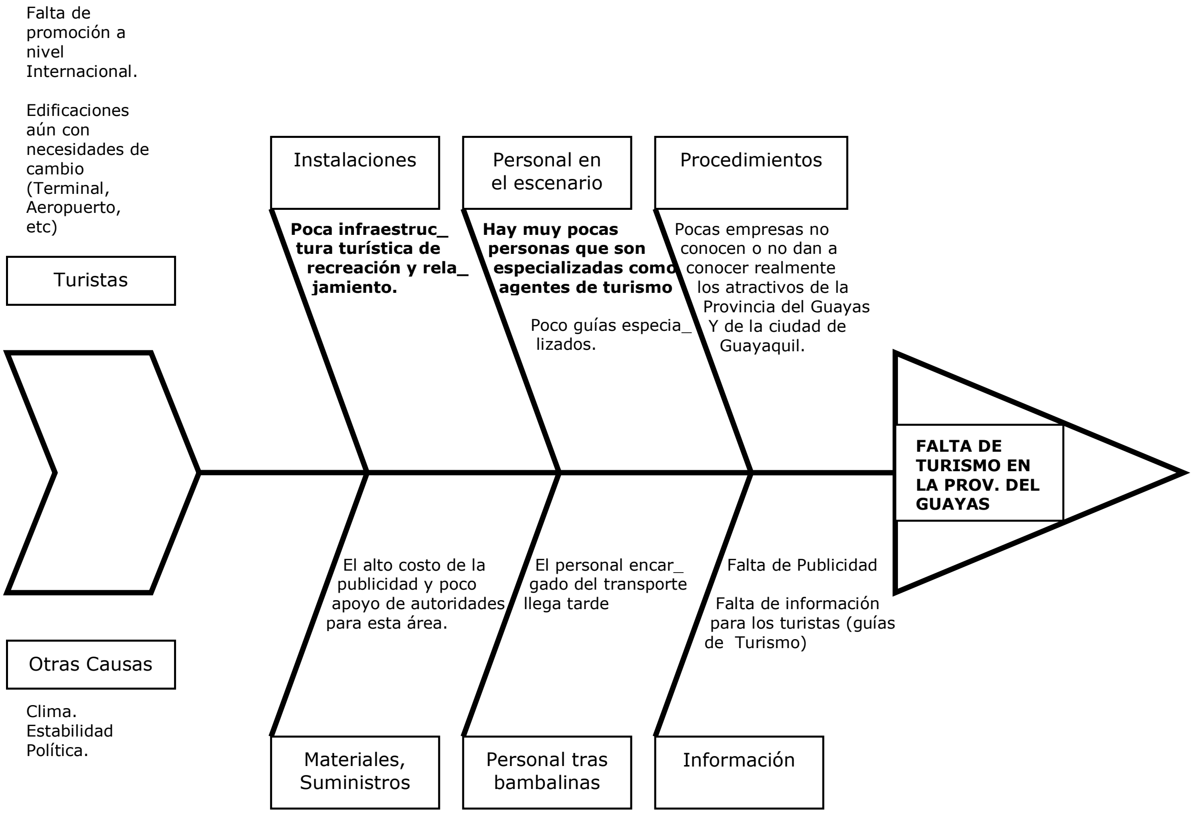
Por todo lo mencionado se puede señalar a la comunicación como el único medio de hacer conocer las diferencias y las ventajas de la empresa con relación a sus competidores.

Cuanto más dependa la calidad de un servicio del comportamiento de los empleados, mayor es el riesgo de que esta no resulte acorde con los objetivos establecidos.

Es importante tomar en cuenta que hay que saber vender la calidad de servicios a los empleados antes que venderla a los clientes. Un empleado desconfiado es incapaz de ofrecer y convencer a un cliente.

La norma de calidad de un servicio debe estar basada en las necesidades de los consumidores, por lo tanto la compañía pretende satisfacer a todos sus clientes, pues se considera a un cliente satisfecho como la mejor publicidad.

GRAFICO CAUSA-EFECTO DEL POBRE SERVICIO DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS



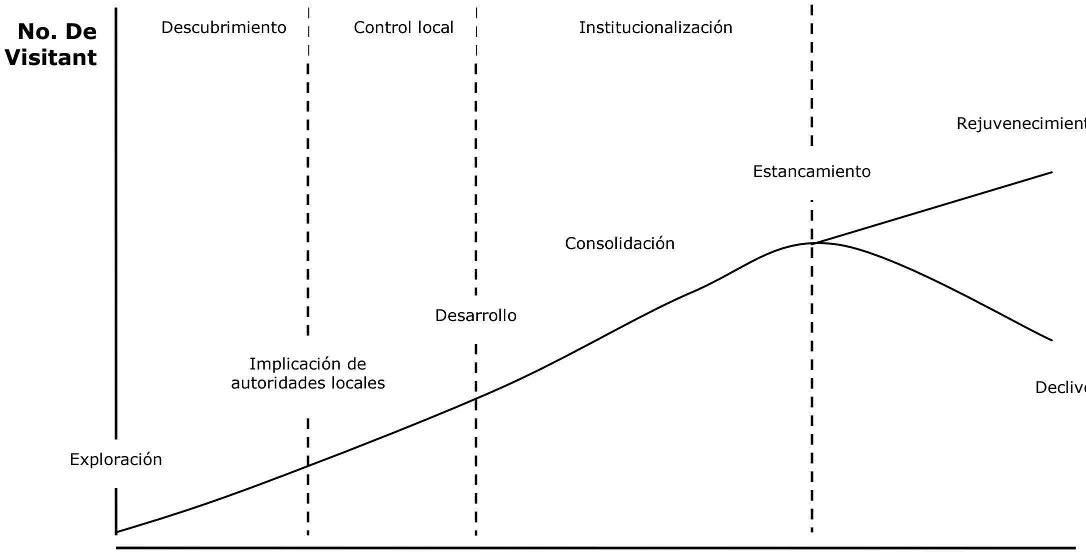
Elaborado: Christian López – Danniela infante

MARKETING MIX

Producto.- El producto constituye la primera de las variables del Marketing Mix y en el caso del sector turístico, la más importante ya que el éxito de cualquier estrategia va a depender tanto de la elección adecuada del segmento objetivo, como de poseer un producto que genere altos grados de satisfacción.

Según Butler (1989) un destino turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos/servicios, y comprende: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento.

Ciclo de Evolución de la Industria Turística



Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaborado: N. Butler

Precio.- El precio es otra variable de las estrategias de Marketing Mix empleadas para lograr los objetivos estratégicos de la empresa, y este debe ser determinado en función de las expectativas del público objetivo al que va dirigido el producto, sin dejar a un lado las actividades de la competencia, los costos de producción y la estacionalidad de la demanda.

La política de fijación de precios, basado en la matriz de Ansoff que se ha establecido, es la de penetración en el mercado, la cual trata de atraer clientela con precios bajos, puesto que el mercado buscará siempre la misma calidad al menor precio.

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados del Producto	(**1) Penetración en el Mercado**	(2) Desarrollo del producto
Nuevos Mercados	(3) Desarrollo del mercado	(4) Diversificación

Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaborado: Philip Kotler

<u>*Distribución.-*</u> Kotler define a la distribución como las distintas actividades que se desarrollan para comunicar los méritos de los productos y persuadir a su público objetivo a comprarlos[7].

Aunque se cree que el producto turístico es producido y consumido al mismo tiempo, y que los atractivos turísticos se venden por si solos y por lo tanto no necesita promoción y distribución, en la experiencia turística también existen canales de distribución, ya que previamente al consumo, el producto debe estar disponible y debe ser accesible para el consumidor.

Por lo tanto "ECUAVENTURAS S.A.", Compañía de Turismo propondrá a los hoteles, medios de transporte y restaurantes una serie de alianzas para ofrecerle al turista que asiste a estos lugares nuestros servicios a través de ellos, brindándole al turista una completa oferta de servicios.

<u>*Comunicación.-*</u> El proceso de comunicación consiste en el traslado de información de la empresa hacia el consumidor de sus productos. Esta

[7] Introducción al Marketing

información trata de despertar su interés y de manejar sus actitudes y percepciones, influenciando así la creación de expectativas.

Dentro del marketing turístico, la comunicación tiene un papel absolutamente definitivo, ya que en el acto de la venta del producto se manejan promesas, por lo que la imagen mental que de un destino o producto tenga una persona, será definitiva a la hora de su elección final. Así por ejemplo, si un destino de los que se promocionarán es percibido como peligroso, es muy difícil que reciba un gran número de visitantes.

Hay que entender que existen diversos tipos de público, los mismos que son una mezcla de grupos con diferentes rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos y cuyos intereses e ideas muchas veces coinciden y otras veces no. Hay que tener en cuenta que para que una campaña tenga éxito, tiene que estar dirigida a aquellos segmentos del público de masas que sean más deseables para el desarrollo de "ECUAVENTURAS S.A.", y para alcanzar este objetivo se han de emplear los medios más efectivos para llegar a ellos.

Se ha estimado comenzar las operaciones de esta empresa operadora de turismo con campañas de publicidad ya sea con: volantes, folletos, trípticos, etc. los mismos que servirán para anunciar los servicios, beneficios, precios, etc. de "ECUAVENTURAS S.A.". Los folletos, volantes y trípticos son rápidos y sencillos, pero pueden despertar interés en el público por conocer más allá de ellos.

Posteriormente, se espera poder usar medios de comunicación impresa, como periódicos y revistas, ya que son los más eficaces para transmitir mensajes que requieren que el lector asimile detalles y demuestre atención, además este tipo de material luego de ser leído puede ser guardado para posteriormente ser consultado.

Según estudios ya realizados indican: que los periódicos son un medio rápido y de impacto generalizado; y que las revistas son un poco lentas, pero llegan a público con intereses especiales.

Así mismo, con el transcurrir del tiempo, se estudiará la posibilidad de llegar al público en radio e Internet; el primero es considerado un medio muy flexible, si es bien usado, es capaz de hacer funcionar la imaginación del público, y dirigirse a un público selecto; el segundo es un medio que en la actualidad es muy usado en el mundo del turismo, muchas personas les es más fácil comprar por páginas Web.

Inicialmente no es posible para "ECUAVENTURAS S.A." incursionar en este medio pues su mercado meta durante los primeros doce meses será el público local, en especial de la misma provincia y las provincias adyacentes, es decir, estudiantes escolares, de instrucción secundaria o superior, o todo tipo de personas con deseos de conocer algo más de Guayaquil y su Provincia, de una manera diferente, participativa, haciendo sentir al turista como si estuviera en la época, este tipo de turismo es muy usado en la actualidad, un estilo dramatizado y participativo. En Internet se buscará llegar al público Nacional e Internacional haciendo conocer lo que ofrecemos, confort, relajamiento, seguridad y bienestar. A partir del segundo año se proyecta un mayor gasto en publicidad, considerando el uso de espacios publicitarios en páginas Web.

CAPÍTULO IV

PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

4.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los Gastos Administrativos comprenden todos los desembolsos de efectivo que se realizan para llevar a cabo la función de la empresa, entre ellos se tiene la remuneración de los empleados de la compañía, a excepción de los del Dpto. de Ventas. Se debe considerar además asignar los valores para varios servicios que se utilizarán en las actividades diarias como arriendo, luz, teléfono, etc. y los cargos por depreciación, útiles de oficina y mantenimiento.

GASTOS ADMINISTRATIVOS
"ECUAVENTURAS S.A."

GASTOS GENERALES	
Útiles de Oficina	$ 504,55
Mantenimiento	$ 151,94
Arriendo	$ 5.400,00
Honorarios Profesionales	$ 6.032,00
Energía Eléctrica	$ 480,00
Teléfono	$ 320,00
Internet	$ 660,00
Contribución a la Cámara de Turismo	$ 200,00
Depreciación de Equipos de Computación	$ 924,00
Depreciación de Equipos de Oficina	$ 224,81
Depreciación de Muebles y Enseres	$ 207,51
Amortización	$310,00
Total de Gastos Generales	**$ 15.414,81**

CARGAS SOCIALES	
Sueldo Básico	$ 16.200,00
Décimo Tercero	$ 1.350,00
Décimo Cuarto	$ 600,00
Vacaciones	$ 675,00
Aporte Patronal	$ 1.806,30
IECE/SECAP	$ 162,00
Total de Cargas Sociales	**$ 20.793,30**
TOTAL	**$ 36.208,11**

4.2. GASTOS DE VENTA

Corresponden a los gastos que se efectúen en el Dpto. de Ventas, por el proceso de comercialización del servicio turístico, siendo estos la promoción, propaganda, y distribución.

También se refiere a los gastos administrativos usados en esa sección (Útiles de Oficina, Sueldos y beneficios sociales del personal de venta, etc.)

GASTOS DE VENTA
"ECUAVENTURAS S.A."

GASTOS GENERALES	
Útiles de Oficina	$ 161,45
Energía Eléctrica	$ 240,00
Teléfono	$ 160,00
Publicidad y Propaganda	$ 353,00
Otros	$ 40,00
Total de Gastos Generales	$ 601,45
CARGAS SOCIALES	
Sueldo Básico	$ 7.200,00
Comisiones	$ 2.433,60
Décimo Tercero	$ 600,00
Décimo Cuarto	$ 300,00
Vacaciones	$ 300,00
Aporte Patronal	$ 802,80
IECE/SECAP	$ 72,00
Total de Cargas Sociales	$ 11.708,40
TOTAL	**$ 12.662,85**

4.3. GASTOS FINANCIEROS

Son los gastos que se originan con el propósito de obtener y disponer de los fondos necesarios para el funcionamiento de la empresa (Bancos) a través del crédito, emisión de chequeras, mantenimiento de cuenta, etc.

De acuerdo al flujo de efectivo, la empresa en su primer año de funciones no requerirá realizar un préstamo, por lo cual no se incluye el rubro de interés.

Entre los que se destacan:

- Interés sobre Préstamo
- Comisiones.
- Mantenimiento de Cuenta

GASTOS FINANCIEROS
"ECUAVENTURAS S.A."

GASTOS GENERALES	
Comisiones (J.Benef, Est.Cta)	$ 114,00
Comisiones (Cert.Cheq, Mant.Cta)	$ 72,00
TOTAL	**$ 186,00**

4.4. DEPRECIACIONES

Con el transcurso del tiempo en la empresa, los activos fijos como: equipos de cómputo, muebles y enseres, equipos de oficina, u otros activos fijos, etc., experimentan una pérdida de valor que se deben a razones físicas.

La disminución de su valor originado por el deterioro físico o el desgaste por el uso, constituye los gastos por depreciación. A continuación se presentan los porcentajes a depreciar de los activos fijos de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno.

DEPRECIACIONES

Depreciación	Porcentaje	Vida Útil
Edificio	5%	20 años
Maquinarias y Equipos	10%	10 años
Vehículos	20%	5 años
Muebles y enseres de Oficina	10%	10 años
Equipos de Oficina	10%	5 años
Equipos de Computación	33%	3 años

4.4.1. CUADRO DE DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS DE "ECUAVENTURAS S.A."

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS (Anual)
"ECUAVENTURAS, S.A."

ACTIVOS FIJOS	Costo	Valor Residual	Valor a Depreciar	Porcentaje	Depreciación	Totales
Equipos de Computación:						**$ 924,00**
Computadores HP (Completa)	$ 4.200,00	$ 1.400,00	$ 2.800,00	33%	$ 924,00	
Equipos de Oficina:						**$ 224,81**
TV	$ 334,00	$ 33,40	$ 300,60	10%	$ 30,06	
DVD	$ 115,00	$ 11,50	$ 103,50	10%	$ 10,35	
Sumadoras	$ 35,00	$ 3,50	$ 31,50	10%	$ 3,15	
Teléfonos	$ 70,00	$ 7,00	$ 63,00	10%	$ 6,30	
Aire Acondicionado	$ 1.361,00	$ 136,10	$ 1.224,90	10%	$ 122,49	
Tele Fax	$ 225,00	$ 22,50	$ 202,50	10%	$ 20,25	
Nevera	$ 357,88	$ 35,79	$ 322,09	10%	$ 32,21	
Muebles y Enseres						**$ 207,59**
Escritorio Ejecutivo	$ 360,00	$ 36,00	$ 324,00	10%	$ 32,40	
Sillón Ejecutivo	$ 150,00	$ 15,00	$ 135,00	10%	$ 13,50	
Escritorios Metálicos	$ 720,00	$ 72,00	$ 648,00	10%	$ 64,80	
Sillas Giratorias	$ 97,60	$ 9,76	$ 87,84	10%	$ 8,78	
Sillas de Hierro Cromadas	$ 170,00	$ 17,00	$ 153,00	10%	$ 15,30	
Mesa Auxiliar	$ 29,90	$ 2,99	$ 26,91	10%	$ 2,69	
Archivador de 4 gavetas	$ 300,00	$ 30,00	$ 270,00	10%	$ 27,00	
Sillón de Espera	$ 360,00	$ 36,00	$ 324,00	10%	$ 32,40	
Librero	$ 119,00	$ 11,90	$ 107,10	10%	$ 10,71	

CAPÍTULO V

ESTUDIOS FINANCIEROS DEL PROYECTO

5.1. INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto provienen de la venta de los servicios turísticos (Paquetes Turísticos) por lo tanto la publicidad y los precios son factores determinantes en el éxito de la compañía, el cual es medido en términos económicos por su utilidad.

Los precios que "ECUAVENTURAS S.A., Compañía de Turismo" ha fijado por los servicios que presta a los turistas, como anteriormente se menciona, van acorde a la estrategia de penetración de mercado. Para este efecto se ha proyectado la realización de un cuadro donde se detallen los precios o tarifas de los diferentes paquetes turísticos que se promocionarán y su oferta anual. Y para la mayor comprensión de los mismos se ha elaborado un Balance General que muestra la situación de la compañía al término del ejercicio económico.

INGRESO DEL PROYECTO

PAQUETE	Viajes a Realizarse	Precio	TOTAL
T. Arte Religioso	37	$ 132,0	$ 4.884
T. Educativo	40	$ 247,5	$ 9.900
T. Full Day	38	$ 280,5	$ 10.659
T. Natural´s	36	$ 594,0	$ 21.384
T. Sol, Playa y Cultura	40	$ 1.237,5	$ 49.500
T. Aventura	31	$ 577,5	$ 17.903
T. Historia	30	$ 214,5	$ 6.435
T. Cultura y Naturaleza	27	$ 214,5	$ 5.792
T. Recorrido en el Tiempo	28	$ 264,0	$ 7.392
			$ 133.848,00

5.2. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados constituye el principal medio para evaluar la acción de la compañía, tanto para los usuarios internos como los empleados y accionistas, al igual que para los externos, como proveedores y clientes. Para realizar el Estado de Resultados, es necesario tomar en consideración todos los ingresos por la venta del servicio, así como todos los costos y gastos (Administrativos, de Venta, Financieros) que se incurran en la compañía, de manera que con estos valores se determine si el ejercicio económico del año generará una pérdida o una ganancia.

ESTADO DE RESULTADOS
"ECUAVENTURAS S.A."

Ingresos	
Ventas	$ 133.848,00
Costos de Servicios	$ 81.987,50
Utilidad Bruta	**$ 51.860,50**
Egresos	
Gastos de Administración	$ 36.208,11
Gastos de Venta	$ 12.662,85
Gasto Financiero	$ 186,00
Total de Egresos	**$ 49.056,95**
Utilidad Operacional	**$ 2.803,55**
15% De Utilidades	$ 420,52
Subtotal	**$ 2.383,03**
25% Impuestos	$ 595,76
Reserva Legal 10%	$ 238,30
UTILIDAD PARA REPARTIR ACCIONISTAS	**$ 1.548,97**

5.3. INVERSIONES DEL PROYECTO

Las inversiones que se realizan para la creación de la Compañía de Turismo "ECUAVENTURAS S.A.", están destinadas con el propósito de generar utilidad en el transcurso de la vida útil del proyecto.

5.3.1. INVERSIONES

Las inversiones fijas, son aquellas que sirven para adquirir Bienes Tangibles (Equipos de Computo, Muebles de Oficina, etc.) y Bienes Intangibles (Estudios, Gastos de Instalación) que van a ser utilizados para el desempeño de las funciones de "ECUAVENTURAS S.A.".

INVERSIONES DEL PROYECTO
"ECUAVENTURAS S.A."

Inversiones Fijas	
Activo Fijos	
Equipos de Computación	$ 4.200,00
Equipos de Oficina	$ 2.497,88
Muebles y Enseres	$ 2.306,50
Subtotal de ACTIVOS FIJOS	**$ 9.004,38**
Activos Diferidos	
Anteproyecto	$ 350,00
Gastos de Constitución	$ 800,00
Gastos de Instalación y Adecuación de Oficina	$ 400,00
Depósito en garantía - Alquiler	$ 900,00
Subtotal de ACTIVOS DIFERIDOS	**$ 2.450,0**
TOTAL DE INVERSIONES	$ 11.454,38

5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Podemos llamar punto de equilibrio al volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtienen ganancias ni pérdidas. En otras palabras, cuando el valor de la producción, en este caso los servicios es igual a los gastos necesarios para efectuarla. (Ver anexo 8)

<u>CAPÍTULO VI</u>

EVALUACIÓN FINANCIERA Y SOCIAL DEL PROYECTO

6.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1.1. ESTIMACIÓN DE FLUJO DE CAJA

La determinación del flujo de caja para cada período es una de las partes más importantes de una valoración financiera para toda empresa. El cálculo del flujo de caja se lo hace con la finalidad de evaluar los fondos disponibles de efectivo de la compañía que cubran el costo del proyecto. Para determinarlo se debe considerar los costos y beneficios que genera el proyecto.

El Flujo de Efectivo al 31 de Diciembre es de 3453.61 (Ver anexo 9)

Para la estimación del flujo de caja se tomó en cuenta la tasa de incremento de la industria turística del Ecuador que corresponde al 9%.[8]

6.1.2. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

En vista de que el Ecuador no posee datos específicos del sector turístico, se tomó como referencia el mercado de los estados Unidos dado que en el continente americano es uno de los pocos países que poseen datos reales de sus industrias.

---

[8] Ministerio de Turismo

6.1.2.1. Procedimiento para el cálculo de la Tasa Libre de Riesgo (R_f)

Para poder determinar una tasa libre de riesgo se toma como referencia la del pago de los bonos del tesoro de Estados Unidos, ya que los datos a tomar son del mismo país en mención, a un plazo de 5 años. Se llega a la conclusión de que la tasa a estimar es la siguiente:

$R_f = 3.86\%$[9]

6.1.2.2. Procedimiento para el cálculo del Beta (B)

Para poder realizar el cálculo del beta de proyectos, normalmente se deben conocer los siguientes datos:

- Indagar cuáles empresas poseen el mayor valor en la capitalización del mercado de Turismo.
- Buscar el respectivo Beta de estas empresas.
- Se procede a calcular el Beta.

Se utilizó la página Web de "yahoo finance"; en dicha página se encontró el Beta de la industria del sector relacionado a viajes y entretenimiento, así tenemos como resultado el Beta de esta industria igual a 1.1.[10]

B = 1.1

---

[9] http://www.bancosal.com/indices_detalles.asp
[10] http://finance.yahoo.com

6.1.2.3. Procedimiento para el calcular Prima de Riesgo del Mercado (R_m - R_f)

"La Prima Riesgo del Mercado es la rentabilidad incremental que los inversionistas exigen a las acciones por encima de la renta fija sin riesgo"[11]

Pablo Fernández, en su libro "Valoración de Empresas" establece que la prima de riesgo para los Estados Unidos es de 3.72%

R_m = 3.72%

6.1.2.4. Cálculo de la Tasa de Descuento (R)

Luego de tener todos los datos antes mencionados, se podrá calcular la tasa con la cual se descontarán los flujos y a su vez la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN). Como no tenemos deuda se usa la siguiente formula:

$R = R_f + \beta\ (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$

$R = 0.0386 + 1.1\ (0.0372) + 0.0858$

$R = 16.53\%$

6.1.3. VALOR PRESENTE NETO

Consiste en convertir los beneficios que obtendrá en el futuro la empresa a un valor presente. El valor presente neto (VAN) se lo calcula restando los costos de los ingresos y a este resultado se le deduce la inversión inicial. Y esto se lo trae a valor presente por medio de una tasa de descuento.

---

[11] Valoración de Empresas – Pablo Fernández

$BENEFICIOS\ NETOS = Ingresos - Costos$

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^{n} \frac{BN_t}{(1+i)^t}$$

$VAN = 6.294,77$

6.1.4. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad media de dinero que hace que el *valor presente* del proyecto sea igual a cero.

Para determinar el cálculo de la TIR, se debe tomar en consideración los años correspondientes al plazo en el cual deberá recuperarse el capital de la inversión.

De acuerdo al flujo de efectivo, la TASA INTERNA DE RETORNO esperada del proyecto es de 33.62% (Ver anexo 10)

6.1.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)

Se lo define como el tiempo necesario para que el flujo de efectivo producido por las actividades del proyecto iguale al desembolso de efectivo requerido para la inversión inicial.

Para obtener el tiempo de recuperación del capital invertido en el proyecto, se divide el valor de la inversión para la utilidad del ejercicio.

$$PRC = \frac{Inversión\ Inicial}{Utilidad\ del\ Ejercicio}$$

$$PRC = \frac{11454.38}{2803.46}$$

$$PRC = 4.09$$

Por lo tanto el capital será recuperado en CUATRO años a partir del inicio de operaciones de "ECUAVENTURAS S.A.".

6.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para analizar la sensibilidad que tiene nuestro proyecto a cambios en factores externos que pueden afectar el desempeño norma de las actividades económicas de "ECUAVENTURAS S.A.", se utilizó el programa Crystal Ball. Nuestra simulación se realizó con el 95% de confianza y se hicieron 20000 corridas para asegurar mejores resultados.

Estas variaciones se muestran el cada flujo de caja para determinar que tan sensibles se pueden volver nuestras ventas, pues no se conoce la certeza de nuestra demanda futura.

Escenario 1

Analizamos que ocurriría con nuestros ingresos y con nuestro VAN si la cantidad demandada se incrementará en el 9%, que corresponde al crecimiento proyectado anual de la Industria Turística, es decir que ocurre si crecemos igual que el mercado.

Esto nos da un VAN de USD $15.800, lo cual sería muy ventajoso para nosotros si nuestro crecimiento es igual al mercado pues nuestros ingresos serían altos. (Ver anexo 11)

Escenario 2

Para este segundo escenario consideramos que ocurriría si nuestros ingresos caen al 5%, es decir que nuestra demanda no sea la esperada, que la industria turística no crezca. Lo que nos da un VAN negativo de USD $2.869,96; por lo que no es conveniente para la empresa dejar que las ventas caigan hasta ese porcentaje. (Ver anexo 12)

Escenario3

Para el tercer escenario, incrementamos el porcentaje de inflación proyectado que afecta a nuestros costos aumenta un punto porcentual, es decir del 3% al 4%, por lo tanto cada uno de los costos proyectados aumentan de acuerdo al nuevo porcentaje de inflación.

Esto nos da un VAN de USD $3.236,43 y una TIR de 26,12%, lo que afectaría a nuestro flujo pero en menor proporción que si nuestras ventas caen. (Ver anexo 13)

Escenario 4

Para este escenario realizamos el mismo procedimiento anterior, pero ahora consideramos que la inflación esperada para los años del proyecto es del 2%, es decir la inflación se reduce.

El VAN en este escenario es de USD $9.298,01 y una TIR de 40,04%. Este escenario sería muy conveniente para la empresa que la inflación de nuestro país se mantenga o disminuya. (Ver anexo 14)

Flujo de Caja	VAN	TIR
	USD $	%
Escenario Normal	6.294,76	33,62%
Escenario 1	$ 15.800,23	51,78%
Escenario 2	-$ 2.869,96	5,65%
Escenario 3	$ 3.236,43	26,12%
Escenario 4	$ 9.298,01	40,04%

Elaborado: Christian López – Danniela Infante

El mejor escenario para nuestra empresa sería que la demanda de la empresa sea similar a la de la industria turística, si las expectativas de crecimiento de este mercado se dan (9%).

6.3. EVALUACIÓN SOCIAL

Lo que pretende "ECUAVENTURAS S.A.", es beneficiar a la colectividad guayaquileña, incentivando la cultura y conservación de la riqueza de su identidad.

Dentro del desarrollo de los paquetes turísticos la empresa pretende impulsar el cuidado del medio ambiente; además desea invertir en fundaciones protectoras, para de esta manera retribuir en algo lo que los recursos naturales hacen por la industria turística.

La compañía con sus servicios procura conservar los recintos históricos, culturales y arqueológicos, al igual que las áreas naturales como Churute, Puerto hondo en la Provincia del Guayas.

Dentro de los objetivos sociales que la empresa tiene se encuentra el proteger el patrimonio histórico cultural de la provincia, de manera que no se pierdan las tradiciones autóctonas de todos los Guayasenses y más bien de recuperar aquellas que se han olvidado.

Otro de sus objetivos sociales es incrementar el nivel educacional y cultural de la población dándoles a conocer de una manera entretenida los principales hechos históricos que se han suscitado a lo largo de los años en la ciudad de Guayaquil.

Con este proyecto se muestra que no solo la inversión en bienes es importante sino también la inversión en cultura, en educación, y en amor a la naturaleza, puesto que desarrollando la actividad turística se genera recursos económicos para la población donde se realiza y a sus alrededores, creando mayores ingresos para el país.

Por todos los factores mencionados se concluye que el beneficio social de este proyecto es altamente rentable.