



ESCUELA DE SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIOS:

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO TURÍSTICO
CULINARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:
RUTH ELIZABETH TERRELONGE VERA
JACOBO DARIO ZAMBRANO COELLO

TUTORA:
Ing. Ximena Carrillo Estrella. M.B.A.

Guayaquil – Ecuador
2017

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador ha realizado durante los últimos años un trabajo importante en la atracción de turistas, teniendo como objetivo que los ingresos de la industria turística se conviertan en el principal contribuyente del PIB en el país, por otro parte la Empresa Pública Municipal de Turismo en Guayaquil se ha propuesto convertir a la ciudad en el principal destino turístico del país y para esto ha potencializado sus atractivos y fomentado el crecimiento de restaurantes de comida típicas de la ciudad respondiendo a la creciente demanda de turismo culinario a nivel mundial.

Tourifood Guayaquil surge con el objetivo de contribuir como una alternativa de entretenimiento con una oferta de valor que ofrecerá un servicio de turismo gastronómico que permita explorar los sitios más representativos de comida típica, y realizar recorridos por lugares emblemáticos de la ciudad.

El modelo de negocio plantea alianzas estratégicas con locales de comida típica de Guayaquil, hoteles y operadoras de turismo internacional, promocionándose por medios digitales con el propósito de captar clientes que gusten de conocer los atractivos de Guayaquil y que estén dispuestos a degustar sus sabores.

Para la ejecución de este proyecto se requiere una inversión inicial de \$ 27.450,00 financiados en un 30% con recursos propios y en 70% con crédito bancario. Se estima que la recuperación de la inversión se dé en el tercer año de operación de la compañía y se cuenta con una tasa interna de retorno del 56% con un VAN de \$26.531,44.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestra familia y amigos, quienes con su eterna paciencia nos entendieron y apoyaron durante este proceso.

A la escuela y a los profesores que mediante sus enseñanzas aportaron en nuestro crecimiento profesional.

A todo el personal de la prestigiosa institución llamada ESPAE.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Postgrado en Administración de Empresas

ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-495

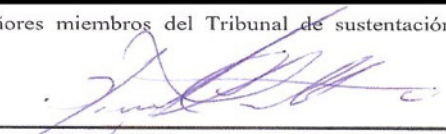
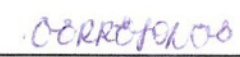
APELLIDOS Y NOMBRES	TERRELONGE VERA RUTH ELIZABETH
N° DE CÉDULA	0916829609
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO TURÍSTICO CULINARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FECHA DEL ACTA DE GRADO	24/11/2017
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil a los veinticuatro días del mes de noviembre del año dos mil diecisiete a las 12:37:36 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA, Directora del proyecto de Graduación, y BESSIE MAGALLANES FUENTES, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO TURÍSTICO CULINARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por la estudiante TERRELONGE VERA RUTH ELIZABETH.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y la estudiante.


BESSIE MAGALLANES FUENTES
VOCAL

JORGE XAVIER VERA ARMIJOS
VOCAL


XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA
DIRECTORA

TERRELONGE VERA RUTH ELIZABETH
ESTUDIANTE



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Postgrado en Administración de Empresas

ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-496

APELLIDOS Y NOMBRES	ZAMBRANO COELLO JACOBO DARIO
N° DE CÉDULA	0920063872
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO TURÍSTICO CULINARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FECHA DEL ACTA DE GRADO	24/11/2017
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil a los veinticuatro días del mes de noviembre del año dos mil diecisiete a las 12:37:36 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA, Directora del proyecto de Graduación, y BESSIE MAGALLANES FUENTES, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO TURÍSTICO CULINARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por el estudiante ZAMBRANO COELLO JACOBO DARIO.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y el estudiante.

XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA

DIRECTORA

BESSIE MAGALLANES FUENTES

VOCAL

JORGE XAVIER VERA ARMIJOS

VOCAL

ZAMBRANO COELLO JACOBO DARIO

ESTUDIANTE

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	10
1.1. ANTECEDENTES	10
1.2. PRESENTACION DE LA EMPRESA.....	11
1.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS	12
2. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO	14
2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR	14
2.1.1. DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR	14
2.1.2. ESTUDIO DE LAS FUERZAS GENERALES QUE IMPACTAN AL SECTOR	20
2.1.3. MODELO GENERAL DEL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN	27
2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	32
2.2.1. CONTEXTO GENERAL	32
2.2.2. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL SERVICIO A OFRECER.....	33
2.2.3. CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO	36
2.2.4. PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
2.2.4.1. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	38
2.2.4.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	38
2.2.4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR.....	39
2.2.4.4. PLAN MUESTRAL	40
2.2.5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	43
3. MODELO DEL NEGOCIO	45
3.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	45
3.2. MODELO DE CADENA DE VALOR	46
3.3. DESCRIPCIÓN DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO	48
3.4. FACTORES ESTRATÉGICOS MÁS RELEVANTES (FODA).....	49
3.5. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO.....	49
3.6. DESARROLLO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS	50
4. PLAN DE MARKETING.....	52
4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	52
4.2. MERCADO OBJETIVO	52
4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	52
4.3.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO	53
4.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	54

4.3.3.	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	54
4.3.4.	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	56
4.4.	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	56
5.	ANÁLISIS TÉCNICO	57
5.1.	DESCRIPCIÓN DE LA INGENIERÍA DEL PROYECTO	57
5.2.	MODELO DE OPERACIÓN.....	57
5.3.	DESCRIPCIÓN DE LA OPERATIVIDAD DEL NEGOCIO	58
5.4.	DISEÑO DE RUTAS	60
5.5.	HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO	63
5.6.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	63
6.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	65
6.1.	GRUPO EMPRESARIAL (ACCIONISTAS).....	65
6.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	66
6.3.	EMPLEADOS	69
6.4.	MÉTODO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN	70
6.5.	PLAN DE CAPACITACIÓN.....	71
6.6.	ORGANIZACIONES DE APOYO.....	71
7.	ANÁLISIS LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL	72
7.1.	IMPLICACIONES LEGALES	72
7.2.	IMPLICACIONES TRIBUTARIAS	73
7.3.	IMPLICACIONES LABORALES	74
7.4.	IMPLICACIONES COMERCIALES.....	74
7.5.	IMPLICACIONES SOCIALES.....	74
7.6.	IMPLICACIONES AMBIENTALES	75
8.	ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	76
8.1.	INVERSIÓN INICIAL	76
8.2.	FORMA DE FINANCIAMIENTO.....	76
8.3.	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	77
8.4.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	78
8.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	79
8.6.	ESTADO DE RESULTADOS, FLUJO DE EFECTIVO Y BALANCE GENERAL 80	
8.7.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	81
9.	ANÁLISIS DE RIESGOS.....	82
9.1	RIESGOS DE MERCADO	82
9.2.	RIESGOS TÉCNICOS	82

9.3. RIESGOS FINANCIEROS	83
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
ANEXOS	85
Anexo 1 GUIAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	85
Anexo 2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	98
Anexo 3 CRONOGRAMA DEL PROYECTO	110
Anexo 4 COTIZACION DE SEGURO PARA TURISTAS	111
Anexo 5 DETALLE DE LA INVERSION INICIAL	114
Anexo 6 DETALLE DE COSTOS DE LA OPERACIÓN.....	115
Anexo 7 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	117
Anexo 8 DETERMINACIÓN TASA DE DESCUENTO.....	118
Anexo 9 BALANCE GENERAL.....	Error! Bookmark not defined.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Objetivos estratégicos del Mintur 2017
- Figura 2. Pilares estratégicos del Mintur 2017
- Figura 3. Las 5 fuerzas de Porter
- Figura 4. Descripción gráfica de los componentes del servicio
- Figura 5. Modelo de negocio TouriFood Guayaquil
- Figura 6. Cadena de valor
- Figura 7. Proceso de atención al cliente
- Figura 8. Imagotipo de la empresa
- Figura 9. Simulación de ejecución de talleres culinarios
- Figura 10. Modelo de página web
- Figura 11. Modelo de operaciones del negocio
- Figura 12. Mapa Terrestre de la Ruta Sector Norte
- Figura 13. Mapa Terrestre Ruta Barrio Las Peñas
- Figura 14. Cronograma de implementación del proyecto
- Figura 15. Diagrama organizacional
- Figura 16. Flujo de costos y gastos
- Figura 17. Flujos de ingresos
- Figura 18. Análisis de sensibilidad del VAN
- Figura 19. Contribución a las variaciones del VAN
- Figura 20. Acompañantes durante viajes de turismo
- Figura 21. Valoración del servicio de tour gastronómico
- Figura 22. Valoración del taller culinario
- Figura 23. Disposición a pagar

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contribución del Turismo en la Economía Mundial a Julio del 2017
Tabla 2: Top de países a nivel mundial del índice de competitividad 2017
Tabla 3: Top de países de Latinoamérica del índice de competitividad 2017
Tabla 4. Líneas de productos turísticos del Ecuador
Tabla 5. Balanza turística del Ecuador
Tabla 6. Compañías registradas con CIIU - N791 en Ecuador y Guayaquil.
Tabla 7. Comparativo de agencias con paquetes turísticos en Guayaquil
Tabla 8. Turistas extranjeros potenciales al 2017
Tabla 9. Turistas nacionales potenciales al 2017
Tabla 10. Turistas potenciales habitantes de Guayaquil al 2017
Tabla 11. Resumen de resultados investigación de mercados
Tabla 12. Cálculo del mercado disponible para recorridos turísticos
Tabla 13. Cálculo del mercado disponible para talleres culinarios
Tabla 14. Proyección y estimación de la demanda a 5 años
Tabla 15. FODA
Tabla 16. Matriz FODA Cruzado
Tabla 17. Gastos anuales proyectados en publicidad
Tabla 18. Sitios emblemáticos a visitar de la Ruta Norte
Tabla 19. Alternativas de establecimientos gastronómicos de la Ruta Norte
Tabla 20. Sitios emblemáticos a visitar Ruta Barrio Las Peñas
Tabla 21. Alternativas de establecimientos gastronómicos de la Ruta Barrio Las Peñas
Tabla 22. Detalle de la nómina de la empresa
Tabla 23. Detalle de la inversión inicial y al año 3
Tabla 24. Cuadro de amortización de la deuda
Tabla 25. Detalle de costos de operación
Tabla 26. Detalle de costos variables
Tabla 27. Punto de equilibrio
Tabla 28. Estado de pérdidas y ganancias
Tabla 29. Balance General
Tabla 30. Riesgos de mercado del proyecto
Tabla 31. Riesgos técnicos del proyecto
Tabla 32. Edad y días de permanencia

Tabla 33. Actividades turísticas realizadas

Tabla 34. Adquiere tours durante sus viajes de turismo

Tabla 35. Medio de preferencia al contratar un servicio turístico

Tabla 36. Motivos para no contratar el servicio

Tabla 37. Medios de pago

Tabla 38. Preferencias en la contratación del servicio

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. ANTECEDENTES

La idea de negocio tiene como objetivo formar una empresa calificada, que a través de la venta de paquetes turísticos enfocados en la comida típica de Guayaquil descubra y brinde experiencias que resalten las bondades culinarias de la ciudad y los destinos más representativos. Esta idea surge como una opción de entretenimiento y educación para aquellos turistas que visitan la ciudad, que además de conocer los lugares más importantes también desean aprender sobre su gastronomía que se caracteriza por una riqueza de sabores, biodiversidad y herencia ancestral.

La industria turística es considerada parte de los sectores estratégicos para el desarrollo económico del país y actualmente es la tercera fuente de ingresos no petroleros. El turismo en Ecuador alcanzó el 2,1% del PIB en el 2015 representando \$2.1 millones¹. Según datos del Banco Central del Ecuador, durante el 2016 la economía decreció 1,5% y ha sido el único año de la última década en que la economía ecuatoriana no tuvo una variación positiva². Por parte del gobierno se entregan beneficios tributarios como la devolución del impuesto a la renta para incentivar el posicionamiento del turismo ya que tiene un impacto directo en la creación de empleo y atracción de divisas internacionales (SRI, 2010).

Según el análisis de la cadena de turismo elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y publicado por la Vicepresidencia de la República del Ecuador en Julio del 2015, actualmente la demanda turística exige que se ofrezcan experiencias personalizadas; sin embargo, factores como la inclusión de las tecnologías de información y comunicación, nuevas tendencias y preferencias de los turistas, así como la inclusión de factores como la gastronomía no han sido potencializados dentro del sector (Vicepresidencia de la República, 2013). Cabe mencionar que la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil tiene como parte de sus objetivos estratégicos convertir a Guayaquil en un destino gastronómico internacional posicionándolo en el circuito culinario de la región, promoviendo la tradición

¹ <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/17/nota/6002080/espana-detecta-oportunidades-negocio-turismo-ecuador>

² <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/260931-economia-ecuador-2016-fue-negativa-segun-cifras-del-banco-central>

y la innovación de la cultura ecuatoriana³ por lo cual desde el 2014 lleva a cabo la Feria Internacional Raíces⁴, en la que participan restaurantes de comida típica considerados “Huecas” en concursos, charlas y shows de cocina en vivo.

Dentro de las actividades que se ofrecen a nivel de turismo gastronómico se incluyen visitas a restaurantes de comida típica, visita a mercados municipales o estatales, clases de cocina, recorridos por lugares turísticos con degustaciones. El objetivo de esta forma de hacer turismo es disfrutar los sabores tradicionales, entendiendo e inclusive preparando los alimentos.

1.2. PRESENTACION DE LA EMPRESA

Para el desarrollo de este proyecto se ha planteado constituir la compañía TouriFood Guayaquil con sede en la ciudad de Guayaquil, desde donde realizará las operaciones de negocio de la empresa y que busca entregar como propuesta de valor, un servicio integral que combine turismo y gastronomía, resaltando las bondades culinarias de Guayaquil en el cual los clientes podrán disfrutar de paseos por lugares turísticos y representativos de la ciudad, visitar restaurantes de comida típica, degustar los platos tradicionales e inclusive aprenderlos a preparar de tal manera que puedan descubrir los sabores y disfrutar de la cultura de la ciudad.

Inicialmente la empresa ofrecerá dos opciones de paquetes turísticos en la ciudad de Guayaquil. Los paquetes de servicio incluyen además de diversión y experiencias:

- Transporte desde y hasta los puntos de encuentro.
- Visita a lugares representativos de la ciudad acompañados de un guía turístico.
- Durante el recorrido se visitarán establecimientos de comida tradicional donde los turistas podrán degustar de platos típicos reconocidos por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil como representativos de la ciudad (Dirección de Turismo y promoción cívica del Municipio de Guayaquil, 2014).
- Explicación, preparación y degustación de un plato típico con un experto culinario.

Las consideraciones adicionales son:

³ http://www.guayaquilurismoep.gob.ec/objetivos_estrategicos

⁴ <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/raices>

- Cada grupo de turistas debe tener mínimo 6 participantes y máximo 12.
- La duración de cada paquete será de 4 horas y 30 minutos aproximadamente.
- La contratación de los servicios se podrá realizar a través de la página web oficial, en las oficinas de la empresa o vía telefónica.
- Las formas de pago serán: efectivo, transferencia bancaria y tarjeta de crédito.
- El tour se ofrecerá en dos idiomas: inglés y español
- El precio del tour incluye degustación de alimentos y transporte para recorrer sitios turísticos.
- Los clientes interesados en preparar y degustar un plato típico podrán cancelar un valor adicional en la compra del paquete turístico básico antes descrito. Incluye ingredientes e insumos de cocina necesarios durante el taller.

La empresa ofrece un servicio de calidad y para esto cuenta con profesionales en las áreas de turismo y gastronomía que brindarán una experiencia única y acogedora a los clientes durante los recorridos por los sitios turísticos, degustación en restaurantes de comida típica y también en el proceso de preparación y degustación de los platos.

El modelo de negocio gira en torno a la captación de clientes que tengan interés por conocer lugares de la ciudad y que además deseen degustar los sabores tradicionales de la ciudad así como preparar un plato típico también considera alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes de comida típica de la ciudad. Los canales de captación de clientes y promoción de la empresa se gestionarán a través de ferias, emails y plataformas digitales. Los principales grupos objetivos serán turistas internacionales y provenientes de otras provincias del Ecuador. También se busca atender a turistas locales que deseen compartir en familia o amigos y sean aficionados por los alimentos típicos, visita a reservas y degustaciones de una experiencia catalogada internacionalmente como turismo “*foodie*” (Organización Mundial de Turismo, 2012).

1.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS

Misión

Brindar experiencias turísticas y gastronómicas que resalta las bondades culinarias de Guayaquil y garantiza un servicio de calidad a sus usuarios.

Visión

Ser una empresa rentable y reconocida a nivel nacional que busca innovar en el ámbito turístico incluyendo experiencias gastronómicas que contribuya al crecimiento de Guayaquil.

Valores Corporativos

Respeto: la empresa fomenta el buen trato a sus clientes, empleados y proveedores además de promover que se acepten las diferencias de creencias y cualidades para obtener relaciones a largo plazo.

Compromiso: asume las responsabilidades con los clientes, empleados y proveedores, cumple con sus obligaciones y garantiza un servicio de calidad.

Innovación: busca constantemente nuevos servicios que superen las expectativas de los clientes.

Responsabilidad Social: mantiene su gestión cumpliendo fielmente lo estipulado por la ley y respetando la comunidad y el medio ambiente.

Ética: honesta, transparente y responsable en su comportamiento con los clientes y sociedad en general.

2. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1. DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El turismo es un fenómeno social que tiene que ver con las actividades que realizan personas denominadas visitantes cuya duración es menor a 1 año y generan un gasto en este periodo (Organización Mundial de Turismo, 2017). Entre los servicios característicos del sector se encuentran: alojamiento, provisión de alimentos y bebidas, transporte, agencias de viajes, servicios culturales, eventos deportivos o recreativos, entre otros. El informe de Competitividad de Viajes y Turismo realizado por el Foro Económico Mundial busca medir la capacidad turística de los países considerando factores como el ambiente propicio y políticas que permitan viajes y turismo, la infraestructura y los recursos naturales y culturales de cada uno ellos. (Foro Económico Mundial, 2017). Hoy en día, un factor relevante para el desarrollo del turismo es la gastronomía, que se ha convertido en uno de los rubros más importantes de exportación de varios países en el mundo como España, Francia, Alemania, México, Brasil y Perú porque proporcionan una experiencia a nivel cultural en la que se puede rescatar parte de la identidad de su territorio a través de los alimentos.

La contribución del turismo en la económica no sólo aporta en la generación de ingresos sino también en la creación de nuevas plazas de trabajo, según estudio publicado en Julio del 2016 de la Organización Mundial de Turismo⁵.

Tabla 1. Contribución del Turismo en la Economía Mundial a Julio del 2017

% PIB	10%
Empleo	1 de cada 10
% Comercio Internacional	7%
% Exportaciones de servicio	30%

Elaborado por: Autores

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Fecha de elaboración: Agosto 2017

⁵ <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

A nivel mundial, los países que se encuentran con mejor preparación turística y se colocan en las primeras ocho posiciones del índice de competitividad en el área de viajes y turismo del Foro Económico Mundial son⁶:

Tabla 2: Top de países a nivel mundial del índice de competitividad 2017

	ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	JAPON	REINO UNIDO	ESTADOS UNIDOS	AUSTRALIA	ITALIA
Puesto a nivel mundial	1	2	3	4	5	6	7	8
Millones de turistas visitantes	68,521	84,451	34,971	19,737	34,435	77,51	7,444	50,731
Gasto promedio por turista en \$	\$824	\$543	\$1,054	\$1,265	\$1,320	\$2,638.0	\$3,878	\$777
Ingresos por turismo en \$	\$56,468	\$45,920	\$36,867	\$24,982	\$45,463	\$204,523	\$28,871	\$39,449
Participación en el PIB	5.2%	4.2%	7.0%	1.9%	5.3%	3.8%	4.4%	5.0%

Elaborado por: Autores

Fuente: Foro Económico Mundial

Fecha de elaboración: Agosto 2017

Los primeros países de Latinoamérica que aparecen en el ranking se detallan a continuación, ubicando a Ecuador en el puesto 57 a nivel mundial.

Tabla 3: Top de países de Latinoamérica del índice de competitividad 2017

	MEXICO	BRASIL	PANAMA	COSTA RICA	CHILE	ARGENTINA	PERÚ	ECUADOR
Puesto a nivel mundial	22	27	35	38	48	50	51	57
Millones de turistas visitantes	32,093	6,305	2,109	2,66	4,478	5,736	3,455	1,544
Gasto promedio por turista en \$	\$552	\$926	\$1,968	\$1,227	\$537	\$767	\$960	\$1,004
Ingresos por turismo en \$	\$17,733	\$5,844	\$4,152	\$3,265	\$2,408	\$4,400	\$3,319	\$1,551
Participación en el PIB	7.5%	2.9%	8.6%	4.9%	3.4%	3.7%	2.5%	1.9%

Elaborado por: Autores

Fuente: Foro Económico Mundial

Fecha de elaboración: Agosto 2017

⁶ http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

La Organización Mundial de Turismo reporta en su informe “Red de Gastronomía de la OMT, plan de acción 2016 / 2017” que el 88,2% de los destinos considera la gastronomía como un elemento clave en la definición de su imagen y marca mientras que sólo un 67,6% cree que su país tiene un reconocimiento a nivel culinario⁷. Además en el mismo informe estiman que la gastronomía genera cada año 150.000 millones de dólares a nivel mundial⁸.

Según el estudio realizado a viajeros americanos, 2016 Food Travel Monitor, el 71% de los turistas encuestados buscan locales donde sirvan comida típica de la región o localidad⁹ mientras realizan viajes turísticos. También revelan que el 49% de los viajeros entrevistados participaron en actividades relacionadas con la comida o bebida y que estas influyen en la elección de su destino. El informe cita *“Los turistas gastronómicos fueron definidos como viajeros de ocio que han participado en una experiencia relacionada con la gastronomía en un viaje reciente y para quienes las experiencias relacionadas con comida o bebida son un motivo principal en la elección de un destino”*.

De acuerdo al Reporte Global “El poder de los viajeros jóvenes” publicado en 2016 por la Organización Mundial de Turismo formalmente vinculada a las Naciones Unidas indica que los viajeros jóvenes representan aproximadamente el 23% sobre el más de un billón de arribos de turistas internacionales y que estos a su vez buscan algo más que experiencias convencionales de turismo, este es uno de los motivos por los cuales el reporte considera que el turismo gastronómico es una oportunidad de negocio para los destinos, operadores turísticos y demás interesados en este mercado que podrían generar beneficios a nivel socio económico a través de estrategias adecuadas¹⁰.

A nivel mundial existen varias rutas gastronómicas reconocidas, por ejemplo en España y Portugal, las rutas del jamón Ibérico¹¹ las cuales son consideradas representantes de la cocina de estos países. También existen varias rutas de vinos a lo largo de Europa en países como España, Grecia, Italia, Francia y Escocia donde se realizan tours educativos que incluyen visitas a bodegas, caminatas por viñedos y degustaciones al igual que las rutas de

⁷ http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web.pdf

⁸ http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

⁹ <http://escuelamarketinggastronomico.net/tendencias-turismo-gastronomico/>

¹⁰ http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimosCambios.pdf

¹¹ <http://www.rutajamoniberico.com>

los quesos de Suiza, Holanda, Alemania, País Vasco y Francia donde se ofrece a los turistas que puedan conocer las granjas, el proceso de fabricación y degustación¹².

En Latinoamérica, la ruta del tequila de México, considerada bebida emblemática de este país y con una gastronomía declarada Patrimonio Intangible de la Humanidad por la Unesco en el 2010¹³. Hoy su gastronomía representa el 30% del gasto que realizan los turistas extranjeros lo que equivale a 9.753 millones de dólares o el 2% del PIB del país. Otra ruta importante en Latinoamérica considera la gastronomía de Perú, país que ha trabajado durante varios años en pro de posicionar su cocina dentro de las más importantes a nivel mundial, una de las acciones que llevan a cabo desde el 2007 es la feria Mistura¹⁴ que recibe anualmente 400 mil turistas aproximadamente y reúne agricultores, pescadores, restaurantes, cocineros populares y chefs internacionales con el objetivo de rescatar las tradiciones culturales de este país. Desde el 2012 al 2016 han sido galardonados como Mejor Destino Culinario de Sudamérica y Mejor Destino Culinario del Mundo en los World Travel Awards.

La industria turística en el Ecuador cuenta con atractivos turísticos, gastronomía y diversidad de climas con la ventaja de que todo se encuentra geográficamente cerca. Ecuador ha registrado una variación positiva del 7% en el número de llegadas de extranjeros del 2006 al 2015 la cual es considerada una cifra de crecimiento record a pesar de encontrarse en el noveno lugar a nivel latinoamericano (ESPAE, 2016). Una de las rutas gastronómicas más reconocidas que se realiza en la provincia del Guayas es la Ruta del Cacao. Nuestro cacao ha sido reconocido a nivel internacional por su sabor, aroma y calidad¹⁵. El 12 de Septiembre del 2017, la Empresa Municipal de Turismo anunció la creación de 7 circuitos turísticos para la ciudad, a uno de ellos lo han denominado circuito gastronómico e incluye tres programas: cocina en vivo, tour de mercados y tour de huecas¹⁶.

De acuerdo a la Unidad de Investigación del Ministerio de Turismo, la tasa de crecimiento esperada hasta el 2017 en llegadas internacionales alcanzaría el 3.2% mientras que el

¹² http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/5-rutas-del-queso-que-no-te-puedes-perder_9358/1

¹³ <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/>

¹⁴ <http://mistura.pe/>

¹⁵ <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/rutas/ruta-del-cacao>

¹⁶ <http://www.turismo.gob.ec/guayaquil-presento-sus-nuevos-circuitos-turisticos/>

turismo doméstico tendría un crecimiento del 10% considerando un marco jurídico que respalde la inversión en este sector para atender la demanda potencial. Para garantizar el desarrollo sostenible de la industria turística en el Ecuador, a nivel gubernamental y municipal se han considerado factores como adecuadas políticas públicas e inversión en cuanto a calidad en los servicios prestados, capacitación constante a empleados en el sector, promoción a nivel internacional, explotar la difusión a través de las tecnologías de la información y mejoras en los niveles de seguridad. Durante el 2015 se establecieron reglamentos para el control de alojamiento y turismo en áreas naturales protegidas y fueron evaluados 6.250 establecimientos turísticos a nivel nacional. Al 2016 se registraron 20 proyectos importantes que incluyen ampliaciones a hoteles y nuevos proyectos con una inversión de \$765 millones. El objetivo gubernamental para el 2018 es que el turismo sea la primera fuente de ingresos no petroleros y para el 2020 que los ingresos por turismo sean duplicados¹⁷.

De acuerdo al Plan de Turismo, las principales líneas de producto turístico en el Ecuador se detallan en el siguiente cuadro¹⁸:

¹⁷ <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>

¹⁸ <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Tabla 4. Líneas de productos turísticos del Ecuador

Líneas de Producto	Variedades de productos específicos
Circuitos generales	Circuitos generales
Sol y playa	Sol y playa
Turismo Comunitario	Turismo Comunitario
Turismo Cultural	Patrimonios naturales y Culturales Mercados y Artesanías Gastronomía Medicina Ancestral y Shamanismo Fiestas populares Turismo religioso, arqueológico y urbano Turismo Científico, académico, voluntario y Educativo Haciendas históricas
Parques temáticos	Parques temáticos
Ecoturismo y Turismo de naturaleza	Parques nacionales - Ríos, lagos, lagunas y cascadas Reservas y bosques privados Observación de flora y fauna
Turismo de deporte y aventura	Deportes terrestres, fluviales, aéreos Deportes oceánicos, entre otros
Turismo de salud	Termalismo, medicina ancestral SPA's, entre otros
Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
MICE	Reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones
Turismo de Cruceros	Cruceros

Elaborado por: Autores

Fuente: Plandetur 2020

Fecha de elaboración: Agosto 2017

El Municipio de Guayaquil mediante ordenanza creó como dependencia a la Empresa Pública Municipal de Turismo a partir de Enero 2015 con el objetivo de convertir a Guayaquil en una potencia turística y desarrollar el sentido cívico y de pertenencia de los habitantes de Guayaquil. Una de las iniciativas que impulsan es la Feria Gastronómica Internacional Raíces que se lleva a cabo desde el 2012. Los restaurantes de comida típica denominados Huecas exponen sus especialidades y participan por la Copa Culinaria. En julio del 2017, la feria recibió 70 mil asistentes, 10 mil asistentes más que en la feria realizada en el 2016. La entrada a la feria tuvo un precio por persona de \$2,50¹⁹.

¹⁹ <http://www.raicesecuador.com/>

El Municipio y la Empresa de Turismo de Guayaquil registran 130 operadoras turísticas con presencia en la ciudad²⁰, en algunos casos no necesariamente brindan servicios turísticos dentro de la ciudad ya que se dedican a captar turistas que arriban a Guayaquil para trasladarlos a otras provincias.

2.1.2. ESTUDIO DE LAS FUERZAS GENERALES QUE IMPACTAN AL SECTOR

La empresa ha sido analizada mediante el sistema de evaluación PESTLA, el cual permitirá tener una visión clara de los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales en los que se desarrolla la empresa. Se han caracterizado los factores que mayor influencia tienen en la industria turística del Ecuador específicamente en Guayaquil.

Factores Políticos

El Ministerio de Turismo denominado MINTUR es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito. Tiene a su cargo la responsabilidad de preparar políticas y normas técnicas y de calidad en la industria, así como planificar e incentivar programas de promoción turística nacional e internacional y demás atribuciones contempladas en la constitución (MINTUR, 2008).

Actualmente el MINTUR promueve varios programas para incentivar el desarrollo sostenible del turismo en el Ecuador, entre ellos se encuentran el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - PLANDETUR 2020, el cual fue formulado en el 2006 y el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador - PIMTE2014. Ambos programas abarcan acciones que van de lo general a lo específico, algunas de ellas han sido llevadas a cabo y otras están en proceso de ejecución.

Los objetivos estratégicos del MINTUR²¹ se detallan en la figura 1.

²⁰ <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/descubre-guayaquil/directorio-turistico/agencias-de-viaje>

²¹ <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>

Figura 1. Objetivos estratégicos del MINTUR 2017



Elaborado por: Autores

Fuente: Ministerio de Turismo

Fecha de elaboración: Agosto 2017

Siendo el Ministerio de Turismo, el ente encargado de fomentar el turismo, es esencial que sea eficiente y cuente con personal preparado para poder cumplir con todos sus objetivos definidos en el PLANDETUR. Los cumplimientos de estos objetivos benefician a la empresa ya que eventos y mejoras en la infraestructura incrementan la oferta de servicios y atraen más turistas extranjeros y nacionales dispuestos a gastar en experiencias y diversiones.

Para cumplir sus objetivos, el MINTUR basa sus estrategias en cinco pilares²²:

²² <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/Ejes-Estrat%C3%A9gicos.png>

Figura 2. Pilares estratégicos del MINTUR 2017



Elaborado por: Autores

Fuente: Ministerio de Turismo

Fecha de elaboración: Agosto 2017

Tourifood Guayaquil es una empresa que busca brindar a sus clientes un servicio basado en experiencias y actividades que vinculen el turismo y la cultura de la ciudad a través de la gastronomía, este concepto se apalanca en el tercer pilar estratégico del MINTUR el cual busca resaltar destinos y productos que generen experiencias únicas a los turistas.

Entre los organismos gubernamentales que también enfocan sus estrategias en el crecimiento del turismo se encuentra el Ministerio de Medio Ambiente que contribuye con políticas que permiten la conservación y manejo de la biodiversidad de áreas protegidas, el desarrollo de nuevas zonas y actividades en sectores de alta demanda turística; el Ministerio de Cultura que incentiva la protección de lugares de interés históricos y plantea acciones para fortalecer los rasgos culturales así como las tradiciones de las poblaciones y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana que gestiona políticas que facilitan el acceso a turistas internacionales a zonas claves dentro del país.

Factores Económicos

De acuerdo a datos publicados por el Ministerio de Turismo, Ecuador recibió 1'543.091 visitantes con un gasto promedio por turista de \$1.083,80 moviendo alrededor de \$4 millones diarios. Mientras que el turismo interno mantuvo un gasto promedio por turista de \$84 al año y movió \$1,7 millones diarios (MINTUR, 2016) .

Un aspecto con impacto positivo es que Ecuador es un país dolarizado y que un amplio porcentaje de turistas provienen de Estados Unidos por lo tanto no deben realizar intercambio de divisas. Durante el 2015, ingresaron \$1.691,20 millones por ingresos de divisas y fue el cuarto año consecutivo con superávit en balanza turística con un saldo positivo de \$563 millones mientras que en el 2016 tuvo un impacto negativo del 26%²³.

Tabla 5. Balanza turística del Ecuador

	2015	2016
Ingreso	\$ 1.557,4	\$ 1.449,3
Egreso	-\$ 993,9	-\$ 1.033,6
Saldo	\$ 563,5	\$ 415,7

Elaborado por: Autores

Fuente: Banco Central del Ecuador

Fecha de elaboración: Agosto 2017

Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)²⁴. En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%. Estos niveles han permitido que los precios de alimentos y servicios se mantengan estables y acorde al presupuesto de gasto a nivel turístico.

A julio 2017, la canasta básica tuvo un costo promedio de \$708,51 mientras que el ingreso promedio por familia mensual con 1,6 perceptores fue de \$700 sin incluir fondos de

²³ <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

²⁴ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

reserva, es decir permitía cubrir el 98,79% de la canasta básica²⁵ de acuerdo a la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Factores sociales

Ecuador goza de una amplia diversidad étnica, actualmente conviven 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas conjuntamente con mestizos, blancos y afroamericanos, cada uno con manifestaciones culturales distintas y gastronomía particular según la región de acuerdo al Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (Sistema de indicadores sociales del Ecuador, 2017).

El turismo sostenible tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de la sociedad generando empleo directo o indirecto. El sector turístico en Ecuador genera 1 de cada 20 empleos en el país, 1 empleo asalariado en la economía nacional por cada 10 visitantes extranjeros que ingresan al país. El 67% de trabajadores en este sector son mujeres. Durante el 2015 se generó 434.249 empleos directos e indirectos sobre todo en servicios de alojamiento y comida (MINTUR, 2016). A Marzo del 2017, el INEC reporta que los niveles de subempleo alcanzan el 21,4% de la población total y el nivel de desempleo se encuentra en el 4,4%.

De acuerdo a datos publicados a Diciembre del 2016²⁶ sobre los indicadores de pobreza y desigualdad, se considera una persona pobre cuando sus ingresos familiares mensuales per cápita sea menor a \$84,68 y se considera pobre extremo a las familias que perciban menos de \$47,72 mensualmente. Estos datos son importantes ya que de acuerdo al PLANDETUR 2020 existe una correlación entre los índices de pobreza y los niveles de potencialidad turística ya que a mayor índice de pobreza concluyen que se debe realizar mejoras en infraestructuras, equipamientos turísticos y capacitación.

Tourifood Guayaquil se constituirá como una empresa ecuatoriana que aportará con la generación de empleos directos y contará con capacitación permanente para sus

²⁵ http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2017/Julio-2017/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_jul2017.pdf

²⁶ http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/122016_Presentacion_Pobreza.pdf

colaboradores. Adicional al aporte a la cultura rescatando las tradiciones culinarias de la ciudad.

Factores tecnológicos

La tecnología a nivel turístico tiene un impacto en la difusión y venta de los servicios así como la reducción de costos, incremento en la productividad y generación de empleo. Las Tecnologías de la Información y comunicación han modificado el hábito de consumo y contratación de servicios ya que permite a los turistas investigar y comparar las alternativas que se brindan. A nivel mundial se proyectaron que las ventas a través de dispositivos móviles inteligentes crezcan a una tasa anual promedio del 22% entre el periodo del 2014 al 2019 es por esto que las empresas deben destinar inversión en el desarrollo de páginas web, perfiles en redes sociales, correo electrónico para consultas, mapas de geo localización y pagos seguros con tarjetas de créditos nacionales e internacionales. Estas herramientas brindan información y son consideradas un punto de contacto con el cliente que permite concretar la contratación de los servicios (ESPAE, 2016).

En Guayaquil, la Alcaldía lleva a cabo el programa “Guayaquil Ciudad Digital” con el cual prevé instalar 6.000 puntos de wifi gratis a lo largo de toda la ciudad hasta finales del 2017, esto permite que los turistas tengan una vía más de acceso gratuito a internet.

Debido al crecimiento de la penetración de dispositivos móviles inteligentes se establecen nuevas metas como aplicaciones con detalles de rutas turísticas, opciones de realidad virtual y fotografías en 360 grados que permitan cautivar a los turistas mediante un solo clic ofreciendo ofertas de valor diferenciadas de acuerdo a sus intereses.

A nivel tecnológico, Tourifood Guayaquil contempla captar clientes y difundir las experiencias a través de su portal y las redes sociales que actualmente son considerados medios importantes para masificar contenido y crear comunidades. Estos medios ayudan a conseguir a su vez, perfiles de potenciales clientes lo cual permite hacer pauta inteligente de los servicios (América Economía, 2017).

Factores legales

El marco legal que rige al turismo en Ecuador se encuentra detallado en la Ley de Turismo que norma la promoción, desarrollo y regulación en el sector turístico. Adicional a la Ley

se han publicado varios reglamentos entre ellos el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas, Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios y el Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas y Formularios con el objetivo de establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley.

La ley de Turismo publicada en 2002 fue elaborada con participación del sector privado y busca reforzar y solucionar temas como la falta de promoción a nivel internacional, incentivos a la inversión y controles para prácticas ilegales.

El Servicio de Rentas Internas mantiene vigente un incentivo legal para los turistas extranjeros y las operadoras de turismo receptivo mediante la devolución del impuesto al valor agregado. Las operadoras deben estar registradas en el Ministerio de Turismo y el valor devuelto aplica como crédito tributario mientras que para turistas extranjeros el trámite lo pueden realizar en los buzones del Servicio de Rentas Internas ubicados en los aeropuertos internacionales y los valores son acreditados a la tarjeta de crédito de propiedad del solicitante (SRI, 2010).

Tourifood Guayaquil se constituye dentro del marco legal que engloba a las empresas turísticas y es beneficiada por las leyes actuales en cuanto a incentivos tributarios como la devolución del impuesto al valor agregado y exoneración del anticipo de pago de impuesto a la renta.

Factores ambientales

La industria turística es muy observada por su impacto a nivel ambiental y el Gobierno busca mitigar las consecuencias mediante buenas prácticas ambientales sobre todo en áreas consideradas protegidas o frágiles, las cuales representan un 18,5% del territorio nacional, esto es regulado por el Ministerio del Ambiente en conjunto con el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014).

Los aspectos más críticos en cuanto a los efectos del turismo en el medio ambiente consideran la contaminación del agua, suelo y aire, manejo de desechos, la explotación de recursos naturales y los daños causados por la introducción de nuevas especies tanto vegetales como animales en ecosistemas protegidos. Estos puntos también son

debidamente controlados para evitar que el efecto genere pérdida del atractivo turístico por el Ministerio del Medio Ambiente.

En pro de contribuir con las buenas prácticas ambientales, la empresa contempla la adquisición de productos respetuosos con el medio ambiente, la difusión de la importancia del cuidado en los lugares a visitar en los recorridos y que sus procesos internos están diseñados para evitar contaminación, manejar correctamente los residuos y garantizar la sostenibilidad de los atractivos turísticos que son parte de este modelo de negocio.

2.1.3. MODELO GENERAL DEL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN

El modelo general del entorno de la organización analiza las fuerzas competitivas dentro del sector mediante las cinco fuerzas de Porter: 1) Amenazas de ingresos de nuevos negocios, 2) Poder de negociación con proveedores, 3) Rivalidades existentes entre los competidores, 4) Poder de negociación con clientes, y 5) Amenaza de ingresos de nuevos productos o sustitutos.

- **AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS NEGOCIOS.**

El ingreso de nuevos negocios en el sector turístico en la ciudad de Guayaquil no cuenta con restricciones legales a nivel de constitución y funcionamiento, los requisitos más evaluados son los niveles de conocimiento en turismo y otros idiomas del personal que brindará atención a los turistas y la infraestructura donde se llevarán a cabo las operaciones de la empresa. Estos aspectos tienen un peso importante en la valoración realizada por las autoridades, previo a la puesta en marcha de la empresa (MINTUR, 2017).

La amenaza de ingreso de nuevos negocios no tiene un impacto crítico, ya que si bien es cierto los nuevos entrantes no tienen barreras de ingreso al mercado y de hecho cuentan con incentivos gubernamentales para que así lo hagan, la empresa considera la innovación como parte de su visión y valores buscando de esta manera encontrar constantemente oportunidades de negocio dentro del sector. La diferenciación de su servicio implica disminuir al máximo posible la expectativa de servicio con la percepción de los clientes, esto genera lealtad con el consumidor, recomendaciones y repetición.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES.**

Los proveedores involucrados en este modelo de negocio serían:

- Restaurantes y huecas de comida típica de la ciudad de Guayaquil. En la Feria Raíces del 2017 se presentaron 40 restaurantes de comida típica y se encuentran registradas en el portal oficial del municipio 97 huecas en total.
- Mercados municipales y cadenas de supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato ubicadas en la ciudad de Guayaquil. En ellas se obtendrían los insumos necesarios para la elaboración de los alimentos para el taller de cocina.
- Docucentro como imprenta digital para la elaboración de material promocional y artículos publicitarios como cuadernillos, plumas y papelería corporativa.
- Tecniseguros será la aseguradora que cubrirá accidentes que pudieran ocurrir con los turistas durante los recorridos.
- Institutos culinarios certificados como La Escuela de los Chefs, Instituto Superior de Arte Culinario o cocineros certificados que cuenten con instalaciones adecuadas para la prestación del taller culinario.

El poder de negociación con los proveedores es bajo ya que el costo del cambio es mínimo, los productos que se obtendrán de ellos tienen gran variedad de sustitutos en el mercado y al ser una compañía nueva el volumen de compra será relativamente bajo mientras despunta el negocio.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES.**

Los clientes potenciales son turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil, buscan experiencias gastronómicas o que están dispuestos a participar de otra forma de hacer turismo. Hoy en día, los clientes tienen acceso a información a través de internet y podrían investigar sobre posibles competidores o hacer los recorridos por sus propios medios.

Uno de los criterios más importantes en la decisión de un cliente al contratar un servicio es a través de validaciones de experiencias anteriores o referencias de fuentes acreditadas en el tema o fuentes cercanas como familiares o amigos; es por esto que inicialmente la empresa busca crear una reputación de prestigio y calidad.

Con lo antes expuesto el poder de negociación con los clientes es medio ya que a pesar de que su oferta de valor es única, la empresa debe alcanzar un nivel de reconocimiento en el mercado para mejorar en este aspecto.

- **AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS O DE SUSTITUTOS.**

Los servicios sustitutos que podrían considerarse una amenaza son aquéllos que brindan actualmente las operadoras de turismo realizando paseos dentro de la ciudad e incluyen alimentación. Las siguientes opciones podrían considerarse una amenaza de ingreso de nuevos productos:

- Operadoras tradicionales de turismo en Guayaquil, las cuales dentro de su paseo por la ciudad incluyen alimentación o refrigerios.
- En algunos hoteles de la ciudad como el Oro Verde permiten que ciertos huéspedes pueden solicitar visitar la cocina para conocer cómo se preparan los alimentos.
- Locales de comida en general donde los turistas pueden degustar de platos típicos.
- Tours gastronómicos prestados en otras ciudades como el restaurante móvil de Quito, el cual realiza recorridos por la ciudad y brinda servicios de comida acompañado de visitas a lugares tradicionales de Quito²⁷.

La amenaza de productos sustitutos es alta porque los turistas podrían contratar servicios similares por separado o ir a los restaurantes acompañados de amigos o familiares que vivan en la ciudad.

- **RIVALIDADES EXISTENTES ENTRE LOS COMPETIDORES.**

De acuerdo a los datos oficiales de la Superintendencia de Compañías, la clasificación nacional de actividades económicas que registra a las operadoras turísticas está agrupada en el código N791²⁸ catalogadas como actividades de servicio administrativo y apoyo.

²⁷ <http://www.casa1028.com/home>

²⁸ <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

Tabla 6. Compañías registradas con CIIU - N791 en Ecuador y Guayaquil.

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ecuador	N791 - Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos.	974	1.035	1.112	1.190	1.231	1.273	1.196	984
	N7912 - Actividades de operadores turísticos.	236	274	314	356	372	392	408	368
Guayaquil	N791 - Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos.	146	150	156	166	176	191	176	157
	N7912 - Actividades de operadores turísticos.	28	32	35	40	45	55	50	45

Elaborado por: Autores

Fuente: Banco de información la Superintendencia de Compañías

Fecha de elaboración: Agosto 2017

Los operadores turísticos se promocionan nacional e internacionalmente a través de internet y están ubicados en oficinas en los alrededores del aeropuerto internacional y en el centro de la ciudad. La diferencia en las ofertas de valor radica en las rutas turísticas y en precio de sus paquetes. Las operadoras que realizan paseos dentro de la ciudad comparten que los lugares a visitar son el Malecón 2000, Barrio Las Peñas y Centro Histórico. En la tabla 7 se detalla un comparativo de las agencias que prestan servicios de paquetes turísticos de Guayaquil.

Tabla 7. Comparativo de agencias con paquetes turísticos en Guayaquil

NOMBRE DE LA OPERADORA	DIRECCION DE SU OFICINA PRINCIPAL	DURACION	SITIOS A VISITAR	PRECIOS DE SERVICIO
You travel agency	Córdova 1011 y Av. 9 de Octubre Av. De los Shirys y Eloy Alfaro esquina	5 horas aprox.	Malecón 2000 Las Peñas Parque histórico	\$98 c/u mínimo 2 pasajeros
Columbus travel	Leonidas Plaza N24-73 y Mariscal Foch Torre Sonelsa 5to piso. Quito-Ecuador	3 horas aprox.	Parque de las Iguanas Malecón 2000 Las Peñas	1 persona: \$92 2 personas: \$46 3 a 6 personas: \$35 7 o más: \$16 por persona
Columbus travel	Leonidas Plaza N24-73 y Mariscal Foch Torre Sonelsa 5to piso. Quito-Ecuador	3 horas aprox.	Parque histórico	1 persona: \$105 2 personas: \$59 3 a 6 personas: \$48 7 o más: \$30 por persona
Guayaquil Tour Bus	Avenida Malecón Simón Bolívar y boulevard Olmedo	1 hora y 30 minutos	Malecón Simón Bolívar, Las Peñas, Malecón del Estero Salado, entre otros	\$6 adultos y \$4 tercera edad, discapacitados y niños.
MakeEcuador	Avenida Carlos Julio Arosemena Km 2.5 Edificio Maqsum Primer Piso Oficina 211	5 horas aprox.	Mercado de comida de chongón. Parque Lineal del Malecón del Salado y Mercado de Sauces 9 Incluye degustaciones	\$80 por persona
Banana Tours	Cdla Los Almendros av Pinzones Mz Q V25. Guayaquil-Ecuador.	3 horas aprox.	Visita a 4 huecas a elección del cliente. No incluye degustación.	\$30 por persona

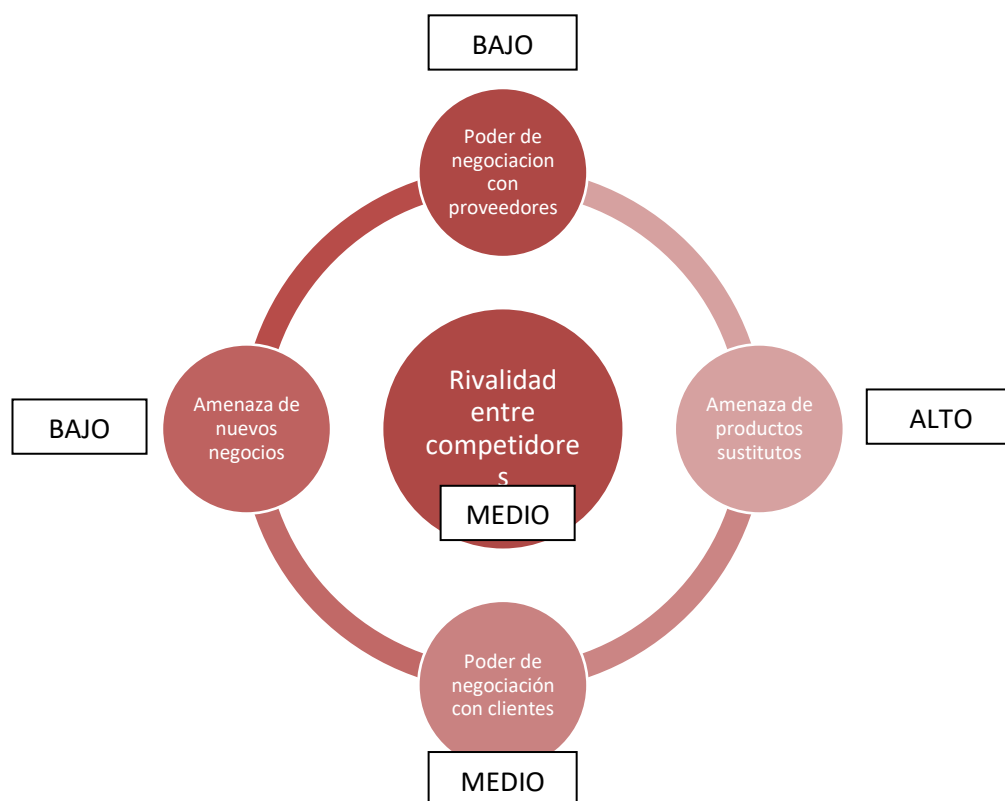
Elaborado por: Autores

Fuente: Páginas web de los operadores turísticos

Fecha de elaboración: Agosto 2017

Un resumen del análisis competitivo del sector para el proyecto de “Turismo Culinario en la ciudad de Guayaquil”, se muestra en la figura 3.

Figura 3: Las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Autores

Fecha de elaboración: Agosto 2017

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2.1. CONTEXTO GENERAL

Ecuador es el tercer país más pequeño de Suramérica, con una extensión de 256.370 kilómetros cuadrados, 4 regiones con diferentes climas y considerado uno de los 10 países con mayor biodiversidad en el planeta y cantidad de especies de plantas por unidad en la región. Cuenta con el 18% del total de aves y el 7% de especies de mamíferos reconocidas del mundo²⁹. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo al 31 de Agosto del 2017 registran 16.577.325 ecuatorianos. Guayaquil es la ciudad más poblada del país con 2.644.891 habitantes³⁰.

El turismo en Ecuador contabilizó 416.037 visitantes extranjeros durante el primer trimestre del 2015 con un incremento versus el 2014 del 6.4%. Durante 21 trimestres

²⁹ <http://www.sostenibilidad.com/medio-ambiente/top-10-paises-mayor-diversidad/#5>

³⁰ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

consecutivos se ha registrado un crecimiento sostenido según el boletín emitido por la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. Estados Unidos, Colombia y Perú son los países de donde proviene mayormente el turismo receptivo³¹.

Las llegadas a Ecuador están distribuidas en un 61% a través de vía aérea, 34% por vías terrestres y en un 5% por vías marítimas. En el sector turístico se ha evidenciado un crecimiento promedio anual del 13% desde el 2007 en el cual se registró ingresos en 492,2 millones de dólares a 1.691,2 millones generados en el 2015³².

El turismo gastronómico está enfocado en ofrecer una experiencia complementaria al turismo tradicional en el que los visitantes comparten la pasión por la comida y el interés por conocer los platos típicos del lugar que visitan.

2.2.2. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL SERVICIO A OFRECER

Tourifood Guayaquil ofrece dos paquetes turísticos que incluyen recorridos por lugares emblemáticos de la ciudad de Guayaquil, visita y degustación en restaurantes de comida típica de la ciudad y la opción de participar de un taller de cocina donde además de aprender podrán degustar de un plato típico preparado por ellos mismos.

Figura 4. Descripción gráfica de los componentes del servicio



Elaborado por: Autores

Los paquetes de servicio incluyen además de diversión y experiencias:

- Transporte desde y hasta los puntos de encuentro y hacia el taller de cocina.

³¹ <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

³² <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

Recoger y retornar al grupo de turistas en tres puntos posibles:

1. Oficinas de la empresa ubicadas en la ciudadela Kennedy Norte, a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil.
2. Hoteles ubicados dentro del perímetro urbano de la Ciudad de Guayaquil.
3. Domicilio o lugar a convenir siempre y cuando sea dentro de la ciudad de Guayaquil.

- Visita a lugares representativos de la ciudad acompañados de un guía turístico.

Los lugares que se visitarán o se podrán observar durante los recorridos son³³:

1. Malecón 2000
2. Malecón del Salado
3. Edificio la Municipalidad de Guayaquil
4. Edificio de la Gobernación del Guayas
5. Cerro Santa Ana. Incluye visitas a tiendas, galerías de arte y bares
6. Puerto Santa Ana
7. Mercadito de Abarrotes de Sauces 9
8. Monumento “Héroes del Cenepa”
9. Terminal terrestre y Terminal Metrovía Rio Daule
10. Centros comerciales emblemáticos: Mall del Sol, Garzocentro, Policentro y San Marino.

- Durante el recorrido se visitarán establecimientos de comida tradicional donde los turistas podrán degustar de platos típicos reconocidos por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil como representativos de la ciudad³⁴, tales como:

1. Ceviche de pescado
2. Encebollado
3. Bolón o tigrillo
4. Pollo asado
5. Sandwiches de chanco
6. Dulces tradicionales
7. Café y helados

³³ <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/recorridos-turisticos/centro-historico-guayaquil-1>

³⁴ <http://www.guayaquilesmidestino.com/gastronomia>

- Explicación, preparación y degustación de un plato típico con un experto culinario. El curso de preparación se abrirá al menos una vez al mes y se podrán inscribir mínimo 6 personas y máximo 12. Si existiera el requerimiento de un grupo de interesados se abrirá un curso bajo demanda.

Las fechas de apertura del curso se ajustarán a feriados, quincenas, fines de mes y días de alto tráfico de turistas.

Se publicará el plato a preparar cada mes y el experto culinario que dictará el taller.

El experto culinario será contratado de acuerdo al plato a preparar a modo de outsourcing y prestará las instalaciones para brindar el servicio.

El precio del taller por persona incluido los materiales será de \$20.

Los platos típicos a degustar que podrían escoger son:

1. Ceviche de pescado
2. Encebollado
3. Seco de pollo
4. Bolón o tigrillo con bistec de carne
5. Encocado de pescado
6. Caldo de Bola de verde

Los paquetes tienen las siguientes características:

- El precio de cada paquete será de \$60.
- Cada grupo de turistas debe tener mínimo 6 participantes y máximo 12.
- La duración de cada opción será de 4 horas y 30 minutos.
- La contratación de los servicios será a través de la página web oficial, en las oficinas de la empresa o vía telefónica.
- Las formas de pago serán: efectivo, transferencia bancaria y pago con tarjeta de crédito.
- El tour se ofrecerá en dos idiomas: inglés y español
- El precio del tour incluye degustación de alimentos y transporte para recorrer sitios turísticos.
- Los clientes interesados en preparar y degustar un plato típico podrán cancelar un valor adicional en la compra del paquete turístico. Se entregarían los ingredientes e insumos de cocina necesarios.

- Incluye seguro de accidentes
- No incluye bebidas y comidas extras no especificadas.
- No incluye entradas a sitios no especificados

2.2.3. CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO

Los paquetes de turismo gastronómico serán prestados en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y están dirigidos a turistas nacionales y extranjeros. En el segmento internacional se pretender captar a hombres y mujeres que en su mayoría provengan de los mercados priorizados por el Ministerio de Turismo: Alemania, Reino Unido, Canadá, Colombia, Perú, Estados Unidos, Brasil, Chile y México. En este segmento, el grupo de edad que registra mayor porcentaje de visitantes está entre los 30 y 49 años seguidos de los turistas con rango de edad entre los 50 y 59 años. Dentro del segmento nacional estaría enfocado a hombres y mujeres de nivel socio económico medio alto entre los 18 y 55 años y que estén dispuestos a pagar \$60 por paquete y que su perfil psicográfico comparta intereses como la comida típica, aventura, pasatiempo entre amigos, estudiantes, paseos en familia.

Tomando en consideración las entradas de turistas extranjeros del 2016 provenientes de mercados objetivos, de oportunidad y naturales según los perfiles de turistas del Ministerio de Turismo se identificó que el 21% de ellos llega a Guayaquil como destino final y el 82% de ellos declara que viene al país para temas de ocio y recreación. Para determinar cuántos serían clientes potenciales se utilizó el 8% como porcentaje definido por la Organización Mundial de Turismo como indicador al 2016 de aquellos turistas que gustan de experiencias gastronómicas (Organización Mundial de Turismo, 2017). En total los turistas extranjeros potenciales suman un valor de 8.290 anualmente.

Tabla 8. Turistas extranjeros potenciales al 2017

		Turistas internacionales
Turistas extranjeros que ingresan a Ecuador	100%	604.725
Porcentaje de extranjeros que ingresan a Guayaquil	21%	126.569
Porcentaje de turistas que ingresan a Guayaquil y declaran realizar actividades de ocio y recreación	82%	103.619
Porcentaje de turistas que gustan de actividades gastronómicas	8%	8.290

Elaborado por: Autores

Fuente: INEC, OMT

Fecha de elaboración: Agosto 2017

En cuanto a los turistas nacionales que ingresan a Guayaquil, el 36% indica que visita la ciudad para realizar actividades de ocio y recreación y de estos sólo el 43% provienen de otra región del país con una gastronomía distinta. En total los turistas nacionales potenciales suman un valor de 269.300 anualmente.

Tabla 9. Turistas nacionales potenciales al 2017

		Turistas nacionales
Turistas nacionales que ingresan a Guayaquil	100%	1.739.662
Porcentaje de turistas que declaran realizar actividades de ocio y recreación cuando visitan Guayaquil	36%	626.278
Porcentaje de turistas que provienen de regiones con otra gastronomía	43%	269.300

Elaborado por: Autores

Fuente: INEC, OMT

Fecha de elaboración: Agosto 2017

Los habitantes de Guayaquil entre los 30 y 59 años con nivel socioeconómico medio alto que realizan actividades de ocio y recreación en la ciudad suman en total 38.284 personas.

Tabla 10. Turistas potenciales habitantes de Guayaquil al 2017

		Turistas locales
Habitantes de Guayaquil	100%	2.644.891
Habitantes de Guayaquil entre 30 y 59 años	36%	949.516
Habitantes de Guayaquil entre con NSE: B, C	11%	106.346
Habitantes de Guayaquil que realizan actividades de ocio y recreación	36%	38.284

Elaborado por: Autores

Fuente: INEC, OMT, Municipio de Guayaquil

Fecha de elaboración: Agosto 2017

En resumen, el total del mercado potencial anual es de 315.874 personas.

2.2.4. PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.4.1. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

Determinar la factibilidad de lanzar al mercado un proyecto de prestación de servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil, enfocados a la gastronomía de esta ciudad.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Determinar las preferencias e intención de compra de tours gastronómicos durante la visita de turistas extranjeros y nacionales; y de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

2.2.4.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo General 1.- Identificar cuál es el perfil de los turistas extranjeros y nacionales

Objetivos específicos:

1. Determinar el nivel sociodemográfico
2. Identificar cuáles son las actividades principales que realizan durante su visita
3. Identificar los motivos de compras
4. Determinar cuál es la política de precios más apropiada

Objetivo General 2.- Identificar cuál es el perfil de los habitantes de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos:

1. Determinar los intereses de actividades de entrenamiento que realizan
2. Determinar cuál es el comportamiento de compra (frecuencias)
3. Determinar cuál es la política de precios más apropiada

Objetivo General 3.- Identificar la intensidad de la competencia actual y productos sustitutos

Objetivos específicos:

1. Conocer los lugares y experiencias turísticas en la ciudad
2. Identificar su nivel de satisfacción sobre las alternativas de entretenimiento que se brindan en la ciudad

Objetivo General 4.- Identificar los posibles canales de distribución del producto

Objetivos específicos:

Objetivos específicos:

1. Identificar los canales de distribución para la comercialización del servicio
2. Determinar los medios adecuados para la introducción del servicio

Objetivo General 5.- Identificar la perspectiva de los administradores de servicios culinarios sobre la implementación de este proyecto

Objetivos específicos:

1. Identificar sus preferencias de formación de alianzas estratégicas
2. Determinar las reglas de colaboración

2.2.4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR

El primer método consiste en una investigación exploratoria a través de realizar entrevistas a profundidad a expertos de la industria de turismo y gastronomía en Guayaquil. En un segundo método se realiza una investigación concluyente en base a encuestas de opinión dirigida a clientes potenciales.

Investigación exploratoria cualitativa:

Método: Entrevistas a profundidad

Cantidad: cuatro entrevistados

Perfil de los entrevistados: Administradores de restaurantes/caféterías/agencias de turismo representativas de la ciudad de Guayaquil

Instrumento de medición: Se detalla en el Anexo 1

Investigación concluyente cuantitativa:

Definición de la población meta: turistas extranjeros y nacionales

Elementos: turistas extranjeros y nacionales - hombres, mujeres entre 30 y 59 años.

Unidades de Muestreo: individuos

Localización Geográfica: Salas de espera de aeropuerto de Guayaquil, terminal terrestre.

Método: Encuestas

Técnica de muestreo: Probabilístico, estratificado por edades

Método de contacto: Entrevista personal / a través de encuestas digitales

Instrumento de medición: Se detalla en el Anexo 1

Definición de la población meta: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elementos: hombres y mujeres entre 30 y 59 años de nivel socio económico medio alto

Unidades de Muestreo: individuos

Localización Geográfica: Hogares de la ciudad de Guayaquil / lugares turísticos

Técnica de muestreo: Probabilístico, Conglomerados. En cada conglomerado se seleccionan aleatoriamente hogares como unidad de observación para finalmente seleccionar a un adulto.

Método de contacto: Entrevista personal / a través de encuestas digitales

Instrumento de medición: Se detalla en el Anexo 1

2.2.4.4. PLAN MUESTRAL

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó el método del intervalo de confianza para poblaciones infinitas, cuyos resultados se determinó un tamaño de muestra de **267 personas** a entrevistar.

El método de cálculo para determinar el tamaño de muestra es el siguiente:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{p(1-p)}{i^2} \quad \text{Reemplazando} \quad n = 1,96_{\alpha}^2 \frac{0,5(1-0,5)}{0,06^2} = 267$$

Dónde:

- n: Tamaño de muestra: 267
- Z: Valor de la distribución normal estándar (1,965 para un nivel de confianza del 95%)

- p: Porcentaje de la población con el atributo. Como se desconoce el valor de prevalencia esperada a obtener, se utiliza el valor de 0,5 que maximiza el tamaño de muestra.
- i: es el error muestral dispuesto a cometer. Se utilizó a priori un valor de 6%.

El tamaño de los estratos se basa en el método de afijación uniforme, de acuerdo al siguiente detalle:

- Turistas extranjeros → 33,33%
- Turistas nacionales → 33,33%
- Habitantes de la ciudad → 33,33%

Los detalles de los resultados de la investigación de mercado se encuentran en el anexo 2.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado se generaron a partir de una muestra de 267 entrevistados, con edades entre 29 a 52 años de edad. Un 33% turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos, Alemania, Brasil y México. En el Anexo 2 se encuentra el detalle de la investigación de mercado.

Tabla 11. Resumen de resultados investigación de mercados

Factores evaluados	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Residentes Guayaquil
Total de entrevistados	89	89	89
Días de permanencia	11	2,3	N/A
Acompañantes cuando viaja por turismo	57% viaja con familia 30% viaja con amigos 13% viaja solo	69% viaja con familias 31% amigos	82% viaja con familias 18% viaja con amigos
De las actividades que realiza, cuáles son las principales al momento de hacer turismo	Turismo cultural con 58% (visitas a monumentos y sitios emblemáticos). Turismo gastronómico 50%	Turismo de compra con un 76% y gastronómico 70%	Turismo de compra con un 98%
Adquiere tours	52% de los entrevistados	34% de los entrevistados	28% de los entrevistados
Medios de compra de tours	Agencias de viaje con un 84% prefiere agencias de viaje	97% en las oficinas de la promotora del viaje	91% en las oficinas de la promotora del viaje
Valoración de la propuesta de tours	Del total de entrevistados un 69,8% le agrada la propuesta y adquirirían el servicio	Del total de entrevistados un 29,7% le agrada la propuesta y adquirirían el servicio	Del total de entrevistados un 20% le agrada la propuesta y adquirirían el servicio
Valoración de ejecutar talleres culinarios	Un 63% del total de entrevistados le agrada la propuesta	Un 11% del total de entrevistados le agrada la propuesta	Un 4% del total de entrevistados le agrada la propuesta
Factores para NO considerar la propuesta	De los que no comprarían el servicio (30,2%) un 66,7% prefieren recorrer ellos mismos los lugares; y el restante 33,33% prefiere realizar otras actividades	De los que no comprarían el servicio (70,3%); la mayor parte un 42,9% no lo haría por el precio; un 35,2% prefiere recorrer ellos mismos los lugares; y un 21,9% prefiere realizar otras actividades	De los que no comprarían el servicio, un 75% prefieren recorrer los lugares con sus medios; y un 25% prefiere realizar otras actividades
Disposición a pagar el precio propuesto por boletos en recorridos turísticos \$40 a \$60	De los que si adquirirían el servicio sobre los precios propuestos; Un 3% no se ajustan a su presupuesto. Un 83% si estaría dispuesto a cancelar hasta \$60. Un 14% podría cancelar hasta \$80.	De los que si adquirirían el servicio sobre los precios propuestos; Un 9% no se ajusta a su presupuesto. Un 91% podría cancelar hasta \$60	De los que si adquirirían el servicio sobre los precios propuestos; Un 10% indica que no se ajusta a su presupuesto. Un 90% de los entrevistados pagaría hasta \$ 60
Principal característica demandada del servicio	De los que aceptan la propuesta de recorridos turísticos, la mayor parte, un 68% considera a la variedad de la oferta como característica principal	De los que aceptan la propuesta de recorridos turísticos, la mayor parte, un 69% requiere un precio ajustado a su presupuesto como lo más demandado	De los que aceptan la propuesta de recorridos turísticos, la mayor parte, un 71% requiere un precio ajustado a su presupuesto como lo más demandado

Elaborado por: Autores

Fecha de elaboración: Agosto 2017

De las entrevistas realizadas a 2 dueños de restaurantes típicos de la ciudad y 2 administradores de agencias de turismo de Guayaquil cabe rescatar la siguiente información. Los detalles de las entrevistas se encuentran en el Anexo 3.

- Los entrevistados consideran que tendría un alto grado de importancia contar con un servicio de turismo culinario en la ciudad tanto los operadores turísticos como los restaurantes de comida típica.
- Tanto los operadores como las huecas consideran que su medio de promoción más importante es el canal digital: redes sociales y páginas web.
- Consideran que las huecas están dispuestas a formar parte de estos circuitos e inclusive brindar degustaciones a cambio de publicidad.
- Por otro lado, los operadores turísticos creen que la higiene, manejo de alimentos y la calidad de atención a los turistas por parte de las huecas aún debe desarrollarse si se busca entregar un buen servicio.

2.2.5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para la estimación de la demanda se ha considerado los resultados obtenidos de la investigación de mercado y como fuente de ingresos la venta de dos productos: uno principal y otro opcional.

El producto principal lo compone la venta de boletos para los recorridos turísticos. En la tabla 12, se muestra el cálculo de la demanda en este producto.

Tabla 12. Cálculo del mercado disponible para recorridos turísticos

Detalle del mercado	Tamaño	Aceptación del servicio	Cancelarían el valor \$ 60	Mercado disponible
Mercado meta extranjeros	8.290	70%	97%	5.629
Mercado meta nacionales	269.300	30%	90%	72.711
Mercado meta Guayaquil	38.284	20%	90%	6.891
	315.874			85.231

Elaborado por: Autores

Dentro de los productos opcionales que forman parte del portafolio del negocio, se encuentra la venta de boletos a talleres culinarios, los cuales se realizan mediante la

prestación de servicios de un profesional o proveedor calificado por la empresa y su ejecución es a la culminación del recorrido.

En la tabla 13, se muestra el cálculo de la demanda para este producto.

Tabla 13 Cálculo del mercado disponible para talleres culinarios

Detalle del mercado	Tamaño	Aceptación del servicio	Cancelarían el valor propuesto entre \$ 20 y \$ 25	Mercado disponible
Mercado meta extranjeros	8.290	29%	84%	1.992
Mercado meta nacionales	269.300	2%	32%	1.724
Mercado meta Guayaquil	38.284	2%	14%	107

Elaborado por: Autores

En la tabla 14 se encuentra detallada la proyección y estimación de la demanda a 5 años considerando los mismos niveles de turistas y un comportamiento similar a lo obtenido en la investigación de mercado.

Tabla 14. Proyección y estimación de la demanda a 5 años

Detalle del mercado	Tamaño	Aceptación del servicio	Cancelarían entre \$ 40 a \$ 60	Mercado disponible	Capacidad instalada		% atención mercado meta que puedo atender
					Recorridos	Personas al año	
Mercado meta extranjeros	8.290	70%	97%	5.629	10 rutas / semana	5760	6,76%
Mercado meta nacionales	269.300	30%	90%	72.711			
Mercado meta Guayaquil	38.284	20%	90%	6.891			

85.231

Mercado meta extranjeros 5.629
 Mercado meta nacionales 72.711
 Mercado meta Guayaquil 6.891
 Demanda estimada extranjeros (%) que buscamos captar 20%
 Demanda estimada nacionales (%) que buscamos captar 1%
 Demanda estimada Guayaquil (%) que buscamos captar 0,5%

Demanda estimada extranjeros 60%
 Demanda estimada nacionales 39%
 Demanda estimada Guayaquil 2%
Demanda total

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.126	1.216	1.313	1.418	1.532
727	738	749	760	772
34	35	35	36	37
1.887	1.989	2.098	2.215	2.340

Capacidad

Recorridos abiertos
 Pasajeros/recorrido
 Cantidad de pasajeros máximo
 Utilización capacidad
 Precio tourifood
 Ingreso total anual estimado US\$
 Ingreso mensual

480	480	480	480	480
12	12	12	12	12
5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
33%	35%	36%	38%	41%
\$ 60	\$ 60	\$ 65	\$ 65	\$ 70
\$ 113.241	\$ 119.330	\$ 136.350	\$ 143.943	\$ 163.794
\$ 9.437	\$ 9.944	\$ 11.363	\$ 11.995	\$ 13.649

Elaborado por: Autores

3. MODELO DEL NEGOCIO

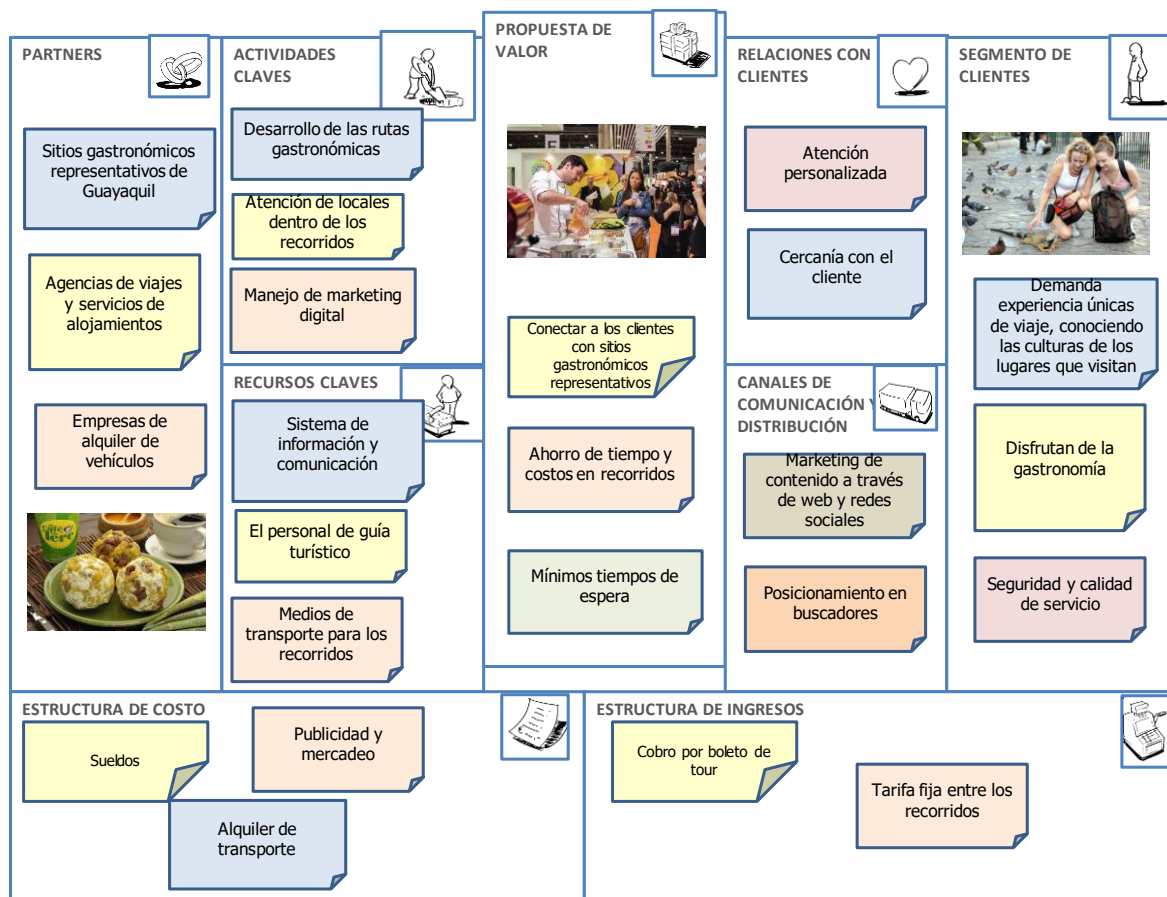
3.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Usando el modelo Canvas, (Alexander & Yves, 2010) se describe el modelo de negocios de TouriFood Guayaquil el cual abarca las principales áreas de negocio: clientes, oferta de valor, infraestructura y economía del negocio. El detalle de cada área se describe a continuación:

- Consiste en ofrecer servicios turísticos a través de tours gastronómicos visitando lugares típicos de comida en Guayaquil, denominados “Huecas”, ofreciendo degustaciones en cada sitio; donde además se conocerá edificios emblemáticos de la ciudad y sus historias.
- La propuesta de valor se basa en brindar experiencias de viaje únicas, acercando al cliente a sitios representativos de la gastronomía de Guayaquil, con guías con experiencia, ahorrando tiempo y costos en traslados y búsquedas; y todo bajo un entorno de viaje seguro.
- Las relaciones con los clientes se basan en una asistencia personalizada a través del acompañamiento de los guías en los recorridos, manteniendo un alto nivel de cercanía y seguridad.
- Los canales de comunicación y distribución se basan en la utilización de marketing de contenido a través de páginas web y redes sociales; considerando entre las principales tácticas, la optimización en los buscadores que permita atraer nuevos clientes y la herramienta email marketing como medio de difusión de ofertas para clientes registrados.
- Los recursos claves para el proyecto son los guías turísticos que a través de una atención de calidad generen el principal medio de promoción de la empresa, así como los medios de transportación para los recorridos turísticos.
- Los socios claves son los sitios gastronómicos que forman parte de los recorridos a clientes, así también las operadoras de viaje y lugares de alojamiento para la difusión de los servicios.
- La principal fuente de ingresos de la empresa se da a través del cobro de boletos de tours a clientes y los costos y gastos incluyen transporte y honorarios a guías.

El mapa detallado del modelo de negocio se describe a continuación:

Figura 5. Modelo de negocio TouriFood Guayaquil



Elaborado por: Autores

Fecha de elaboración: Agosto 2017

3.2. MODELO DE CADENA DE VALOR

A continuación, se detallan todas las actividades que se requieren para la prestación del servicio y que permiten generar valor para los clientes.

Entre las actividades de línea está la gestión comercial y de operaciones:

- La gestión de mercadeo se encarga de las tareas de promoción de los servicios a través de los diferentes canales de comunicación; así como las coordinaciones para las ventas del servicio.
- En la gestión de operaciones está el cumplimiento de las tareas para el desarrollo de la ruta turística, entre las que destaca la calidad del servicio de guías turísticos, seguridad física en los recorridos, entre otras.

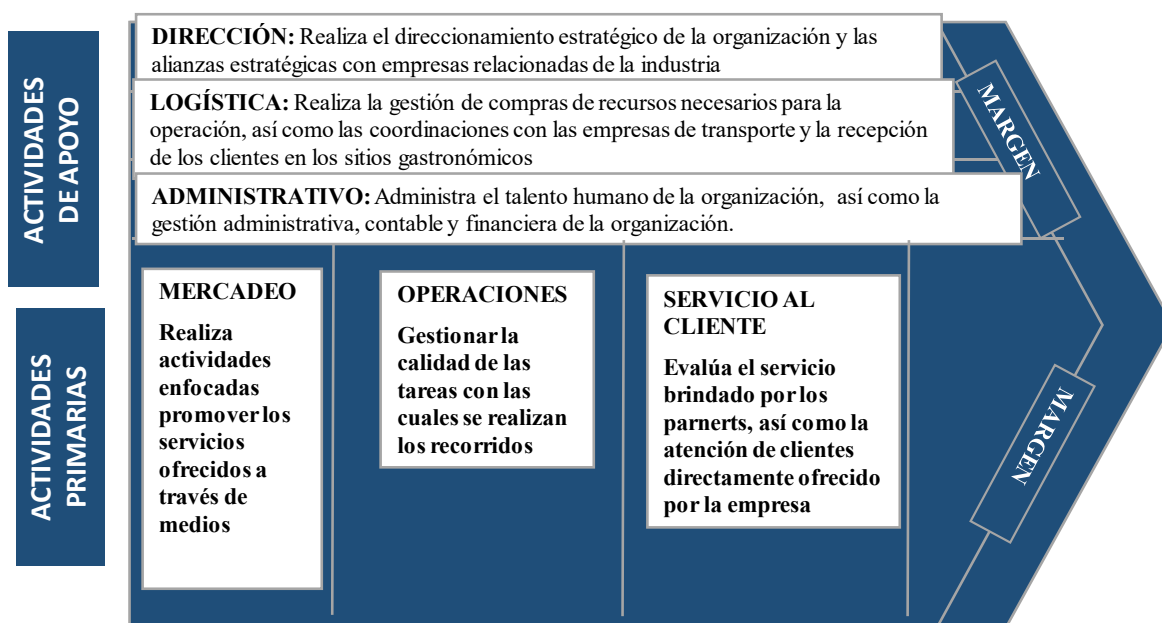
- La gestión de servicio al cliente se encarga de la atención a los clientes, evaluación de los destinos gastronómicos de las rutas, así como la evaluación de la satisfacción del cliente.

En las actividades de apoyo, está la gestión administrativa, abastecimiento y desarrollo del servicio

- La gestión logística abarca toda la organización de las rutas y compras para llevar a cabo el servicio, entre ellas están: las coordinaciones con los servicios de transporte para los recorridos y la recepción de los clientes en las huecas gastronómicas.
- En la gestión del desarrollo del servicio, está el diseño de las rutas gastronómicas y la gestión de alianzas estratégicas con las diferentes huecas de interés con las que se establezca relación comercial.
- En la gestión administrativa se contempla la contratación, entrenamiento y gestión del personal, así como la administración contable y financiera del negocio.

En la presente figura se muestra un detalle de cada una de las actividades del proyecto.

Figura 6. Cadena de valor



Elaboración: Los Autores

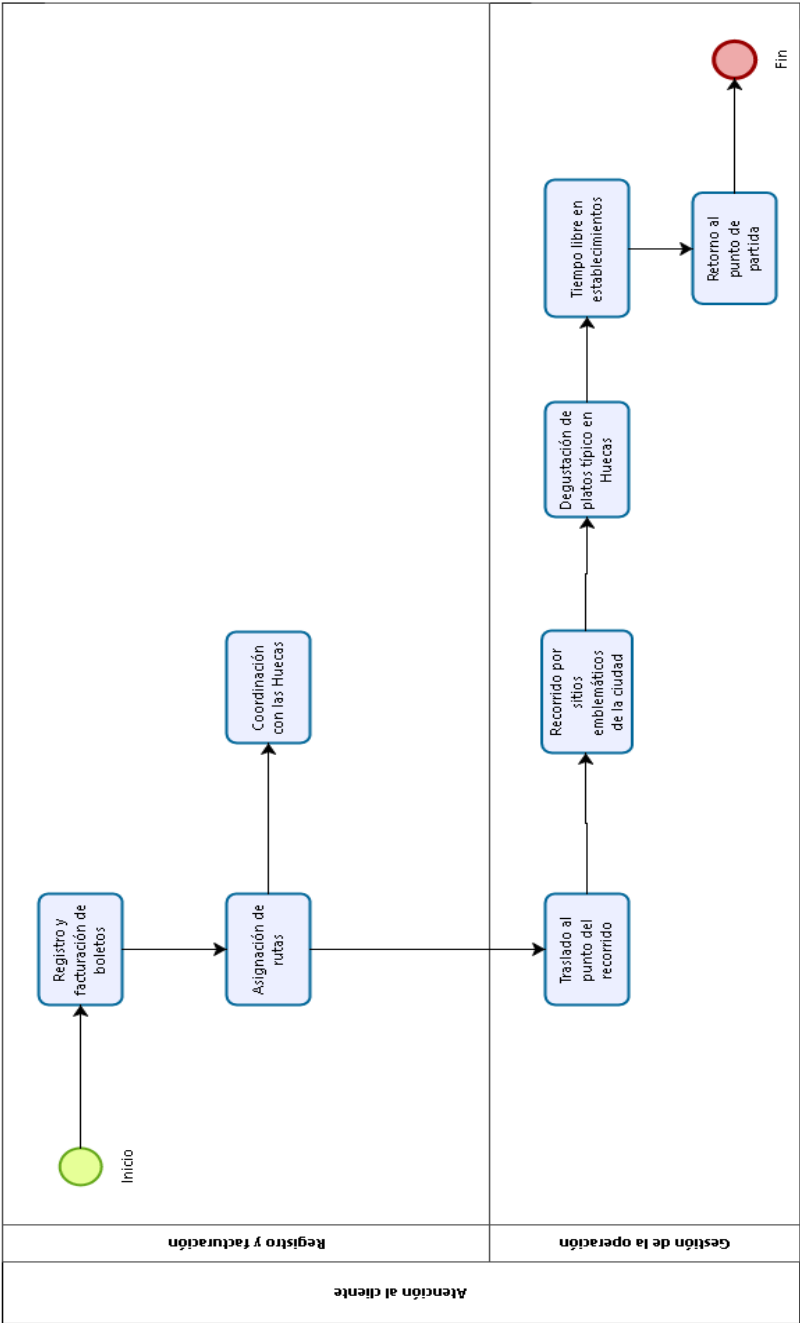
Fuente: (Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985)

Fecha de elaboración: Agosto 2017

3.3. DESCRIPCIÓN DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO

El diagrama del proceso se expone a continuación:

Figura 7. Proceso de atención al cliente



Elaboración: Los autores

Fecha de elaboración: Agosto 2017

3.4. FACTORES ESTRATÉGICOS MÁS RELEVANTES (FODA)

Mediante un análisis interno y externo de la ejecución del proyecto, se han determinado los siguientes factores estratégicos que determinan la posición competitiva de la empresa en la relación a la industria.

Tabla 15. FODA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 La empresa tiene un enfoque no masificado y poco saturado. F2 Servicio nuevo en el mercado guayaquileño. F3 Oferta diversificada de rutas. F4 Modelo de gestión comercial directo sin intermediación. F5 Personal altamente calificado.	D1 Recursos financieros limitados. D2 Para ejercer la actividad existe dependencia de las alianzas con los puntos gastronómicos y del nivel de los lugares turísticos públicos y administrados por las entidades municipales y gubernamentales.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Gobierno comprometido en posicionar la industria turística en el país como principal fuente de ingreso no petrolero. O2 Incremento de turistas a nivel internacional que buscan realizar actividades gastronómicas. O3 Los principales atractivos turísticos de la ciudad se encuentran en buen estado y cuentan con un plan de mantenimiento gestionado por el gobierno local. O4 Guayaquil cuenta con gran cantidad de restaurantes y huecas de platos típicos que año a año son impulsados a mejorar a través de la Empresa de Turismo de Guayaquil. O5 Mejoras en las tecnologías de la información y comunicación.	A1 Surgimiento de nuevos competidores en el mercado dado que las barreras de entrada son bajas y consolidación de mercados cercanos ya existentes (Perú, México). A2 Apreciación del dólar que abarata destinos turísticos en países competidores. A3 Recesión económica en el país que reduce la participación en actividades de entretenimiento. A4 Mayores regulaciones para ejercer la actividad. A5 Los niveles de inseguridad, delincuencia y violencia que se registran en la ciudad podrían repercutir en el desarrollo de la empresa.

Elaborado por: Autores

Fecha de elaboración: Agosto 2017

3.5. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

A continuación, en la tabla 16, se presentan las acciones estratégicas que debe seguir la empresa para generar una ventaja competitiva frente a la competencia.

Tabla 16. Matriz FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Gestionar acuerdos con el Gobierno o Municipio para la promoción del portafolio de servicios, en las campañas estatales o locales que se realicen. Desarrollar el contenido del marketing adaptable a las diferentes plataformas tecnológicas. Desarrollar medios de pago que permitan facilidades para la compra de los boletos.	Suscripción de contratos de cooperación con sitios gastronómicos de relevancia en la ciudad, para garantizar la continuidad del servicio.
Amenazas	Desarrollar nuevos modelos de negocios identificando nuevas entradas de ingresos, como la creación de talleres de cocina que tengan variedad en cuanto al contenido y la ubicación, además de venta de souvenirs.	Gestionar la contratación de personal por horas que permita reducir las necesidades de capital.

Elaborado por: Autores

Fecha de elaboración: Agosto 2017

3.6. DESARROLLO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Como parte de las estrategias del negocio, se establece la formación de alianzas con socios críticos dentro del modelo de negocio, las mismas que se desarrollan bajo el marco de los siguientes acuerdos de cooperación:

Alianzas con lugares gastronómicos emblemáticos de Guayaquil

Alcance: Garantizar la ejecución de las rutas gastronómicas bajo estándares de calidad previamente establecidos.

Beneficios para el socio de negocio: Promocionar el nombre de los sitios gastronómicos a nivel nacional e internacional con el fin de obtener mayor clientela.

Alianzas con lugares de alojamiento.

Alcance: Conseguir recomendaciones y captar clientes interesados en el servicio.

Beneficio para el socio: Contar con información que permita a sus clientes contratar un servicio seguro.

Alianzas con agencias de viajes internacionales.

Alcance: Captar clientes interesados en el servicio desde su país de origen.

Beneficio para el socio: Se podría evaluar el pago de un margen sobre las ventas.

Alianzas con entidades estatales como Municipio de Guayaquil y Ministerio de Turismo

Alcance: Fortalecer la credibilidad de la marca y acceder a nuevos medios de promociones de los servicios.

Beneficio para el socio: Contar con una empresa que busca como parte de su misión impulsar el turismo gastronómico de la ciudad.

4. PLAN DE MARKETING

Dentro de los productos turísticos que han crecido considerablemente en este sector se encuentra el “Turismo Gastronómico”, cuya importancia es relevante para diversificar y estimular el desarrollo económico de las comunidades. El Plan de Marketing que se muestra a continuación está enfocado a promocionar la gastronomía de la ciudad de Guayaquil, aprovechando las tendencias de consumo en servicios turísticos demandados actualmente. De igual manera resaltar los sitios emblemáticos que tiene la ciudad, mostrándolos como un destino turístico relevante para los visitantes.

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Promover la oferta gastronómica local y sitios emblemáticos de la ciudad.
- Generar conciencia en los establecimientos culinarios representativos de la ciudad sobre la importancia de manejar una identidad corporativa como medio para fortalecer su participación de mercado.
- Posicionar la gastronomía guayaquileña como un destino de interés.
- Obtener una participación de mercado que permita la sostenibilidad económica del proyecto.
- Gestionar vínculos con grupos de interés que permitan la ejecución del proyecto.

4.2. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo tal como se indicó en el capítulo 2, son los turistas internacionales provenientes de mercados objetivos, turistas nacionales y residentes de la ciudad de clase media-alta entre 30 a 59 años.

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Como línea de acción estratégica para el proyecto, se encuentra generar un posicionamiento de la marca “TouriFood Guayaquil” como la principal oferta para aquellos turistas que demanden conocer la gastronomía local y realizar actividades relacionadas como visitas a restaurantes y sitios emblemáticos de la ciudad.

Para el manejo de marca, se usará un imagotipo como medio de identificación de la empresa tanto para medios escritos y digitales. Compuesto por la imagen de un bus con personas que observan a su exterior, pintado de celeste y azul que son los colores de la bandera de la ciudad y en su parte superior el nombre de la empresa.

Figura 8. Imagotipo de la empresa



Elaborado por: Autores

4.3.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO

- Uso de un sistema de rutas con variedad de oferta gastronómica y diversidad de ambientes para un mejor esparcimiento de los visitantes.
- Brindar una oferta gastronómica con huecas reconocidas de la ciudad que garanticen la calidad del servicio.
- Agilidad en la atención al cliente, con tiempo mínimo de espera.
- Prestación del servicio mediante medios de transportación placenteros que permitan facilidades para el recorrido de las rutas.
- Servicio ofrecido con guías turísticos especializados para acompañamiento de los clientes.
- Desarrollar la plataforma web adaptada para comercio electrónico, que permita la compra de boletos por parte de los clientes en línea.

4.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- El precio del servicio por persona será de \$60, este es competitivo en comparación con la oferta de turismo actual en la ciudad de Guayaquil.
- Se ofrecerán precios de penetración de mercado, similares a la oferta de países cercanos como Perú y México y competitivos con la oferta de circuitos actual.
- Utilizar servicios de valor agregado como los talles de aprendizaje culinario para incrementar el ingreso promedio por cliente.
- Mantener alternativas en los medios de pago: efectivo y tarjetas de crédito
- Promover la compra del servicio a través de la web para reducir costos de operación.
- Adaptación de los precios y promociones en asistencia económica una vez se tenga mayor información sobre el comportamiento de los clientes.

Figura 9. Simulación de ejecución de talleres culinarios



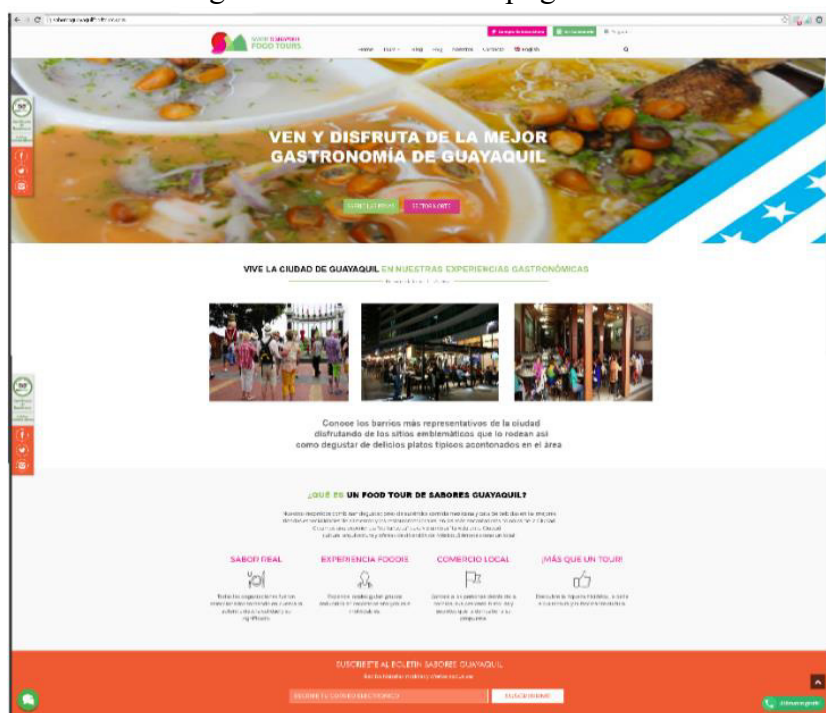
Fuente: Laboratorio de Sabores de España.

4.3.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- Desarrollar una plataforma web que permita ser una canal de difusión de actividades para el público objetivo. Este requisito es indispensable para comunicar en detalle lo que incluyen los paquetes y mostrar las experiencias de los turistas que contratan el servicio. Adicional servirá como plataforma de difusión de las huecas que forman parte del modelo de negocio.

- Promocionar la empresa a través de las búsquedas que realicen los clientes potenciales en buscadores como Google mediante su herramienta de publicidad de adwords. Se incrementará la inversión en este tipo de pauta previo a feriados o temporadas altas de turismo.
- Se utilizarán perfiles de la empresa en las redes sociales con mayor tráfico en la actualidad: Facebook, Twitter e Instagram. A través de este canal digital se promocionarán las novedades de la oferta de la empresa, se compartirán noticias, datos interesantes y las huecas que formen parte del modelo de negocio.
- Establecer acuerdos de cooperación con empresas del sector turístico como hoteles y agencias de viaje para la difusión de los servicios.
- Difusión del servicio a través de rótulos, volantes y folletos para promoción en puntos de concentración masiva, como aeropuerto, terminal terrestre, centros comerciales, entre otros.
- Participación en ferias de turismo y gastronomía nacionales e internacionales para dar a conocer los servicios.
- Formar alianzas con el Gobierno para promover la oferta a través de las campañas de turismo que se realizan a nivel internacional.

Figura 10. Modelo de página web



Elaborado por: Autores

4.3.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Modelo de distribución directo, llegando al cliente sin intermediarios dado que las oficinas se encuentran cerca de puntos de interés como el aeropuerto y el terminal terrestre.
- Se establecerá convenios para la distribución del servicio a través de operadoras turísticas ubicadas en el extranjero.
- Establecer puntos de ventas en oficinas, mediante la plataforma web y las redes sociales.

4.4. PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de la puesta en marcha y ejecución del Plan de Marketing, se ajustará de acuerdo a las cuotas de mercado. El aumento de gastos en publicidad se ha establecido en un 5% correspondiente al valor de la inflación esperada.

En publicidad se invertirá por apertura del proyecto un valor de **US\$ 3.050,00** cuyos valores son registrados como gastos pre-operativos que se amortizan a cinco años.

Tabla 17. Gastos anuales proyectados en publicidad

Detalle	Frecuencia	Cantidad	Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
Diagramación y diseño de la imagen institucional	Anual	1	2.000,00	300,00	300,00	315,00	330,75	347,29
Mantenimiento de página web	Semestral	1	300,00	-	600,00	630,00	661,50	694,58
Rotulación de instalaciones	Anual	1	250,00	-	250,00	262,50	275,63	289,41
Impresión de folletos y afiches	Anual	1	500,00	-	500,00	500,00	500,00	500,00
Difusión de afiches publicitarios y promoción en redes sociales	Trimestral	1		2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01
Total:			3.050,00	2.300,00	3.750,00	3.912,50	4.083,13	4.262,28

Elaborado por: Autores

5. ANÁLISIS TÉCNICO

El proyecto está compuesto por los siguientes pilares:

- **Catálogos de rutas turísticas:** registro de sitios emblemáticos y puntos gastronómicos representativos de la ciudad.
- **Diagramación de rutas:** mapas terrestres de los recorridos.
- **Plan de actividades:** detalle de cada una de las actividades en cada sitio de interés que componen las rutas y las especialidades de comida a degustarse.
- **Alianzas estratégicas:** acuerdos de cooperación con puntos gastronómicos representativos de Guayaquil, servicios de alojamiento, así como compañías de alquiler de vehículos.

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA INGENIERÍA DEL PROYECTO

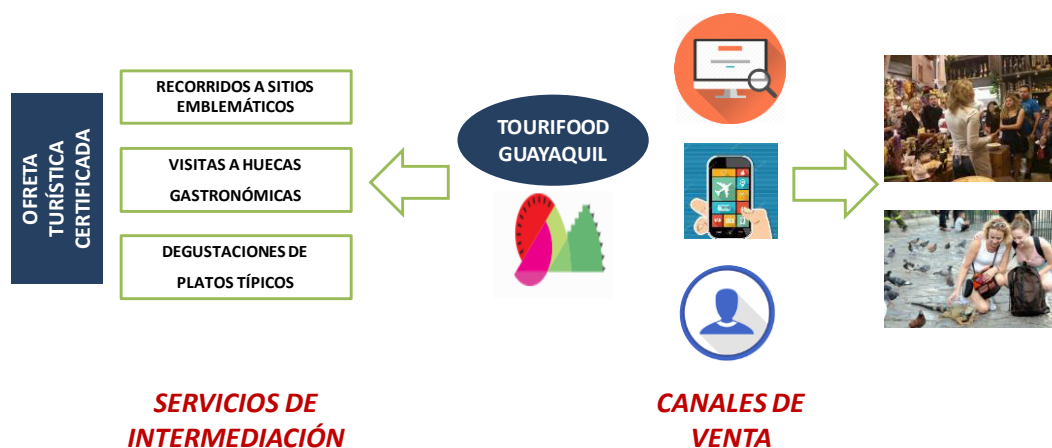
Las actividades a realizar para la implementación del proyecto se indican a continuación:

- Gestionar el crédito bancario para la operación del negocio.
- Constituir la empresa y obtener permisos de funcionamiento.
- Elaborar catastro de lugares turísticos.
- Gestionar las alianzas estratégicas con las empresas relacionadas que forman parte de la operación del negocio.
- Diseño del portafolio de servicios con el detalle de actividades y tiempo de cada recorrido.
- Gestionar los permisos con el Municipio de Guayaquil.
- Diseño y diagramación del arte gráfica.

5.2. MODELO DE OPERACIÓN

En la figura 10 se describe la operación del negocio, en el cual se muestra que el proyecto consiste en acercar al cliente con una oferta gastronómica certificada en el mercado guayaquileño; así como también brindar facilidades a los clientes para visitar sitios emblemáticos de la ciudad.

Figura 11. Modelo de operaciones del negocio



Elaborado por: Autores

5.3. DESCRIPCIÓN DE LA OPERATIVIDAD DEL NEGOCIO

A continuación, se detallan los itinerarios y servicios que incluyen las diferentes rutas que componen el portafolio de servicios.

Ruta: Sector Norte. Los detalles de la ruta están descritos en las tablas 18 y 19.

Salida desde las Oficinas Tourifood Guayaquil o los puntos previamente acordados.

Tiempo: 30 minutos aproximadamente en cada estación.

Tabla 18. Sitios emblemáticos a visitar Ruta Norte

Estación	Especialidad/Objetivo visita
Monumentos del sector norte entre estos el Monumento a los Héroes del Cenepa	Mostrar parte de la historia de las Fuerzas Armadas del Ecuador
Terminal Terrestre/Metrovía Terminal-Río Daule	Mostrar cómo funciona la transportación interprovincial e interna de Guayaquil
Centros comerciales de la ciudad: Garzocentro, Mall del Sol, San Marino y Policentro	Dar a conocer uno de los centros comerciales emblemáticos de la ciudad

Elaborado por: Autores

Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Tabla 19. Alternativas de establecimientos gastronómicos Ruta Norte

Estación	Especialidad/Objetivo visita
Mercadito de abarrotes de Sauces 9	Degustación de diferentes variedades de productos entre estos el Ceviche de Pescado
Cevichería “Gust Conchas”	Ceviche de concha
Pollos “El Encanto”	Pollos asado
Sanduchería “El Sanduchón”	Sanduches de chancho
Heladería “La Palma”	Dulces de licor “Borrachitos”, café tradicional de olla, helados.

Elaborado por: Autores

Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Ruta: Barrio Las Peñas. Los detalles de la ruta están descritos en las tablas 20 y 21.

Salida desde: Oficinas Tourifood Guayaquil o los puntos previamente acordados.

Tabla 20. Sitios emblemáticos a visitar Ruta Barrio Las Peñas

Estación	Especialidad/Objetivo visita
Malecón del Salado*	Visitar proyectos de regeneración urbana de la ciudad, conocer su historia, flora y fauna.
Fuentes de colores*	Dar a conocer las fuentes de agua de colores, que se elevan en la ciudad a una altura de hasta 40 metros
Ayuntamiento de la ciudad	Mostrar el cabildo de la ciudad y su relevante arquitectura
Malecón 2000	Mostrar uno de los principales proyectos de regeneración urbana, donde se podrá visitar monumentos emblemáticos de la ciudad como el Hemiciclo de la Rotonda.
El Faro	Conocer un sitio emblemático donde se puede ver la ciudad a 100 metros de altura, con un recorrido visual de 360 grados.

*Estará incluido solo para el recorrido nocturno

Elaborado por: Autores

Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Tabla 21. Alternativas de establecimientos gastronómicos de la Ruta Barrio Las Peñas

Estación	Especialidad/Objetivo visita
Cafetería El Malecón	Probar diferentes variedades de jugos y bocaditos de sal
Chapter One	Lugar con vista al río Guayas, bocaditos acompañados con café de aroma
Mami T	Degustar de gastronomía gourmet de la ciudad, ubicada al pie del río Guayas.
Restaurante Las Peñas	Platos típicos de la ciudad
Pepe Kitchen House	Deliciosa variedades de carnes acompañados de la especialidad de la casa “moritos”

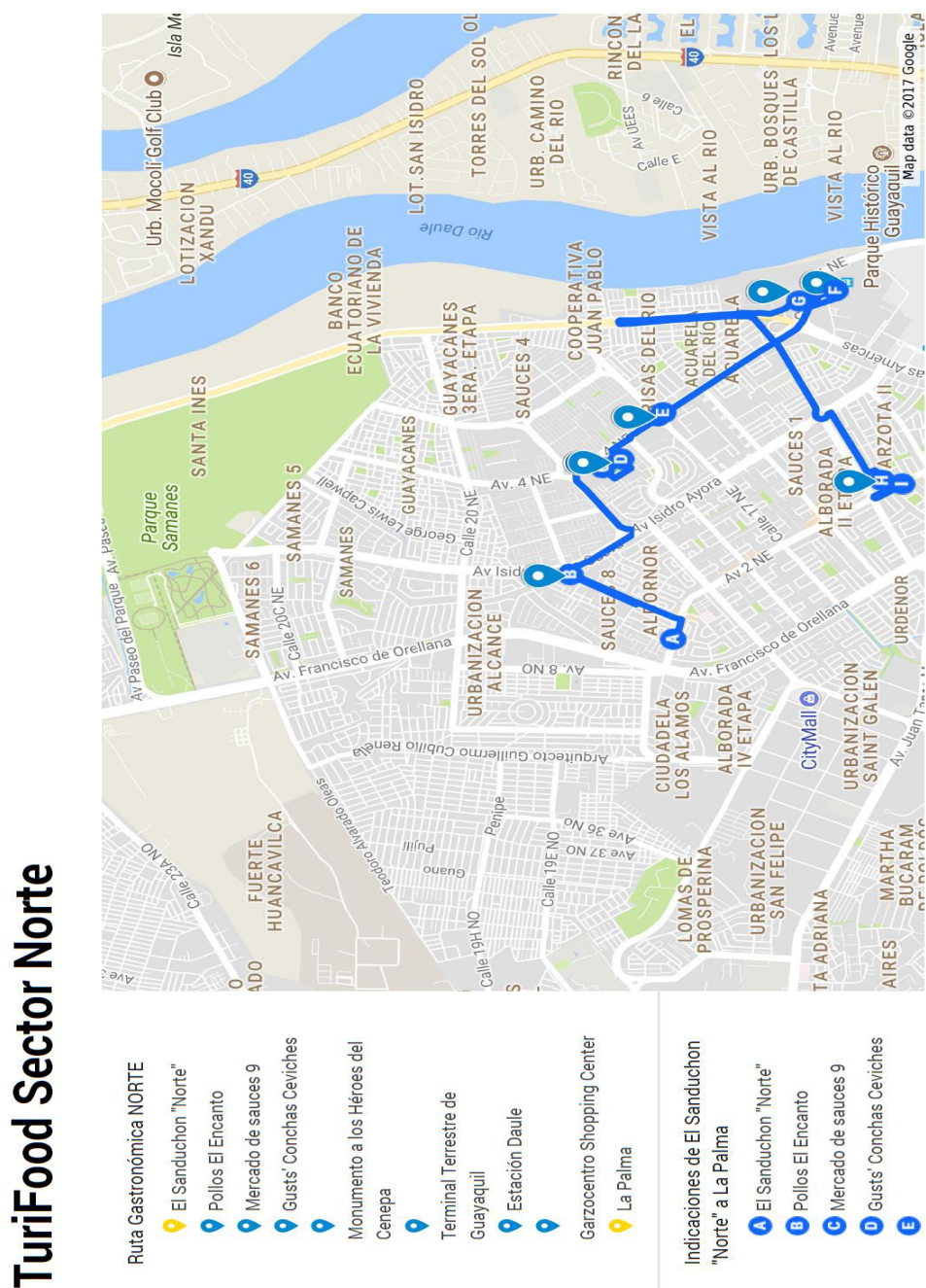
Elaborado por: Autores

Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

5.4. DISEÑO DE RUTAS

A continuación, se muestra los mapas terrestres de las posibles rutas que componen el portafolio de servicios. En el caso de los puntos gastronómicos señalados muestran una proyección de los lugares existentes en el lugar, de los cuales se debe gestionar los permisos correspondientes o la formación de alianzas para integrar a las rutas que ofrece el presente proyecto.

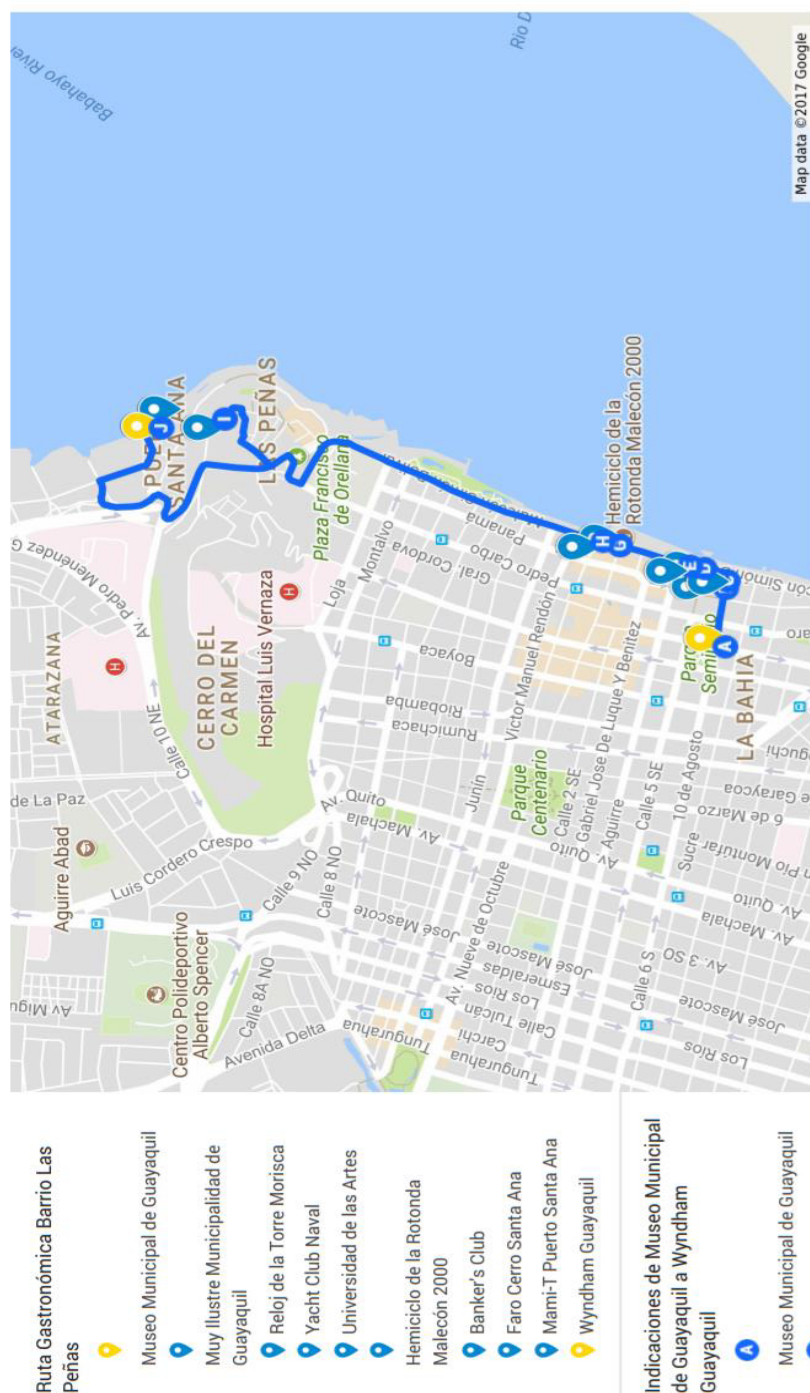
Figura 12. Mapa Terrestre de la Ruta Sector Norte



Elaborado por: Autores

Figura 13. Mapa Terrestre Ruta Barrio Las Peñas

TuriFood Barrio Las Peñas



Elaborado por: Autores

5.5. HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO

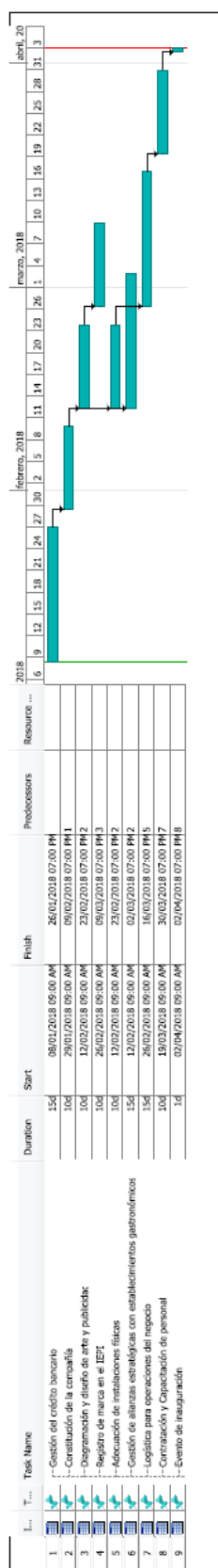
Ruta	Horario	Duración	Salida	Llegada
Sector Norte	Mañana	4 horas y 30 minutos	08h30	13h00
Barrio Las Peñas	Mañana	4 horas y 30 minutos	08h30	13h00
Barrio Las Peñas	Nocturno	4 horas y 30 minutos	16h30	21h00

5.6. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

La implementación del proyecto contempla iniciar el 8 de enero del 2018 y finalizar el 2 de abril del 2018, en total 12 semanas en las que se gestionará la constitución de la compañía, crédito bancario, implementación de publicidad, registro de marca, adecuación de las oficinas, negociación de alianzas estratégicas y contratación y capacitación del personal.

En la figura 14 se detalla los tiempos de implementación del proyecto.

Figura 14. Cronograma de implementación del proyecto



Elaborado por autores

6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1. GRUPO EMPRESARIAL (ACCIONISTAS)

TouriFood Guayaquil nació para satisfacer un mercado creciente dentro del sector turístico ecuatoriano y será conformada como sociedad anónima, cuyos miembros serán Ruth Terrelonge Vera y un socio minoritario con participación en la gestión y toma de decisiones. Ruth Terrelonge tiene experiencia en desarrollo de negocios y productos, administración y marketing. Jacobo Zambrano al ser cónyuge no podrá figurar como socio de la compañía por lo que se encargará del área de operaciones dado que su experiencia está en el área de proyectos y conoce sobre procesos, finanzas y gestión de recursos humanos.

Ruth Terrelonge aportará a la compañía con su experiencia en el área de marketing y se encargará de promociones, ventas, publicidad, relaciones públicas servicio al cliente y Finanzas en su rol de Gerente General. Jacobo Zambrano realizará tareas correspondientes a recursos humanos, logística, planificación, mantenimiento en el rol de director de operaciones.

Dentro de sus respectivas áreas, los accionistas y el personal deben trabajar para cumplir la misión y visión que previamente se han establecido. Los empleados tendrán la libertad de expresar sus ideas y sugerencias en pro de cumplir con las metas de la empresa durante las reuniones periódicas de seguimiento pero a diferencia de los accionistas no cuentan con nivel de participación en las decisiones que tome la junta directiva.

Tourifood Guayaquil, como una empresa responsable socialmente cumplirá con las leyes ecuatorianas y las condiciones establecidas en el código de trabajo. Permite a sus empleados percibir un salario acorde a su desempeño y experiencia. En el 2017, el salario básico unificado está registrado en 375 dólares³⁵. Los empleados estarán asegurados a través del aporte al seguro social para lo cual la empresa aplicará la retención correspondiente del 9,45% del salario que pagará de manera puntual al Instituto de Seguridad Social.

³⁵ <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/AM-SBU-MDT-2016-0300.pdf>

Los empleados recibirán beneficios adicionales por Ley los cuales son:

- Beneficios al año: décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y fondo de reservas.
- Vacaciones obligatorias: hasta el año 5 de 15 días y después de estos un día adicional por año³⁶.

La compañía realizará el pago de utilidades a sus colaboradores cumpliendo con lo establecido por la ley en el código de trabajo vigente para el 2017³⁷ que indica que se debe distribuir el 15% de sus utilidades liquidas después de impuestos de la siguiente manera:

- 10% a todos los trabajadores de la empresa.
- 5% será distribuido en proporción a sus cargas familiares.

Tourifood no contempla inicialmente ninguna política de bonificaciones o incentivos adicionales para los colaboradores.

Los cambios en la política salarial se realizarán anualmente a través de evaluaciones tipo 360° al personal de la empresa con la finalidad de que estos tengan una remuneración acorde con la evolución y desempeño que puedan llegar a tener en estudios relacionados con el desarrollo de sus labores, responsabilidad para cumplir sus obligaciones y méritos profesionales.

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

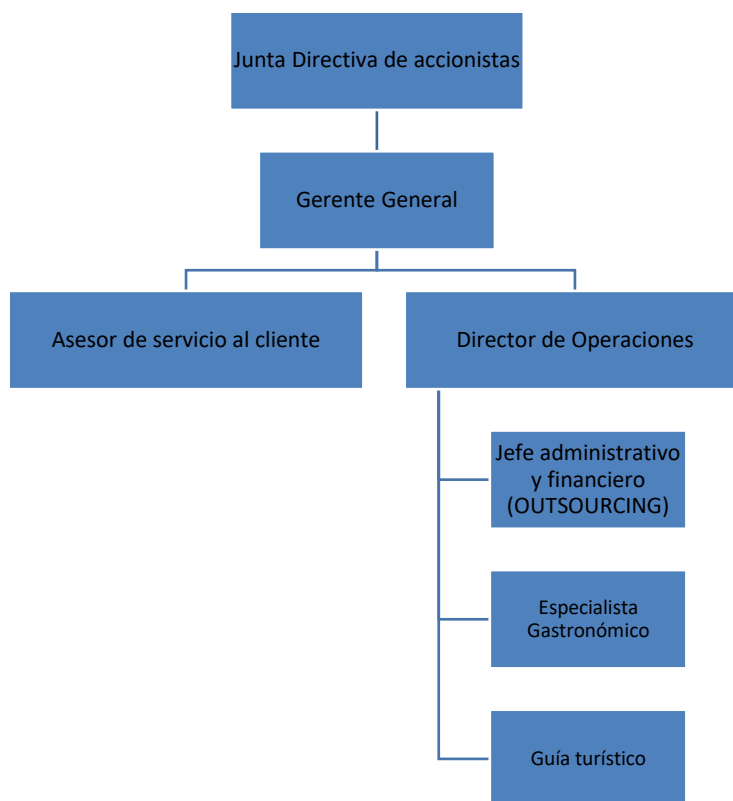
La manera de compartir la visión de la junta directiva hacia los empleados tiene una estructura jerárquica donde se cuenta con un superior al cual reportar, establece de manera clara los roles que ayudan a entender las responsabilidades y rango de acción de cada individuo para poder aprovechar sus conocimientos y experiencias.

La estructura de la organización es funcional con el siguiente esquema:

³⁶ <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/beneficios-sociales-del-trabajador/>

³⁷ <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/reparto-utilidades/>

Figura 15. Diagrama organizacional



Elaboración: Los autores

Fecha de elaboración: Agosto 2017

La junta directiva de accionistas tiene como responsabilidad la revisión recurrente y toma de decisiones que tengan un impacto directo en la generación de utilidad de la empresa. La gerencia general tiene la potestad de tomar decisiones a nivel de operaciones así como la representación legal de la empresa.

El Gerente General además de su función de representar la compañía se encargará de la promoción y difusión de los servicios de la empresa, diseño de nuevos servicios, búsqueda de alianzas con hoteles y restaurantes de comida típica y manejo de los canales de atención al cliente y de las redes sociales de la empresa.

El asesor de servicio al cliente tiene como responsabilidad gestionar las consultas de los clientes que visiten las oficinas, concretar las ventas de los paquetes y apoyo a las gestiones de la gerencia general.

El Director de Operaciones deberá garantizar el funcionamiento de los procesos, supervisar las rutas y organizar la logística con los recursos humanos y técnicos.

El especialista gastronómico se encargará de impartir las clases de preparación de alimentos platos típicos y será contratado de manera eventual cuando se programen los cursos.

El guía turístico será quien acompañe a los clientes en las rutas, explique sobre los sitios turísticos y los platos típicos.

El Jefe administrativo y financiero tiene bajo su responsabilidad el manejo y presentación de la información financiera tanto al gerente general como a los entes reguladores, contratación y pago al personal así como la facturación a clientes y pago a proveedores. Al momento de iniciar la compañía se contratará como servicios profesionales a un recurso que pueda atender esta necesidad. En años posteriores se creará este cargo dentro de la organización.

- **LÍNEAS DE AUTORIDAD**

La línea de autoridad está especificada en el organigrama ya presentado, es jerárquica y tiene un sistema escalonado de autorizaciones que centraliza la toma de decisiones, pero al tratarse de una empresa con un bajo número de empleados no llega a convertirse en una traba para el funcionamiento de la misma.

La Gerencia quien tiene el rol de maximizar la inversión de los accionistas mediante el manejo de planificación, dirección y organización de las actividades de la empresa.

- **MECANISMOS DE DIRECCIÓN Y CONTROL**

Se debe efectuar la evaluación del cumplimiento de metas mediante:

- Control a las ventas mensuales y cumplimiento de proyecciones.
- Encuestas de satisfacción al cliente.
- Evaluación anual de desempeño.

Si los resultados de las evaluaciones parciales evidencian que no se estarían cumpliendo las metas se debe elaborar un plan estratégico para llegar a los objetivos planeados.

• ESTILO DE DIRECCIÓN

Al entrar en funcionamiento el gerente debe transmitir la información relevante a sus colaboradores por lo que la dirección se ejecutará con un estilo centralizado con niveles de aprobación claramente establecidos, los roles para cada función harán sinergia con una estructura jerárquica en el que cada empleado tenga claro que función debe realizar.

Las funciones del comité de dirección serán³⁸:

- Revisar las evaluaciones de desempeño y formular plan de desarrollo humano y profesional.
- Revisar los resultados de los sistemas de control y obtener el estatus de los objetivos y tomar decisiones si es necesario.

6.3. EMPLEADOS

Cuenta con colaboradores que tienen formación profesional en el sector turístico y administración de empresas y con certificaciones que les permite prestar servicios como guías turísticos dentro de Ecuador y para impartir conocimientos sobre comida típica y preparación de alimentos se cuenta con personal con experiencia y formación en gastronomía.

La empresa contratará de manera de manera fija³⁹ pero evaluará los primeros 90 días de cada empleado para identificar y retroalimentar sobre su aporte y cumplimiento de objetivos, luego de pasar este periodo de prueba se realizará evaluaciones formales anualmente.

³⁸ <https://fbusiness.wordpress.com/2012/12/30/las-6-obligaciones-de-un-comite-de-direccion-en-la-empresa/>

³⁹ <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/regimen-laboral/>

Inicialmente se empezará con 1 empleado en cada uno de los cargos descritos anteriormente. Se espera que en el segundo año se pueda contar con un guía adicional para satisfacer la demanda de las rutas.

Tabla 22. Detalle de la nómina de la empresa

Puesto	Cantidad	Nivel de instrucción	Experiencia mínima	Actividades esenciales
Asistente de servicio al cliente	1	Cursando últimos semestres o en tercer nivel en carreras administrativas o de turismo	No es necesario	Gestionar consultas de clientes. Concretar las ventas de los paquetes Apoyo a las gestiones de la gerencia general.
Gerente General	1	Tercer en nivel en licenciatura en marketing y conocimientos de marketing digital o Título de cuarto nivel de Administración de Empresas	Al menos 2 años en posiciones similares	Promoción y difusión de los servicios. Diseño de nuevos servicios. Búsqueda de alianzas con hoteles y restaurantes de comida típica. Manejo de los canales de atención al cliente y de las redes sociales.
Director de Operaciones	1	Tercer nivel en ingeniería industrial o dirección de proyectos	Al menos 2 años en posiciones similares	Garantizar el funcionamiento de los procesos. Supervisar las rutas. Organizar la logística con los recursos humanos y técnicos
Jefe administrativo y financiero (outsourcing)	1	Tercer nivel en carreras administrativas y financieras	Al menos 2 años en posiciones similares	Manejo y presentación de la información financiera. Contratación y pago al personal. Facturación a clientes y proveedores.
Especialista gastronómico	1	Certificado como cocinero profesional	No es necesario	Impartir las clases de preparación de alimentos platos típicos.
Guía turístico	1	Cursando últimos semestres o en tercer nivel en licenciatura en turismo	Al menos 1 año en posiciones similares	Acompaña a los clientes en las rutas. Explica sobre los sitios turísticos y los platos típicos.

Elaborado por: Autores

6.4. MÉTODO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

El proceso de selección del personal implica inicialmente el diseño en detalle de las funciones de cada uno de los cargos. Luego a través de las plataformas digitales actuales se comunicará la necesidad de contratar personal. Los accionistas contratarán en primera

instancia los servicios de un Profesional que pueda cubrir el rol de Jefe administrativo y financiero para que luego sea quien acompañe en la contratación del resto de la nómina evaluando a los aspirantes mediante entrevistas y pruebas de conocimiento. Toda contratación se realizará cumpliendo fielmente lo establecido en el código de trabajo y disposiciones emitidas por el Ministerio de Trabajo.

6.5. PLAN DE CAPACITACIÓN

El plan de capacitación de la empresa busca mantener actualizados los conocimientos de su personal y reforzar el manejo de herramientas con el objetivo de incrementar la productividad. Anualmente se elaborará el plan de capacitación de cada departamento pero si se tuviera una necesidad específica de capacitación se coordinará con la gerencia general.

Adicional a los cursos técnicos se prevé talleres adicionales que fortalezcan las relaciones laborales entre colaboradores:

- Talleres motivacionales.
- Cursos de habilidades blandas y de trabajo en equipo con todo el personal.

6.6. ORGANIZACIONES DE APOYO

Las organizaciones de apoyo identificadas se detallan a continuación:

- Universidades de Guayaquil: Comunicar a través de sus plataformas las oportunidades de empleo que ofrezca la empresa.
- Compañía de Seguros: Póliza para proteger los activos de la empresa y situaciones de riesgo en las rutas turísticas. El detalle de la cotización de la cobertura del seguro que se ofrecerá a los turistas se describe en el anexo 4.

7. ANÁLISIS LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

7.1. IMPLICACIONES LEGALES

La idea de negocio fue concebida por Jacobo Zambrano y Ruth Terrelonge los cuales siendo cónyuges no pueden formar compañías mercantiles ni sociedades civiles de acuerdo al Código Civil artículo 218, es por esto que en su constitución se incluirá un socio capitalista que tendrá participación sobre un porcentaje en acciones de la empresa. Tourifood Guayaquil será constituida como Sociedad Anónima de acuerdo a la Ley de Compañías Sección VI y tendrá escritura pública inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil (Registro Mercantil de Guayaquil, 2015).

Para la constitución de la empresa como sociedad anónima se tendrá que realizar el siguiente procedimiento (Superintendencia de Compañías, 2014).

1. Reservar el nombre de la compañía a través del portal web de la Superintendencia de Compañías: www.supercias.gob.ec
2. Elaborar los estatutos.
3. Acudir a una institución financiera para abrir una cuenta de integración de capital.
4. Con los documentos previamente obtenidos: reserva del nombre de la compañía, minuta con los estatutos y el certificado de la cuenta de integración de capital se deberá registrar la escritura pública con un notario.
5. Ingresar la escritura pública en la Superintendencia de Compañías para su aprobación.
6. Realizar una publicación del extracto de constitución en un medio de comunicación escrito de circulación nacional.
7. Obtener los permisos de funcionamiento del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil.
8. Inscribir la compañía en el Registro de la Propiedad.
9. Realizar la Junta General de accionistas para nombrar los representantes de la compañía.
10. Inscribir el nombramiento del representante en el registro mercantil.
11. Obtener el RUC de la compañía en el Servicio de Rentas Internas.
12. Solicitar a la Superintendencia de Compañías una carta dirigida al banco donde se realizó la apertura de la cuenta de integración de capitales para poder disponer del monto que se encuentra en esta.

En cuanto a la legislación urbana para que la empresa pueda operar en la ciudad de Guayaquil debe obtener una tasa de habilitación y funcionamiento mediante el siguiente procedimiento (Municipio de Guayaquil, 2017):

- Registrarse como usuario en la página web del Municipio www.guayaquil.gob.ec
- Obtener uso de suelo.
- Solicitar una tasa de habilitación, para esto previamente se debe obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Una vez aprobada la solicitud se genera la orden de pago y con esto se podrá obtener la tasa de habilitación.

Se contempla registrar la marca y el logo de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual cuyo trámite permite proteger el uso de la propiedad intelectual.

7.2. IMPLICACIONES TRIBUTARIAS

Tourifood Guayaquil cuenta con beneficios tributarios como:

- Exoneración del Anticipo de Impuesto a la Renta durante cinco años al ser una empresa nueva tal como lo estipula el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones emitido en el 2010 en el capítulo I artículo 24 literal h.
- Devolución del Impuesto al Valor Agregado, de acuerdo a la normativa legal para devolución del IVA a operadores de turismo receptivo se puede aplicar el artículo 154 para tener derecho a crédito tributario (SRI, 2010).

En la Ley de Turismo, capítulo VII, de los incentivos y beneficios en general, el artículo 26 indica que los proyectos presentados en el ministerio de turismo y que sean aprobados podrán obtener incentivos como la exoneración total de los derechos de impuestos que deben cumplir las sociedades (Ministerio de Turismo, 2015).

Tourifood Guayaquil está obligada a presentar los siguientes documentos mensualmente en el Servicios de Rentas Internas (SRI, 2017):

- Presentar declaración del impuesto al valor agregado.
- Declaración de impuesto a la renta.
- Declaración de retenciones a la fuente del impuesto a la renta.

- Declaración del impuesto a los consumos especiales.
- Presentar anexos de retenciones en la fuente del impuesto a la renta por otros conceptos.
- Aneo transaccional simplificado.
- Anexo de impuesto a la renta en relación de dependencia.
- Anexo de ICE.
- Anexo de accionistas, partícipes, socios, miembros de directorio y administradores.

7.3. IMPLICACIONES LABORALES

Tourifood Guayaquil tiene las siguientes obligaciones con sus empleados:

- Realizar un contrato e inscribirlo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Todos sus empleados deberán percibir al menos el sueldo básico unificado, que para el 2017 es de \$375.
- Afiliar a sus colaboradores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Pagar por horas extras así como décimo tercer, décimo cuarto sueldo y vacaciones.
- Si la empresa obtiene utilidades al cierre de su año fiscal deberá cancelar en las fechas y porcentaje establecidos por el SRI.

7.4. IMPLICACIONES COMERCIALES

A nivel comercial un punto crítico serán las negociaciones y contratos que se establezcan con los restaurantes de comida típica que son los socios estratégicos de la empresa.

La relación comercial con los clientes también exigirá la firma de un documento o una aceptación explícita en sus compras por internet en la que declaren si poseen algún tipo de alergia a un alimento en particular.

7.5. IMPLICACIONES SOCIALES

La empresa contribuye socialmente con la generación de empleo no sólo por los empleados de la empresa sino por el impacto en sus aliados estratégicos, además contempla contribuir con el desarrollo de su personal a través de un plan de capacitación con el objetivo de mejorar sus habilidades, conocimientos y manejo de herramientas.

Como se manifiesta en la misión de la empresa se busca resaltar las bondades culinarias de la ciudad para potenciar la cultura de su sociedad.

7.6.IMPLICACIONES AMBIENTALES

Pese al gran impacto que puede llegar a tener en el medio ambiente la industria de turismo, la propuesta de TouriFood Guayaquil no genera una amenaza al medio ambiente en zonas protegidas o ecosistemas frágiles. Cabe mencionar que la empresa manejará los residuos ocasionados por la preparación de alimentos o algún otro mediante las normalizaciones de colores estándar regulado por el INEN (INEN, 2014).

Como parte de las acciones de responsabilidad con sus socios de negocio, Tourifood Guayaquil validará que los restaurantes que participen cuenten con un manejo de desechos sólidos comerciales, clasificándolos y entregándolos al servicio de recolección de basura de acuerdo a los horarios y frecuencias según lo establecido en la Ordenanza que norma el manejo de los desechos sólidos no peligrosos generados en el cantón Guayaquil vigente desde el 23 de diciembre del 2010.

8. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1. INVERSIÓN INICIAL

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere de un valor de \$ 27.450,00 distribuido en un 57% para capital de trabajo de los tres primeros meses de operación, un 25% para compra de activos fijos y un 18% para gastos pre-operativos.

Tabla 23. Inversión inicial

Capital de trabajo	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Inversión Año 0
Activo corriente					
Capital de trabajo		1	15.600,00	15.600,00	15.600,00
Activo fijo					
Equipo de oficina					2.750,00
	Escritorios	3	150,00	450,00	
	Sillas	3	100,00	300,00	
	Sala de estar	1	1.200,00	1.200,00	
	TV	1	800,00	800,00	
Equipo informático					4.100,00
	Computadoras	3	1.200,00	3.600,00	
	Impresora	1	500,00	500,00	
Vehículo					
Activo diferido					
Gastos de instalación					5.000,00
	Publicidad	1		3.050,00	
	Trámites de constitución de la compañía	1		1.000,00	
	Registro de propiedad intelectual	1		400,00	
	Adecuación de instalaciones	1		250,00	
	Otros administrativos	1		300,00	
Total de inversión inicial					27.450,00

Elaborado por: Autores

Los detalles de la inversión se encuentran en el anexo 6.

8.2. FORMA DE FINANCIAMIENTO

El proyecto se financiará un 70% con crédito bancario y un 30% con recursos propios. El costo del crédito se ha estimado en 12%, que corresponde a la tasa máxima para los proyectos de emprendimientos a través de la banca estatal.

Tabla 24. Cuadro de amortización de la deuda

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Final	19.215,00	16.190,37	12.802,79	9.008,70	4.759,31	-
Cuota		5.330,43	5.330,43	5.330,43	5.330,43	5.330,43
Intereses		2.305,80	1.942,84	1.536,33	1.081,04	571,12
Capital		3.024,63	3.387,58	3.794,09	4.249,38	4.759,31

Elaborado por: Autores

8.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

En el presupuesto de costos y gastos, tal como se muestra en la tabla 25, por ser una propuesta de negocio de tipo servicio, el sueldo de los empleados es la variable que más peso tiene sobre el presupuesto total.

Tabla 25. Detalle de costos de operación

	Total				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos y gastos					
Costos de operación	34.200,00	30.650,00	31.448,10	33.020,51	34.671,53
Sueldos	44.823,00	57.595,00	60.061,31	63.064,38	66.217,60
Publicidad	2.300,00	2.415,00	2.535,75	2.662,54	2.795,66
Gastos de intereses	2.305,80	1.942,84	1.536,33	1.081,04	571,12
Total de costos y gastos no depreciables ni amortizables	83.628,80	92.602,84	95.581,50	99.828,46	104.255,91

Elaborado por: Autores

En la tabla 26, se detallan los costos variables necesarios en la prestación del servicio. En lo relacionado al producto “Recorridos Turísticos” los costos variables por cliente están asociados: 1) el pago de las degustaciones a los establecimientos gastronómicos, se considera cuatro paradas para degustaciones; y 2) el seguro contra accidentes para viajeros. Por su parte los talleres culinarios, serán contratados a través de un servicio de outsourcing y se considera para la apertura un mínimo de ocho participantes.

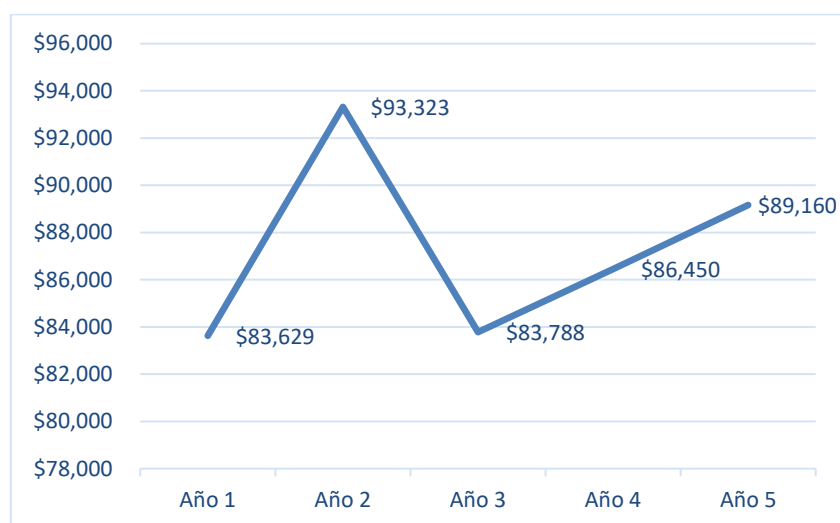
Tabla 26. Detalle de costos variables

Resumen de costos variables	Costo unitario	Cantidad degustaciones por persona/Recorrido	Costo variable persona / recorrido
Degustaciones	1,00	4	4,00
Seguro contra accidentes para viajeros	2,10	1	2,10
Taller culinario (outsourcing)	10,00	1	10,00

Elaborado por: Autores

En lo relacionado al flujo de costos y gastos, la figura 15 muestra que existe una tendencia creciente hasta el año 3 y disminución en adelante debido a la reducción del pago de intereses del crédito bancario así como la eliminación del rubro de alquiler de vehículo de los costos operacionales.

Figura 16. Flujo de costos y gastos



Elaborado por: Autores

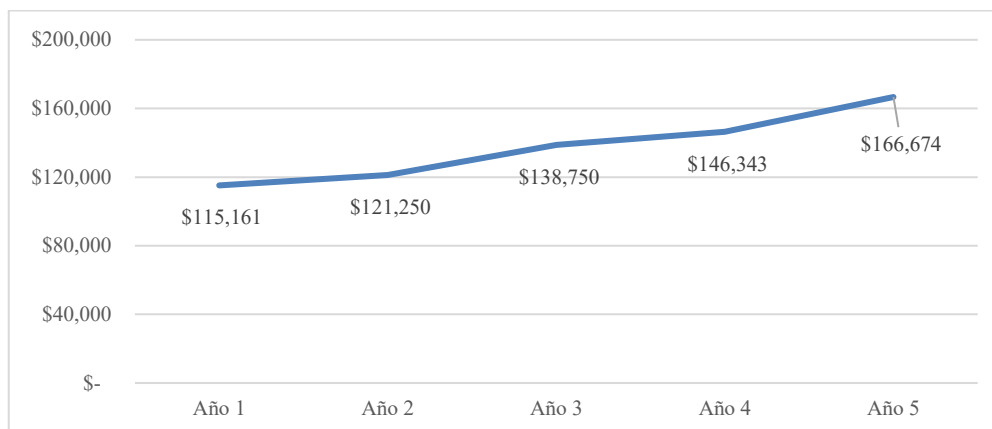
8.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Las fuentes de ingreso del negocio están determinadas un 99% por la venta de boletos para los recorridos turísticos. Adicional se ofrece otros servicios como la venta de boletos para los talleres culinarios, los cuales serán ofrecidos a través de un servicio outsourcing, ofreciendo este servicio una vez por mes, en la semana de mayor tráfico de clientes. En caso de demandarse por grupos se ofrecerá el servicio con un mínimo de 8 participantes.

En la figura 16, se muestra la proyección de ingresos determinado a través de la investigación de mercado.

Figura 17. Flujos de ingresos

	Total				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Boletos vendidos	1.887	1.989	2.098	2.215	2.340
Precio del boleto	60,00	60,00	65,00	65,00	70,00
Inscripciones talleres culinarios	96	96	96	96	96
Precio taller	20,00	20,00	25,00	25,00	30,00
Total de ingresos	115.160,86	121.250,02	138.750,24	146.343,40	166.673,84



Elaborado por: Autores

8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para cubrir los costos fijos del año 1 se requieren vender 1646 boletos. El porcentaje de los ingresos requeridos en los dos primeros años de operación es superior al 85% de los ingresos. A partir del tercer año este porcentaje disminuye debido a la economía de escala del negocio, al incrementarse la demanda.

Tabla 27. Punto de equilibrio

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos anuales	\$ 98.743,29	\$ 108.990,99	\$ 113.389,09	\$ 117.852,60	\$ 124.047,28
Ingresos anuales	\$ 115.160,86	\$ 121.250,02	\$ 138.750,24	\$ 146.343,40	\$ 166.673,84
Ingresos mensuales	\$ 9.596,74	\$ 10.104,17	\$ 11.562,52	\$ 12.195,28	\$ 13.889,49
% de Ingresos totales requeridos para cubrir Costos fijos	85,74%	89,89%	81,72%	80,53%	74,43%
Punto de equilibrio en boletos	1.646	1.817	1.744	1.813	1.772

Elaborado por: Autores

8.6. ESTADO DE RESULTADOS, FLUJO DE EFECTIVO Y BALANCE GENERAL

El estado de resultados de pérdidas y ganancias se detalla a continuación e incluye una proyección a 5 años.

Tabla 28. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Boletos vendidos		1.887	1.989	2.098	2.215	2.340
Precio del boleto		60,00	60,00	65,00	65,00	70,00
Inscripciones talleres culinarios		96	96	96	96	96
Precio taller		20,00	20,00	25,00	25,00	30,00
Total de ingresos		115.160,86	121.250,02	138.750,24	146.343,40	166.673,84
Costos y gastos						
Costos de operación		34.200,00	30.650,00	31.448,10	33.020,51	34.671,53
Sueldos		44.823,00	57.595,00	60.061,31	63.064,38	66.217,60
Publicidad		2.300,00	2.415,00	2.535,75	2.662,54	2.795,66
Gastos de intereses		2.305,80	1.942,84	1.536,33	1.081,04	571,12
Total de costos y gastos no depreciables ni amortizables		83.628,80	92.602,84	95.581,50	99.828,46	104.255,91
Costos variables						
Costo variable medio por degustaciones		4,00	4,20	4,41	4,63	4,86
Costo variable medio seguro viajero		2,10	2,21	2,32	2,43	2,55
Costo variable medio taller culinario		10,00	10,50	11,03	11,58	12,16
Total de costos variables		12.472,82	13.746,48	15.165,93	16.749,14	18.516,37
Depreciación de activos tangibles		1.641,67	1.641,67	1.641,67	275,00	275,00
Amortización activos intangibles		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Total de costos y gastos		98.743,29	108.990,99	113.389,09	117.852,60	124.047,28
Utilidad antes de Participación Laboral		16.417,57	12.259,03	25.361,15	28.490,79	42.626,56
Participación Laboral		2.462,64	1.838,85	3.804,17	4.273,62	6.393,98
Utilidad después de Participación Laboral		13.954,93	10.420,17	21.556,98	24.217,18	36.232,57
Impuestos		3.070,09	2.292,44	4.742,53	5.327,78	7.971,17
Utilidad Neta		10.884,85	8.127,74	16.814,44	18.889,40	28.261,41
FLUJO DE CAJA						
Utilidad neta		10.884,85	8.127,74	16.814,44	18.889,40	28.261,41
Gastos de depreciación de activos		1.641,67	1.641,67	1.641,67	275,00	275,00
Gastos de amortización de activos		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Amortización de la Deuda (-)		3.024,63	3.387,58	3.794,09	4.249,38	4.759,31
Inversión	-27.450,00					
Financiamiento (préstamo)	8.235,00			-		
Recuperación del Capital de Trabajo						15.600,00
Flujo de Caja Neto	-19.215,00	10.501,89	7.381,82	15.662,01	15.915,01	24.777,10
Flujo de Caja Descontado	-19.215,00	9.089,96	5.530,35	10.156,21	8.932,76	12.037,16
Flujo de Caja Descontado Acumulado		-10.125,04	-4.594,69	5.561,52	14.494,29	26.531,44
Tasa de descuento (CAPM)	15,53%					
VAN	26.531,44					
TIR	56,1%					

Elaborado por: Autores

De la misma manera el balance general se muestra a continuación con una proyección a 5 años.

Tabla 29. Balance General

Activos	Inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Circulante	15.600,00	26.101,89	33.483,71	49.145,72	65.060,73	89.837,83
Efectivo	15.600,00	26.101,89	33.483,71	49.145,72	65.060,73	89.837,83
Activo Fijo	11.850,00	9.208,33	6.566,67	3.925,00	2.650,00	1.375,00
Muebles y Equipos de Oficina	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00
Equipos informáticos	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00
Vehículo				-	-	-
Gastos preoperativos	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Depreciación acumulada		1.641,67	3.283,33	4.925,00	5.200,00	5.475,00
Amortización acumulada		1.000,00	2.000,00	3.000,00	4.000,00	5.000,00
Total Activo	27.450,00	35.310,22	40.050,37	53.070,72	67.710,73	91.212,83
Pasivos						
Pasivo a Largo Plazo	19.215,00	16.190,37	12.802,79	9.008,70	4.759,31	-
Préstamo Bancario a L/PL	19.215,00	16.190,37	12.802,79	9.008,70	4.759,31	-
Total Pasivo	19.215,00	16.190,37	12.802,79	9.008,70	4.759,31	-
Patrimonio						
Capital	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Aporte de accionistas	7.435,00	7.435,00	7.435,00	7.435,00	7.435,00	7.435,00
Utilidades Retenidas		10.884,85	8.127,74	16.814,44	18.889,40	28.261,41
Utilidades año anterior		-	10.884,85	19.012,58	35.827,03	54.716,42
Total Patrimonio	8.235,00	19.119,85	27.247,58	44.062,03	62.951,42	91.212,83
Total Pasivo y Patrimonio	27.450,00	35.310,22	40.050,37	53.070,72	67.710,73	91.212,83

Elaborado por: Autores

8.7. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

En los dos primeros años de operación del negocio, el margen de utilidad neta, es inferior al 10%. No obstante, este índice se incrementa a una media del 14% a partir del tercer año, debido al crecimiento de las ventas. En lo relacionado al rendimiento sobre activos, el promedio estimado del ROA tiene una media superior al 28%.

En la evaluación integral del proyecto, la tasa interna de retorno es del 56% con un Valor Actual Neto de \$26.531,44 lo que presenta la propuesta de negocio como atractiva para su ejecución. La recuperación de la inversión se estima a partir del tercer año de operación.

Se utilizó el método de valoración de activos financieros CAPM como instrumento para realizar la evaluación financiera del proyecto. Su cálculo se detalla en el anexo 9.

9. ANÁLISIS DE RIESGOS

9.1 RIESGOS DE MERCADO

En la siguiente tabla se describen los riesgos de mercado inmersos dentro del proyecto.

Tabla 30. Riesgos de mercado del proyecto

Tipo de riesgo	Impacto	Plan de contingencia
Recesión económica	Reducción de precios	Desarrollar nuevos modelos de negocios, como publicidad de terceros a través de los recursos que posee la compañía.
No disponibilidad de establecimientos gastronómicos	Incumplimiento de las rutas establecidas	Establecer contratos de prestación de servicios para garantizar la estabilidad de la empresa. Tener disponibilidad de otros establecimientos gastronómicos.

Elaborado por: Autores

9.2. RIESGOS TÉCNICOS

En la siguiente tabla se describen los riesgos técnicos inmersos dentro del proyecto.

Tabla 31. Riesgos técnicos del proyecto

Tipo de riesgo	Impacto	Plan de contingencia
Accidentes durante los recorridos o en los establecimientos gastronómicos	Demandas legales	Contratar seguro de accidentes para los clientes. Establecer en acuerdos términos de referencia que excluyan a la compañía en caso de accidentes. Capacitar a los guías turísticos con primeros auxilios
Accidente con el medio de transportación	Incumplimiento de los recorridos y pérdida de credibilidad	Establecer contratos con las compañías arrendatarias de vehículos donde se brinde la asistencia inmediata en caso de accidentes.

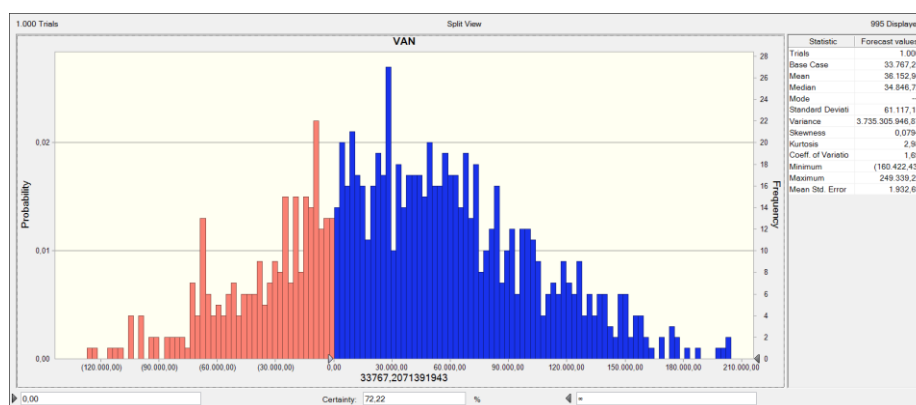
Elaborado por: Autores

9.3. RIESGOS FINANCIEROS

Mediante un análisis de simulación Montecarlo a través del programa Oracle Cristall Ball, se evaluó con una interacción de mil posibles de escenarios, el efecto de las variaciones en los ingresos y costos sobre la rentabilidad del proyecto, medida a través del VAN.

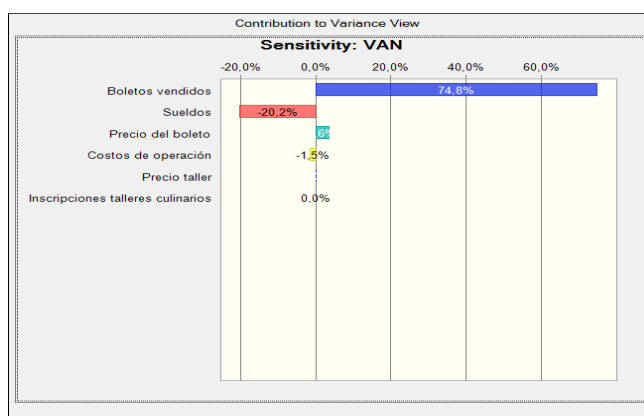
Como se muestra en la figura 18, los resultados muestran que la probabilidad de obtener un VAN positivo es del 72,22%, obteniéndose una media de \$36.152,94 y variación porcentual de un 169% lo que indica que el proyecto presenta una alta variabilidad en los resultados. El valor mínimo es de \$-160.422,43 y un máximo de \$249.339,22. Se determinó que las variables cuyas variaciones tienen un mayor efecto a generar variaciones al VAN, son los boletos vendidos con un 74,8% y los sueldos con 20,2% esta información se muestra en la figura 19.

Figura 18. Análisis de sensibilidad del VAN



Elaborado por: Autores

Figura 19. Contribución a las variaciones del VAN



Elaborado por: Autores

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de los análisis realizados a lo largo del presente plan de negocios se puede concluir:

- Guayaquil es una ciudad con un gran potencial turístico no sólo por los lugares emblemáticos que hoy en día se encuentran en buen estado sino también por su gastronomía, la misma que aún puede ser explotada con servicios como el expuesto en este plan de negocio.
- Debido a la promoción de la ciudad por parte del Gobierno y Municipio a nivel internacional se prevé un importante crecimiento en este sector estratégico.
- Las nuevas tendencias conductuales de los turistas están generando la creación de nuevos productos en el sector, la innovación y la inclusión de nuevas tecnologías son puntos clave para captar clientes potenciales.
- A nivel gastronómico, el gobierno local impulsa el desarrollo de los restaurantes de comida típica pero aún hay mucho por desarrollar a nivel de seguridad e infraestructura para garantizar la calidad del servicio.
- El presente modelo de negocio es rentable y viable por lo que se recomienda su implementación.

Como parte de las recomendaciones para emprender el negocio se debe considerar:

- A la innovación para tener servicios que permitan satisfacer las necesidades del mercado.
- Establecer estrategias de cooperación con aliados.
- Mantener en constante revisión las propuestas de la competencia y tendencia del mercado.
- Capacitar a los colaboradores ya que al ser una empresa de servicio son quienes tienen contacto directo con los clientes.
- Considerar que el punto de equilibrio promedio de los 5 años evaluados es del 82% por lo que concluye que es un proyecto riesgoso el cual mantiene su sensibilidad en un 74% de acuerdo a los boletos vendidos.

ANEXOS

Anexo 1 GUIAS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A DUEÑOS DE RESTAURANTES / CAFETERIAS

Nombre del entrevistado: _____

1. Edad
2. Género
3. Estado Civil
4. Cuál es el nombre de su local?
5. Dónde está ubicado su local?
6. Cuántos años tiene manejando su local?
7. Qué tipo de gastronomía se sirve en su establecimiento?
 - Mariscos
 - Bolones y/o desayunos
 - Moros / Menstras / carnes
 - Bebidas (morochos / chichas)
 - Dulcería y/o cafetería

8. Recibe con frecuencia clientela proveniente de otros países o ciudades? Cada cuántos días?

Extranjeros		Una vez al mes	Cada 15 días	Semanalmente
Provinciales		Una vez al mes	Cada 15 días	Semanalmente

9. Cuántas personas atienden mensualmente?

Extranjeros	
Provinciales	
Locales	

10. Tiene algún convenio con agencias de viajes para llevar turistas a su local?

11. Por qué medio de comunicación da a conocer su establecimiento?

Revistas / periódicos / volantes	
Radio / Televisión	
Redes sociales / página web	
Ferias gastronómicas	

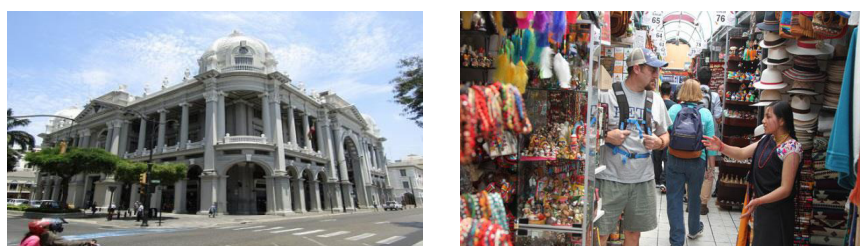
12. Se considera turismo gastronómico a las actividades que realiza un turista cuando visita un destino, entre ellas: visita a restaurantes de comida típica, mercados de alimentos, fiestas locales con degustación de comida típica, ferias gastronómicas entre otras actividades donde la comida típica es el centro de atracción.

Conoce ud sobre estos tours gastronómicos con las actividades descritas anteriormente? Conoce ud sobre si se realizan tours gastronómicos con las actividades descritas anteriormente en la ciudad de Guayaquil? Detallamos un ejemplo a continuación:

- Recorrido por el Malecon del Salado, Malecon 2000 y Barrio Las Peñas



- Recorrido por edificios emblemáticos del centro de la urbe y visita mercados artesanales



- Degustaciones de sitios de comida típica del centro de la ciudad



13. En qué grado de importancia considera que Guayaquil requiere de una oferta de turismo gastronómico? Siendo 1 el más importante

1 2 3 4 5

14. Evaluaría la opción de formar parte de tours gastronómicos en la ciudad de Guayaquil como local de comida típica a visitar?

15. Estaría dispuesto a elaborar platos para degustación para los turistas que visiten su local? Si la respuesta es NO, que factores considerarían para cambiar de opinión?

16. ¿Qué factores en características de diseño, funcionabilidad, debe considerar el proyecto para realizar alianzas estratégicas con lugares gastronómicos de la ciudad?

GUIA DE ENTREVISTA A EXPERTOS - DUEÑOS DE AGENCIAS TURÍSTICAS

Nombre del entrevistado: _____

1. Edad
2. Género
3. Estado Civil
- 4.Cuál es el nombre de su agencia?
5. Dónde está ubicado su agencia?
6. Cuántos años tiene manejando su agencia?
7. Qué tipo de paquetes turísticos ofrece dentro de la ciudad de Guayaquil?

Recorridos por malecones y barrio las peñas	
Recorrido por el Parque histórico y otros parques de la urbe	
Recorridos por locales de comida típica	
Recorrido por centros comerciales	

8. Recibe con frecuencia clientela proveniente de otros países o ciudades? Cada cuántos días?

Extranjeros		Una vez al mes	Cada 15 días	Semanalmente
Provinciales		Una vez al mes	Cada 15 días	Semanalmente

9. Cuántas personas atienden mensualmente?

Extranjeros	
Provinciales	
Locales	

10. Tiene algún convenio con restaurantes de comida típica para proveer alimentos a sus clientes?

11. Por qué medio de comunicación da a conocer su establecimiento?

Revistas / periódicos / volantes	
Radio / Televisión	
Redes sociales / página web	
Ferias turísticas	

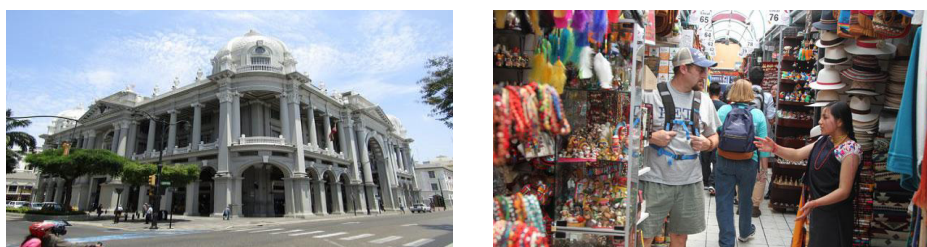
12. Se considera turismo gastronómico a las actividades que realiza un turista cuando visita un destino, entre ellas: visita a restaurantes de comida típica, mercados de alimentos, fiestas locales con degustación de comida típica, ferias gastronómicas entre otras actividades donde la comida típica es el centro de atracción.

Conoce ud sobre estos tours gastronómicos con las actividades descritas anteriormente? Conoce ud sobre si se realizan tours gastronómicos con las actividades descritas anteriormente en la ciudad de Guayaquil? Detallamos un ejemplo a continuación:

- Recorrido por el Malecon del Salado, Malecon 2000 y Barrio Las Peñas



- Recorrido por edificios emblemáticos del centro de la urbe y visita mercados artesanales



- Degustaciones de sitios de comida típica del centro de la ciudad



13. En qué grado de importancia considera que Guayaquil requiere de una oferta de turismo gastronómico? Siendo 1 el más importante

1 2 3 4 5

14. Ha evaluado la opción de ofrecer tours gastronómicos en la ciudad de Guayaquil?

15. Estaría dispuesto a ofrecer tours gastronómicos en la ciudad de Guayaquil? Si la respuesta es NO, que factores considerarían para cambiar de opinión?

16. ¿Qué factores en características de diseño, funcionabilidad, debe considerar el proyecto para realizar alianzas estratégicas con lugares gastronómicos de la ciudad?

ENCUESTAS A TURISTAS EXTRANJEROS

1. Edad

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Estado Civil:

Soltero

Casado

Unión libre

Viudo Divorciado

4. Cuál es su nacionalidad?

5. A qué se dedica?

Estudiante

Trabajo en relación de dependencia

Negocio propio

Jubilado

6. Qué tipo de actividades realiza cuando hace turismo?

Marcar hasta el 3 siendo el 1 el más importante

Tipo de productos turísticos	
Recorridos por zonas turísticas	
Sol y Playa	
Ecoturismo - visitas a parques/bosques/rios/flora y fauna	
Deportivo - deportes en general	
Cultural - patrimonios naturales/fiestas populares/ religiosas	
Agroturismo- visita a haciendas / fincas/ plantaciones	
Gastronómico	
Convenciones y congresos	

7. Cuándo viaja, prefiere realizarlo en compañía de:

Prefiero viajar sólo

Pareja

Amigos

Familia

Con cuantos amigos? _____

Con cuántas personas? _____

8. Cuándo viaja generalmente contrata algún servicio turístico (tour)?

Si

No

9. Si ha contratado algún paquete turístico, por qué medio lo hizo? Nombre la agencia en el caso de que su respuesta sea afirmativa

	Si/No	Nómbrela
Agencia turística en su país		
Agencia turística online		
Directamente en la web de la empresa que brinda el servicio		
Durante el tour		

10. Ha visitado Guayaquil anteriormente?

Si

No

11. Cuántos días destina para visitar Guayaquil?

Entre 1 y 2 días

De 3 a 5 días

Entre 6 y 10 días

Más de 10 días

12. Se considera turismo gastronómico a las actividades que realiza un turista cuando visita un destino, entre ellas: visita a restaurantes de comida típica, mercados de alimentos, fiestas locales con degustación de comida típica, ferias gastronómicas entre otras actividades donde la comida típica es el centro de atracción. Cuántos días destina para visitar Guayaquil?

Cuando viaja destina parte de su presupuesto de viaje para realizar actividades gastronómicas

Si

No

13. ¿En el pasado, ha contratado un servicio de turismo gastronómico parecido? ¿Coméntenos su experiencia?

Si

No

A continuación encontrará un conjunto de afirmaciones. Señale la respuesta que más se acerca a sus preferencias

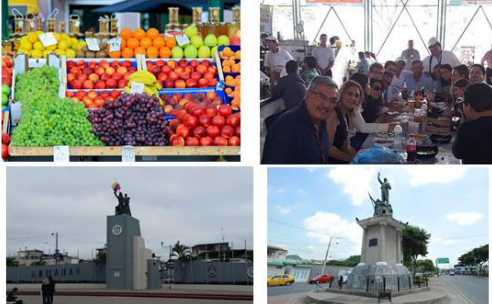
Experiencias encontradas	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fácilidades de pago					
Comodidad en la transportación					
Guía turística amigable y muy dinámico					
Precio justo en relación a la calidad					

14. En caso de requerir contratar un paquete turístico en Guayaquil,Cuál de las siguientes opciones le agrada. Por favor señale su respuesta

Paquete 1.- Sector Centro (Ruta Los Malecones)

Recorrido por el Malecon del Salado, Malecon 2000 y Barrio Las Peñas 	Recorrido por edificios emblemáticos del centro de la urbe y visita mercados artesanales 	Degustaciones de sitios de comida típica del centro de la ciudad 	Taller de preparación y degustación de un plato típico 
---	--	---	---

Paquete 2- Sector Norte (La Ruta de los Mercaditos)

Recorrido por mercaditos de aborrotos tradicionales y por monumentos históricos ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil 	Recorrido por edificios emblemáticos del norte de la urbe 	Degustaciones en sitios de comida típica 	Taller de preparación y degustación de un plato típico 
---	---	---	---

No me agrada ninguna de las opciones mostradas _____

15. Cuál es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por un paquete de turismo gastronómico como los mencionados anteriormente?

Entre \$40 y \$60	
Entre \$61 y \$80	
Entre \$81 y \$100	
No lo contrataría	

16. Cuál es la forma de pago que utiliza o utilizaría para contratar un paquete de turismo gastronómico?

Efectivo	
Tarjeta de crédito	

17. ¿En compañía de quienes contrataría el servicio de turismo gastronómico?

Prefiero viajar sólo	Pareja	Amigos	Familia
----------------------	--------	--------	---------

Con cuantos amigos? _____

Con cuántas personas? _____

18. Cuál de estos atributos valoraría más al momento de contratar un paquete de turismo gastronómico?

Fácil de contratar	
Facilidad para ajustarlo a mis necesidades	
Variedad y sabor en los platos a preparar y degustar	
Precio	

ENCUESTAS A TURISTAS NACIONALES

1. Edad

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Estado Civil:

Soltero

Casado

Unión libre

Viudo Divorciado

4. En qué provincia resides? _____

5. A qué se dedica?

Estudiante

Trabajo en relación de dependencia

Negocio propio

Jubilado

6. Qué tipo de actividades realiza cuando hace turismo?

Marcar hasta el 3 siendo el 1 el más importante

Tipo de productos turísticos	
Recorridos por zonas turísticas	
Sol y Playa	
Ecoturismo - visitas a parques/bosques/rios/flora y fauna	
Deportivo - deportes en general	
Cultural - patrimonios naturales/fiestas populares/ religiosas	
Agroturismo- visita a haciendas / fincas/ plantaciones	
Gastronómico	
Convenciones y congresos	

7. Cuándo viaja, prefiere realizarlo en compañía de:

Prefiero viajar sólo

Pareja

Amigos

Familia

Con cuantos amigos? _____

Con cuántas personas? _____

8. Cuándo viaja por turismo a otra provincia generalmente contrata algún servicio turístico (tour)?

Si

No

9. Si ha contratado algún paquete turístico, por qué medio lo hizo? Nombre la agencia en el caso de que su respuesta sea afirmativa

	Si/No	Nómbrela
Agencia turística en su país		
Agencia turística online		
Directamente en la web de la empresa que brinda el servicio		
Durante el tour		

10. Ha visitado Guayaquil anteriormente?

Si

No

11. Cuántos días destina para visitar Guayaquil?

Entre 1 y 2 días

De 3 a 5 días

Entre 6 y 10 días

Más de 10 días

12. Se considera turismo gastronómico a las actividades que realiza un turista cuando visita un destino, entre ellas: visita a restaurantes de comida típica, mercados de alimentos, fiestas locales con degustación de comida típica, ferias gastronómicas entre otras actividades donde la comida típica es el centro de atracción. Cuántos días destina para visitar Guayaquil?

Cuando viaja destina parte de su presupuesto de viaje para realizar actividades gastronómicas

Si ☐

No ☐

13. ¿En el pasado, ha contratado un servicio de turismo gastronómico parecido? ¿Coméntenos su experiencia?

Si ☐

No ☐

A continuación encontrará un conjunto de afirmaciones. Señale la respuesta que más se acerca a sus preferencias

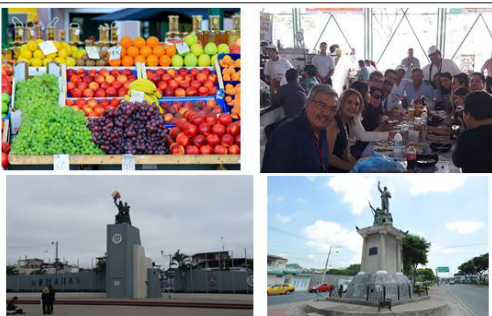
Experiencias encontradas	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fácilidades de pago	☐	☐	☐	☐	☐
Comodidad en la transportación	☐	☐	☐	☐	☐
Guía turística amigable y muy dinámico	☐	☐	☐	☐	☐
Precio justo en relación a la calidad	☐	☐	☐	☐	☐

14. En caso de requerir contratar un paquete turístico en Guayaquil,Cuál de las siguientes opciones le agrada. Por favor señale su respuesta

Paquete 1.- Sector Centro (Ruta Los Malecones)

Recorrido por el Malecon del Salado, Malecon 2000 y Barrio Las Peñas 	Recorrido por edificios emblemáticos del centro de la urbe y visita mercados artesanales 	Degustaciones de sitios de comida típica del centro de la ciudad 	Taller de preparación y degustación de un plato típico 
---	--	---	---

Paquete 2- Sector Norte (La Ruta de los Mercaditos)

Recorrido por mercaditos de aborrotres tradicionales y por monumentos históricos ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil 	Recorrido por edificios emblemáticos delnorte de la urbe 	Degustaciones en sitios de comida típica 	Taller de preparación y degustación de un plato típico 
--	--	---	---

No me agradan ninguna de las opciones mostradas _____

15. Cuál es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por un paquete de turismo gastronómico como los mencionados anteriormente?

Entre \$40 y \$60	
Entre \$61 y \$80	
Entre \$81 y \$100	
No lo contrataría	

16. Cuál es la forma de pago que utiliza o utilizaría para contratar un paquete de turismo gastronómico?

Efectivo	
Tarjeta de crédito	

17. ¿En compañía de quienes contrataría el servicio de turismo gastronómico?

Prefiero viajar sólo	Pareja	Amigos	Familia
----------------------	--------	--------	---------

Con cuantos amigos? _____

Con cuántas personas? _____

18. Cuál de estos atributos valoraría más al momento de contratar un paquete de turismo gastronómico?

Fácil de contratar	
Facilidad para ajustarlo a mis necesidades	
Variedad y sabor en los platos a preparar y degustar	
Precio	

19. Cuando retornaría a Guayaquil? En qué fecha

ENCUESTAS A RESIDENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1. Edad

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Estado Civil:

Soltero

Casado

Unión libre

Viudo Divorciado

4. En qué parroquia o sector resides? _____

5. A qué se dedica?

Estudiante

Trabajo en relación de dependencia

Negocio propio

Jubilado

6. Los ingresos de su hogar le permiten realizar actividades de entretenimiento?

Si

No

7. Qué tipo de actividades realiza cuando hace turismo dentro de la ciudad de Guayaquil?

Tipo de productos turísticos	
Recorridos por zonas turísticas: malecones / parque histórico	
Ecoturismo - visitas a parques/zoologico/flora y fauna	
Cultural - patrimonios naturales/fiestas populares/ religiosas	
Gastronómico	
Salir al cine y visitar centros comerciales	

8. Con qué frecuencia realiza actividades de entretenimiento en la ciudad?

Cada semana	
Cada quince días	
Cada mes	
No realizo actividades de entretenimiento	

9. Cuando viaja, prefiere realizarlo en compañía de:

Prefiero viajar sólo	Pareja	Amigos	Familia
----------------------	--------	--------	---------

Con cuantos amigos? _____

Con cuántas personas? _____

10. Cuando viaja por turismo a otra provincia generalmente contrata algún servicio turístico (tour)

Si

No

11. Si ha contratado algún paquete turístico, por qué medio lo hizo? Nombre la agencia en el caso de que su respuesta sea afirmativa

	Si/No	Nómbrela
Agencia turística en su ciudad		
Agencia turística online		
Directamente en la web de la empresa que brinda el servicio		
Durante el tour		

12. Se considera turismo gastronómico a las actividades que realiza un turista cuando visita un destino, entre ellas: visita a restaurantes de comida típica, mercados de alimentos, fiestas locales con degustación de comida típica, ferias gastronómicas entre otras actividades donde la comida típica es el centro de atracción. Cuántos días destina para visitar Guayaquil?

Cuando viaja destina parte de su presupuesto de viaje para realizar actividades gastronómicas

Si ☐

No ☐

13. ¿En el pasado, ha contratado un servicio de turismo gastronómico parecido? ¿Coméntenos su experiencia?

Si ☐

No ☐

A continuación encontrará un conjunto de afirmaciones. Señale la respuesta que más se acerca a sus preferencias

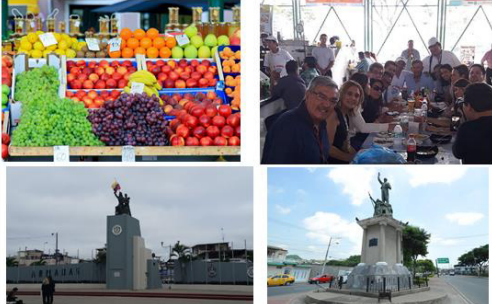
Experiencias encontradas	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Facilidades de pago					
Comodidad en la transportación					
Guía turística amigable y muy dinámico					
Precio justo en relación a la calidad					

14. En caso de requerir contratar un paquete turístico en Guayaquil,Cuál de las siguientes opciones le agrada. Por favor señale su respuesta

Paquete 1.- Sector Centro (Ruta Los Malecones)

Recorrido por el Malecon del Salado, Malecon 2000 y Barrio Las Peñas 	Recorrido por edificios emblemáticos del centro de la urbe y visita mercados artesanales 	Degustaciones de sitios de comida típica del centro de la ciudad 	Taller de preparación y degustación de un plato típico 
---	--	---	---

Paquete 2- Sector Norte (La Ruta de los Mercaditos)

Recorrido por mercaditos de aborres tradicionales y por monumentos históricos ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil 	Recorrido por edificios emblemáticos del norte de la urbe 	Degustaciones en sitios de comida típica 	Taller de preparación y degustación de un plato típico 
---	---	---	---

No me agrada ninguna de las opciones mostradas _____

15. Cuál es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por un paquete de turismo gastronómico como los mencionados anteriormente?

Entre \$40 y \$60	
Entre \$61 y \$80	
Entre \$81 y \$100	
No lo contrataría	

16. Cuál es la forma de pago que utiliza o utilizaría para contratar un paquete de turismo gastronómico?

Efectivo	
Tarjeta de crédito	

17. ¿En compañía de quienes contrataría el servicio de turismo gastronómico?

Prefiero viajar sólo	Pareja	Amigos	Familia
----------------------	--------	--------	---------

Con cuantos amigos? _____

Con cuántas personas? _____

18. Cuántas veces al año contrataría el servicio?

19. Cuál de estos atributos valoraría más al momento de contratar un paquete de turismo gastronómico?

Fácil de contratar	
Facilidad para ajustarlo a mis necesidades	
Variedad y sabor en los platos a preparar y degustar	
Precio	

Anexo 2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Perfil de los potenciales clientes:

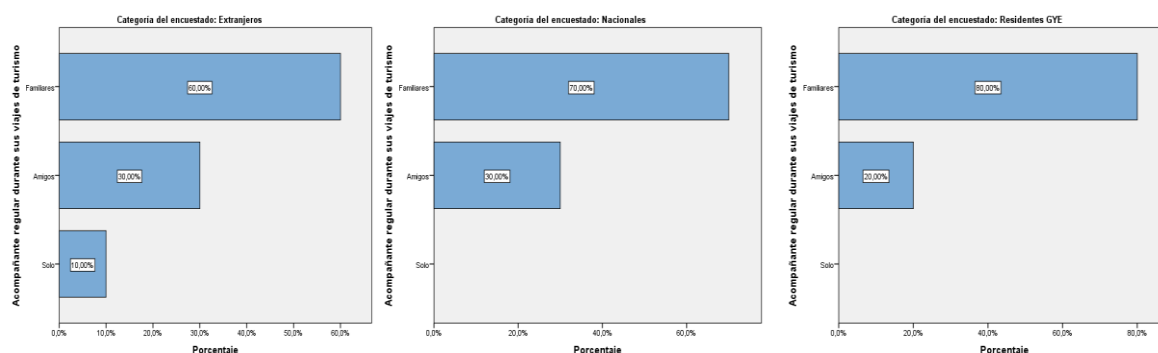
- La investigación realizada contempló una muestra de 267 personas, divididas en tres grupos: turistas extranjeros, turistas nacionales y residentes de la ciudad de Guayaquil, con una media de edad de 40, 35 y 32 años, respectivamente.
- Los turistas extranjeros entrevistados tienen una media de días de permanencia de 11 días y los nacionales 2,3 días.
- En los tres grupos analizados, se determinó que, durante las actividades turísticas, se viaja principalmente con las familias.

Tabla 31. Edad y días de permanencia

Categoría del encuestado		Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Extranjeros	Edad	25	52	40,8	10,152
	Días de permanencia cuando realiza turismo	7	20	11,3	3,889
Nacionales	Edad	23	48	35,6	8,708
	Días de permanencia cuando realiza turismo	2	3	2,3	0,483
Residentes GYE	Edad	22	43	32,9	6,607

Elaborado por: Autores

Figura 20. Acompañantes durante viajes de turismo



Elaborado por: Autores

Intereses de compra:

- Realizar turismo cultural, es la primera actividad demanda por los turistas extranjeros, con un 58% de interés del total de los entrevistados. Sobre las

actividades gastronómicas un 50% de ellos destina parte de su viaje para realizar este tipo de actividades.

- En el caso de los nacionales el destinar tiempo para compras y gastronomía es la principal actividad cuando visitan Guayaquil con un 76% y 70% respectivamente.
- Para los residentes la principal actividad de recreación son los paseos por los centros comerciales, donde el 98% de los entrevistados realiza la actividad. Seguido está realizar salidas para actividades gastronómicas, realizada por un 19% de los entrevistados.
- Los extranjeros contratan más tours durante sus viajes, con un 52% de ellos que adquiere estos servicios cuando realiza turismo. En el caso de los nacionales y residentes, un 34% realiza esta actividad, al realizar turismo.
- Para el caso de los extranjeros, el medio preferido para adquirir servicios turísticos, son las agencias de viajes, tanto virtuales, como en sus oficinas. En el caso de los nacionales y residentes se mantiene prácticamente en su totalidad las compras directamente en los tours.

Tabla 32. Actividades turísticas realizadas

		Categoría del encuestado		
		Extranjeros	Nacionales	Residentes GYE
Realiza turismo cultural	No	42%	69%	82%
	Si	58%	31%	18%
	Total	100%	100%	100%
Realiza turismo ecoturismo	No	72%	75%	91%
	Si	28%	25%	9%
	Total	100%	100%	100%
Realiza turismo gastronómico	No	49%	29%	87%
	Si	51%	71%	13%
	Total	100%	100%	100%
Realiza otras actividades (compras/cine/centros comerciales)	No	82%	24%	2%
	Si	18%	76%	98%
	Total	100%	100%	100%

Elaborado por: Autores

Tabla 33. Adquiere tours durante sus viajes de turismo

Categoría del encuestado		Porcentaje
Extranjeros	No	48%
	Si	52%
	Total	100%
Nacionales	No	66%
	Si	34%
	Total	100%
Residentes GYE	No	72%
	Si	28%
	Total	100%

Elaborado por: Autores

Tabla 34. Medio de preferencia al contratar un servicio turístico

Categoría del encuestado		Porcentaje
Extranjeros	Agencia de viaje	84%
	En las oficinas del ofertante y medios digitales	16%
Nacionales	En las oficinas del ofertante	97%
Residentes GYE	En las oficinas del ofertante	91%

Elaborado por: Autores

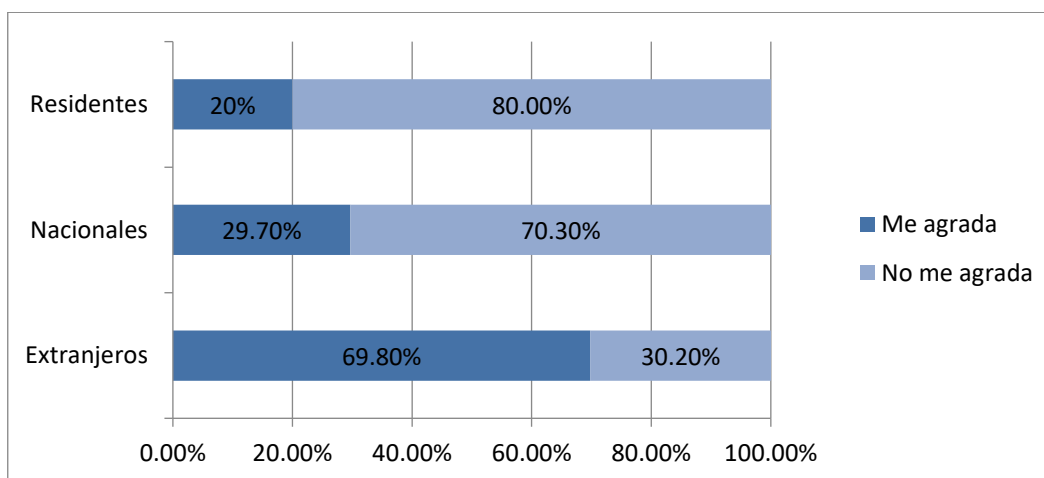
Actitudes al servicio propuesto:

- Sobre las actitudes al servicio propuesto. Un 69,8% de los extranjeros le agrada la propuesta presentada. Para el caso de los nacionales y residentes, estas cifras con menores, registrándose un 29% y 20%, respectivamente.
- En el caso de la propuesta de realizar un taller culinario al término del recorrido donde los clientes puedan conocer un poco más sobre la gastronomía presentada en el tour, la evaluación por parte de los entrevistados, indica que existe bajas probabilidades de aceptar el servicio.
- Por parte de los turistas extranjeros, el principal motivo para no adquirir el servicio es porque prefieren ellos recorrer ellos directamente los lugares, siendo un 67% de los entrevistados que registran esta conducta. En el caso de los nacionales, un 42,9% del total de los entrevistados, no compraría el servicio porque no se ajusta a

su presupuesto de viaje. En el caso de los residentes, un 75% consideran realizar ellos directamente los recorridos.

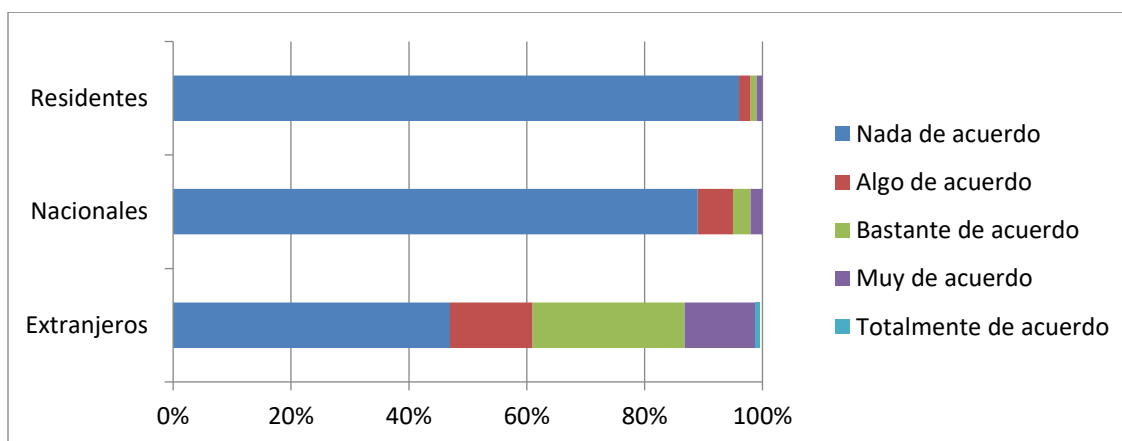
- En las preferencias de compra, para el caso de los extranjeros, el contar con variedad en la oferta propuesta es la principal demanda. En el caso de los nacionales y residentes, el precio es el motivo para adquirir el servicio.
- Para los extranjeros, el medio de pago preferido para realizar este tipo de compras, es la tarjeta de crédito. En el caso de los nacionales y residentes, es el efectivo.

Figura 21. Valoración del servicio de tour gastronómico



Elaborado por: Autores

Figura 22. Valoración del taller culinario



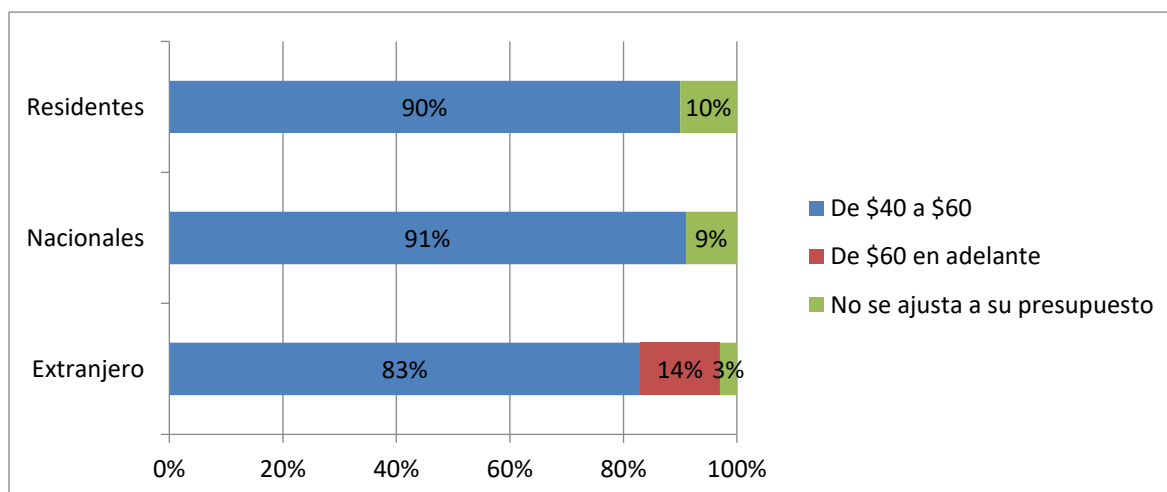
Elaborado por: Autores

Tabla 35. Motivos para no contratar el servicio

Categoría del encuestado		Porcentaje
Extranjeros	Prefiero recorrer yo mismo los lugares	66,7%
	Prefiero realizar otras actividades	33,3%
	Total	100%
Nacionales	Prefiero recorrer yo mismo los lugares	35,20%
	No se ajusta a mi presupuesto	42,90%
	Prefiero realizar otras actividades	21,90%
	Total	100%
Residentes GYE	Prefiero recorrer yo mismo los lugares	75,00%
	Prefiero realizar otras actividades	25,00%
	Total	100%

Elaborado por: Autores

Figura 23. Disposición a pagar



Elaborado por: Autores

Tabla 36. Medios de pago

Categoría del encuestado		Porcentaje
Extranjeros	T/C	71,40%
	Efectivo	28,60%
Nacionales	Efectivo	98%
Residentes GYE	Efectivo	95%

Elaborado por: Autores

Tabla 37. Preferencias en la contratación del servicio

Categoría del encuestado		Porcentaje
Extranjeros	Facilidad de compra	7%
	Variedad	68%
	Precio	25%
	Total	100%
Nacionales	Facilidad de compra	19%
	Variedad	12%
	Precio	69%
	Total	100%
Residentes GYE	Facilidad de compra	12%
	Variedad	17%
	Precio	71%
	Total	100,00%

Elaborado por: Autores

Anexo 3 ENTREVISTAS A EXPERTOS

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A DUEÑOS DE RESTAURANTES / CAFETERIAS

Nombre del entrevistado: **Wilmer Antepara**

1. Edad **46**
2. Género **Masculino**
3. Estado Civil **Casado**
- 4.Cuál es el nombre de su local? **Yo administro el local Danilo Norte**
5. Dónde está ubicado su local? **Miguel H. Alcivar y Plaza Dañin**
6. Cuántos años tiene manejando su local? **29 años de experiencia**
7. Qué tipo de gastronomía se sirve en su establecimiento?
 - Mariscos **x principalmente**
 - Bolones y/o desayunos
 - Moros / Menstras / carnes
 - Bebidas (morochos / chichas)
 - Dulcería y/o cafetería

8. Recibe con frecuencia clientela proveniente de otros países o ciudades? Cada cuántos días?

Extranjeros	Si	Una vez al mes	Cada 15 días	Semanalmente
Provinciales	Si	Una vez al mes	Cada 15 días	Semanalmente

Los extranjeros provienen mayormente de España, Argentina, Perú y Brasil.

Buscan platos con mariscos y los traen familiares o amigos que son residentes de Guayaquil

9. Cuántas personas atienden mensualmente?

Extranjeros	
Provinciales	
Locales	

No puedo indicar con exactitud cuantas corresponden a extranjeros, provinciales o locales pero el local maneja unas 3000 personas al mes.

10. Tiene algún convenio con agencias de viajes para llevar turistas a su local?

No, sería muy interesante. Sería buenísimo

11. Por qué medio de comunicación da a conocer su establecimiento?

Revistas / periódicos / volantes	
Radio / Televisión	
Redes sociales / página web	X
Ferias gastronómicas	

12. Se considera turismo gastronómico a las actividades que realiza un turista cuando visita un destino, entre ellas: visita a restaurantes de comida típica, mercados de alimentos, fiestas locales con degustación de comida típica, ferias gastronómicas entre otras actividades donde la comida típica es el centro de atracción.

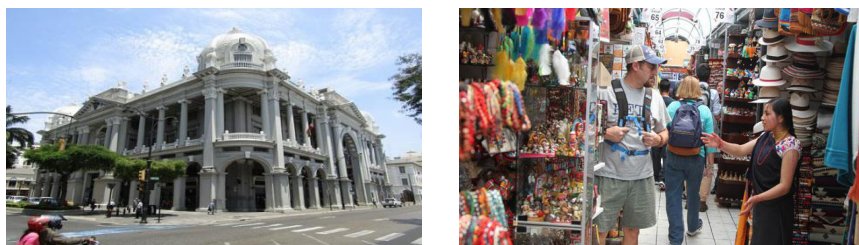
Conoce ud sobre estos tours gastronómicos con las actividades descritas anteriormente? Conoce ud sobre si se realizan tours gastronómicos con las actividades descritas anteriormente en la ciudad de Guayaquil? Detallamos un ejemplo a continuación:

No conozco de este tipo de recorridos y estoy seguro que en la ciudad no los promocionan

- Recorrido por el Malecon del Salado, Malecon 2000 y Barrio Las Peñas



- Recorrido por edificios emblemáticos del centro de la urbe y visita mercados artesanales



- Degustaciones de sitios de comida típica del centro de la ciudad



13. En qué grado de importancia considera que Guayaquil requiere de una oferta de turismo gastronómico? Siendo 1 el más importante

1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

14. Evaluaría la opción de formar parte de tours gastronómicos en la ciudad de Guayaquil como local de comida típica a visitar?

Si porque atraería más clientela y nos daríamos a conocer

15. Estaría dispuesto a elaborar platos para degustación para los turistas que visiten su local? Si la respuesta es NO, que factores considerarían para cambiar de opinión?

Si, de hecho cuando vienen turistas les ofrecemos algo de degustación para que compren el plato completo.

16. ¿Qué factores en características de diseño, funcionabilidad, debe considerar el proyecto para realizar alianzas estratégicas con lugares gastronómicos de la ciudad?

Principalmente considero que la coordinación con los horarios es crítica sobre todo para reservar la mesa y tener lista la degustación. Estaría dispuesto a realizarlo como canje de marketing o publicidad. Si desean y dependiendo del horario en nuestra cocina podrían realizar los talleres.

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A DUEÑOS DE AGENCIAS TURÍSTICAS

Nombre del entrevistado: **Ayleen Maria Medrando Andrade**

1. Edad **33**
2. Género **Femenino**
3. Estado Civil **Casada**
- 4.Cuál es el nombre de su agencia? **Guanitours**
5. Dónde está ubicado su agencia? **Km 10 Via a la Costa. Urbanización Puerto Azul**
6. Cuántos años tiene manejando su agencia? **9 años**
7. Qué tipo de paquetes turísticos ofrece dentro de la ciudad de Guayaquil?

Recorridos por malecones y barrio las peñas	X
Recorrido por el Parque histórico y otros parques de la urbe	X
Recorridos por locales de comida típica	
Recorrido por centros comerciales	

8. Recibe con frecuencia clientela proveniente de otros países o ciudades? Cada cuántos días?

Extranjeros		Una vez al mes	Cada 15 días	Semanalmente
Provinciales		Una vez al mes	Cada 15 días	Semanalmente

Realmente más se reciben extranjeros y en cuanto a nacionales suelen venir grupos de colegios. Estoy más enfocada en llevar turistas de Guayaquil a otras provincias

9. Cuántas personas atienden mensualmente?

Extranjeros	
Provinciales	
Locales	

Aproxidamente grupos de 50 personas y en mi mejor al menos 10 extranjeros. En su mayoría manejo pasajeros individuales

10. Tiene algún convenio con restaurantes de comida típica para proveer alimentos a sus clientes?

No porque me han ofrecido trabajar con el restaurante Lo Nuestro, Parrillada del Ñato y el Gran Chef pero el menú que ofrecen es muy caro y lo dejo siempre a opción del cliente.

11. Por qué medio de comunicación da a conocer su establecimiento?

Revistas / periódicos / volantes	
Radio / Televisión	
Redes sociales / página web	X
Ferias turísticas	

12. Se considera turismo gastronómico a las actividades que realiza un turista cuando visita un destino, entre ellas: visita a restaurantes de comida típica, mercados de alimentos, fiestas locales con degustación de comida típica, ferias gastronómicas entre otras actividades donde la comida típica es el centro de atracción.

Conoce ud sobre estos tours gastronómicos con las actividades descritas anteriormente? Conoce ud sobre si se realizan tours gastronómicos con las actividades descritas anteriormente en la ciudad de Guayaquil? Detallamos un ejemplo a continuación:

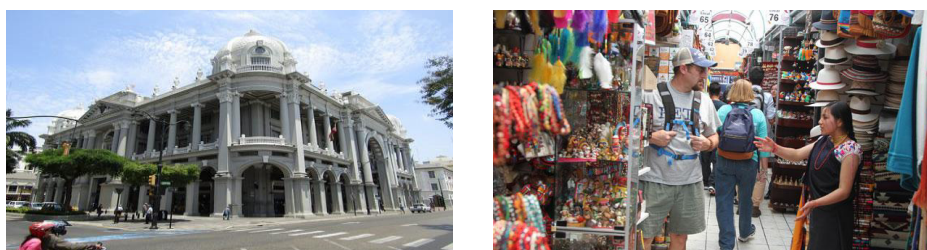
Conozco y vendo tours de este tipo a Perú. Son bien vendidos

En Guayaquil se realiza tour del cacao o del chocolate pero tours gastronómicos como el de Perú no he visto que haga algún operador de forma independiente y personalmente no me lo han pedido.

- Recorrido por el Malecon del Salado, Malecon 2000 y Barrio Las Peñas



- Recorrido por edificios emblemáticos del centro de la urbe y visita mercados artesanales



- Degustaciones de sitios de comida típica del centro de la ciudad



13. En qué grado de importancia considera que Guayaquil requiere de una oferta de turismo gastronómico? Siendo 1 el más importante

1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Seria súper interesante pero realmente a nivel internacional es muy fuerte Perú pero creo que el cliente si lo compraría si se lo ofreciera.

14. Ha evaluado la opción de ofrecer tours gastronómicos en la ciudad de Guayaquil?

Si la he evaluado pero no hay demanda. Quizás no hay la demanda porque no se ha creado el producto en sí.

15. Estaría dispuesto a ofrecer tours gastronómicos en la ciudad de Guayaquil? Si la respuesta es NO, que factores considerarían para cambiar de opinión?

Si estaría dispuesta

16. ¿Qué factores en características de diseño, funcionabilidad, debe considerar el proyecto para realizar alianzas estratégicas con lugares gastronómicos de la ciudad?

Principalmente el turista extranjero necesita calidad y limpieza, se está explotando mucho lo de las huecas pero no dan la seguridad ni garantizan la higiene para un turista extranjero. El local debe tener buena presentación ni ser muy caro para incluirlo en un tour de un día.

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A DUEÑOS DE AGENCIAS TURÍSTICAS

Nombre del entrevistado: **Diane Infante**

1. Edad **32**
2. Género **Femenino**
3. Estado Civil **Soltera**
- 4.Cuál es el nombre de su agencia? **Summer Vacation**
5. Dónde está ubicado su agencia? **Centro de Guayaquil**
6. Cuántos años tiene manejando su agencia? **6 años**
7. Qué tipo de paquetes turísticos ofrece dentro de la ciudad de Guayaquil?

Recorridos por malecones y barrio las peñas	X
Recorrido por el Parque histórico y otros parques de la urbe	X
Recorridos por locales de comida típica	
Recorrido por centros comerciales	

8. Recibe con frecuencia clientela proveniente de otros países o ciudades? Cada cuántos días?

Extranjeros	X	Una vez al mes	Cada 15 días	Semanalmente
Provinciales		Una vez al mes	Cada 15 días	Semanalmente

9. Cuántas personas atienden mensualmente?

Extranjeros	Recibo aproximadamente 8 extranjeros al mes
Provinciales	
Locales	

10. Tiene algún convenio con restaurantes de comida típica para proveer alimentos a sus clientes?

No porque nuestro fuerte son los viajes organizados a Galapagos.

11. Por qué medio de comunicación da a conocer su establecimiento?

Revistas / periódicos / volantes	
Radio / Televisión	
Redes sociales / página web	X
Ferias turísticas	X

12. Se considera turismo gastronómico a las actividades que realiza un turista cuando visita un destino, entre ellas: visita a restaurantes de comida típica, mercados de alimentos, fiestas locales con degustación de comida típica, ferias gastronómicas entre otras actividades donde la comida típica es el centro de atracción.

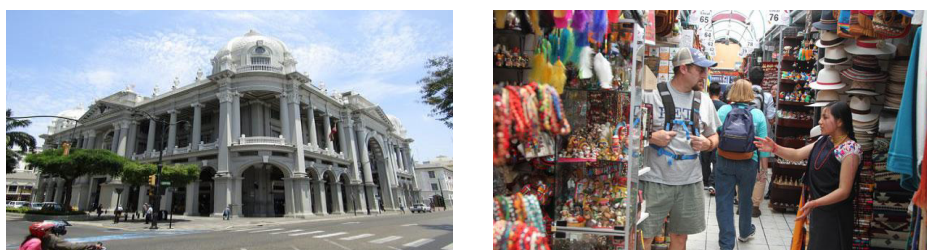
Conoce ud sobre estos tours gastronómicos con las actividades descritas anteriormente? Conoce ud sobre si se realizan tours gastronómicos con las actividades descritas anteriormente en la ciudad de Guayaquil? Detallamos un ejemplo a continuación:

Si los conozco

- Recorrido por el Malecon del Salado, Malecon 2000 y Barrio Las Peñas



- Recorrido por edificios emblemáticos del centro de la urbe y visita mercados artesanales



- Degustaciones de sitios de comida típica del centro de la ciudad



13. En qué grado de importancia considera que Guayaquil requiere de una oferta de turismo gastronómico? Siendo 1 el más importante

1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Sería importante evaluar como complemento a los tours existentes.

14. Ha evaluado la opción de ofrecer tours gastronómicos en la ciudad de Guayaquil?

No todavía

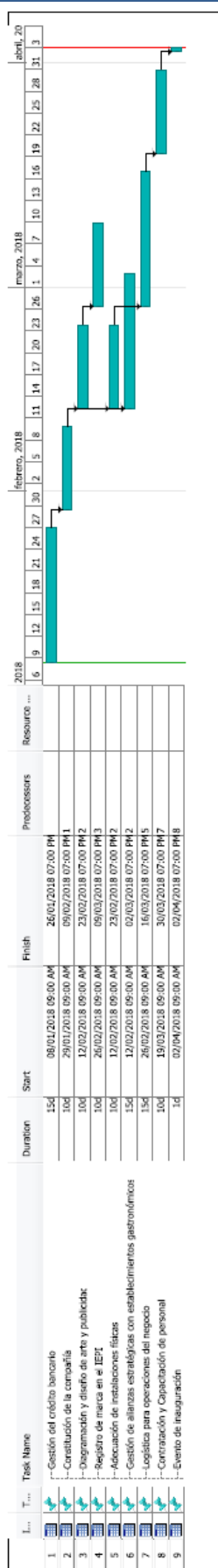
15. Estaría dispuesto a ofrecer tours gastronómicos en la ciudad de Guayaquil? Si la respuesta es NO, que factores considerarían para cambiar de opinión?

Por el momento no porque falta mayor impulso para conocer la gastronomía guayaquileña

16. ¿Qué factores en características de diseño, funcionabilidad, debe considerar el proyecto para realizar alianzas estratégicas con lugares gastronómicos de la ciudad?

Trabajar en rutas gastronómicas, darle valor a los platos típicos y capacitación en manejo de alimentos, higiene, presentación de platos y atención al cliente.

Anexo 4 CRONOGRAMA DEL PROYECTO



Anexo 5 COTIZACION DE SEGURO PARA TURISTAS



Guayaquil, 12 de Septiembre

Señores

Presente.-

De mi consideración:

A continuación, detallamos la oferta para el seguro de los usuarios de paquetes turísticos de su empresa.

Las condiciones de la póliza son las siguientes:

Accidentes personales

Cobertura para muerte accidental y gastos médicos generados a consecuencia de un accidente según los requisitos de la ley. Nuestro producto está complementado por otros amparos buscando el beneficio del asegurado y sus familiares.

Aclaremos que la cobertura limitada fuera de horas laborables aplica en los siguientes casos:

- Encontrarse el Asegurado bajo el efecto de bebidas embriagantes o de sustancias que por su propia naturaleza produzcan dependencia física o psíquica a menos que el Asegurado no se haya colocado voluntariamente en el mencionado estado.
- Lesiones o muerte causadas intencionalmente por otra persona, con excepción de la derivadas de la tentativa de hurto y de robo.
- Accidente provocado por dolo, participación voluntaria en riñas o culpa grave del Asegurado

Es decir, la cobertura de turista con el amparo de muerte accidental \$ 50.000, gastos médicos \$ 25.000 es durante el uso de sus servicios

QUITO / De las Buganvillas N45-129 y De las Higuera / PISO (593 2) 2941 600 / Fax (593 2) 294 1600 ext. 4 / Casilla No. 17-21-433
GUAYAQUIL / Calle Nahm Isales y Av. Luis Ormaiztegui, Edificio Tecniseguros / Telf. (593 4) 2660700 / Fax (593 4) 2660622 / Casilla No. 09-01-9441
CUENCA / Av. 12 de Abril - Centro Comercial "Los Nogales" / Telf. (593 7) 2812 209 / Fax (593 7) 2814983 / Casilla No. 01-01-1932
MANTA / Av. Malecón y Calle 16, Edificio El Titonel, Planta Baja / Telf. (593 5) 2622100 - (593 5) 2620600 - (593 5) 2612408
AMBATO / Av. Rodrigo Pichano 12-222 y Guayaquil / Telf. (593 3) 2420753 - (593 3) 2420 755 / Fax (593 3) 2629 172
SANTO DOMINGO / Av. Quito y Río Yumbay Edif. Gasolinas P&S Parada Norte, 3er piso / Telf. (593 2) 2763564 - (593 2) 2761054 - (593 2) 2744160



PLAN TURISTAS

COBERTURAS	MONTOS
COBERTURAS	
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 50,000
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE	\$ 50,000
DESMEMBRACION ACCIDENTAL	\$ 50,000
GASTOS MEDICOS POR ACCIDENTES POR EVENTO	\$ 25,000
GASTOS EXEQUIALES POR ACCIDENTE	\$ 1,000
AMBULANCIA	\$ 100
MUERTE POR CUALQUIER CAUSA	\$ 5,000
DEDUCIBLE (GASTOS MEDICOS)	\$ 30
PRIMA CON IMPUESTO MENSUAL POR PERSONA	\$2.10

Clausulas Adicionales:

- Cancelación de póliza INMEDIATA
- Notificación de Sinistros 5 días
- Amparo automático 30 días
- Límite de edad para el ingreso de 65 años.
- Límite catastrófico: 20 personas en un solo evento

NOTAS IMPORTANTES

- Facturación a mes vencido.
- Cuando existan inclusiones importantes se cobrará a prorrata (esto se lo hará de acuerdo al pedido del cliente)
- Asignación de un ejecutivo comercial y un ejecutivo de reclamos exclusivos para el manejo de la cuenta.
- Soporte operativo y comercial a nivel nacional para todos los afiliados en nuestras oficinas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Santo Domingo, Manta y Loja).

QUITO / De las Supervías N45-129 y De las Higueras / PSX (593 2) 2941 600 / Fax (593 2) 294 1600 ext. 4 / Casilla No. 17-21- 433
 GUAYAQUIL / Calle Nohén Isales y Av. Luis Omeñaca, Edificio Tecniseguros / Telf. (593 4) 2580700 / Fax (593 4) 2586822 / Casilla No. 09-01-9441
 CUENCA / Av. 12 de Abril - Centro Comercial "Los Nogales" / Telf. (593 7) 2612 209 / Fax (593 7) 261-6953 / Casilla No. 01-01-1932
 MANTA / Av. Malecón y Calle 16, Edificio El Timonel, Planta Baja / Telf. (593 5) 2622100 - (593 5) 2620600 - (593 5) 2612408
 AMBATO / Av. Rodrigo Pacheco 12-222 y Guayabos / Telf. (593 3) 2420753 - (593 3) 2420 755 / Fax (593 3) 2629 172
 SANTO DOMINGO / Av. Quito y Río Yamboya Edif. Gasolinera P&S Pasada Norte, 3er piso / Telf. (593 2) 2763564 - (593 2) 2761054 - (593 2) 2744160



- Respaldo de Tecniseguros y QBE Seguros Colonial, Empresas Líderes en el Mercado de Seguros del Ecuador.

Héctor Arcos Cárdenas
Gerente comercial
Unidad de Mercadeo Masivo

QUITO / De las Supervías N45-129 y De las Higueras / PISO (593 2) 2941 800 / Fax (593 2) 294 1800 ext. 4 / Casilla No. 17-25- 433
GUAYAQUIL / Calle Nahóm Itates y Av. Luis Omeñita, Edificio Tecniseguros / Telf. (593 4) 2680700 / Fax (593 4) 2696322 / Casilla No. 09-01-9441
CUENCA / Av. 12 de Abril - Centro Comercial "Los Nogales" / Telf. (593 7) 2612 209 / Fax (593 7) 2614953 / Casilla No. 01-01-1932
MANTA / Av. Malecón y Calle 16, Edificio El Titonel, Planta Baja / Telf. (593 5) 2622100 - (593 5) 2620900 - (593 5) 2612408
AMBATO / Av. Rodrigo Pichazo 12-222 y Guayabos / Telf. (593 3) 2420753 - (593 3) 2420 755 / Fax (593 3) 2629 172
SANTO DOMINGO / Av. Cuito y Río Yumbaya Edif. Gasolinera P&S Pasada Norte, 3er piso / Telf. (593 2) 2763584 - (593 2) 2761054 - (593 2) 2744160

Anexo 6 DETALLE DE LA INVERSION INICIAL

Capital de trabajo	Detalle	Cnat.	Valor unitario	Valor total	Inversión Año 0	Inversión Año 3
Activo corriente						
Capital de trabajo		1	15.600,00	15.600,00	15.600	
Activo fijo						
Equipo de oficina					2.750	
	Escritorios	3	150,00	450,00		
	Sillas	3	100,00	300,00		
	Sala de estar	1	1.200,00	1.200,00		
	TV	1	800,00	800,00		
Equipo informático					4.100	
	Computadoras	3	1.200,00	3.600,00		
	Impresora	1	500,00	500,00		
Vehículo						40.000
Activo diferido						
Gastos de instalación					5.000	
	Publicidad	1		3.050,00		
	Trámites de constitución de la compañía	1		1.000,00		
	Registro de propiedad intelectual	1		400,00		
	Adecuación de instalaciones	1		250,00		
	Otros administrativos	1		300,00		
Total de inversión inicial					27.450	40.000

Anexo 7 DETALLE DE COSTOS DE LA OPERACIÓN

Primer año

Cargo	Cantidad	Remuneración mensual	Aporte patronal	Décimo cuarto	Décimo tercero	Total remuneraciones al año
Gerente General	1	1.500,00	172,50			20.070,00
Coordinador de Operaciones	1	800,00	92,00			10.704,00
Guía turístico 1	1	650,00	74,75			8.697,00
Asistente de atención al cliente	1	400,00	46,00			5.352,00
Total	4	3.350,00	385,25	-	-	44.823,00

Segundo Año

Cargo	Cantidad	Remuneración mensual	Aporte patronal	Décimo cuarto	Décimo tercero	Total remuneraciones al año
Gerente General	1	1.500,00	172,50			20.070,00
Coordinador de Operaciones	1	800,00	92,00	393,75	800,00	11.897,75
Guía turístico 1	2	650,00	74,75	393,75	650,00	19.481,50
Asistente de atención al cliente	1	400,00	46,00	393,75	400,00	6.145,75
Total	5	3.350,00	385,25	1.181,25	1.850,00	57.595,00

Tercer Año

Cargo	Cantidad	Remuneración mensual	Aporte patronal	Décimo cuarto	Décimo tercero	Total remuneraciones al año
Gerente General	1	1.575,00	181,13			21.073,50
Coordinador de Operaciones	1	840,00	96,60	413,44	840,00	12.492,64
Guía turístico 1	2	682,50	78,49	413,44	682,50	20.455,58
Chofer	1	525,00	60,38	413,44	525,00	7.962,94
Asistente de atención al cliente	1	420,00	48,30	413,44	420,00	6.453,04
Total	6	4.042,50	464,89	1.653,75	2.467,50	68.437,69

Detalle de costos

de operación

Concepto	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos de mantenimiento (limpieza, luminarias)	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15
Servicios outsourcing contable e informáticos	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73
Servicios de operación (internet, agua, luz)	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15
Alquiler de instalaciones	400,00	4.800,00	500,00	525,00	551,25
Otros administrativos (insumos de limpieza, cafetería)	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15
Renting vehículo	2.000,00	24.000,00	25.200,00		
Total costos de operación	2.850,00	34.200,00	31.370,00	6.478,50	6.802,43

Publicidad

Concepto	Mensual	Anual
Publicidad	191,67	2.300,00

Resumen de costos y gastos fijos	Total mensual	Total anual
Sueldos	3.735,25	44.823,00
Operación del negocio	2.850,00	34.200,00
Publicidad	191,67	2.300,00
Total de costos y gastos	6.776,92	81.323,00

Resumen de costos variables	Costo/Unidad	Cantidad degustaciones/Tour	Costo variable medio/Tour
Degustaciones	1,00	4	4,00
Seguro contra accidentes para viajeros	2,10	1	2,10
Taller culinario	10,00	1	10,00

Anexo 8 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Detalle del crédito	Monto	Porcentaje
Inversión	\$27.450,00	
Recursos Propios	\$8.235,00	30%
Préstamo	\$19.215,00	70%
Tasa Prestamo anual	12,00%	
Tasa Prestamo mensual	1,000%	
Pago (Cuota)	\$5.330,43	
Nº Periodos	5	

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Final	19.215,00	16.190,37	12.802,79	9.008,70	4.759,31	-
Cuota		5.330,43	5.330,43	5.330,43	5.330,43	5.330,43
Intereses		2.305,80	1.942,84	1.536,33	1.081,04	571,12
Capital		3.024,63	3.387,58	3.794,09	4.249,38	4.759,31

Anexo 9 DETERMINACIÓN TASA DE DESCUENTO

TASA DE DESCUENTO PARA RECURSOS PROPIOS (MODELO CAPM)

Datos bases de cálculo

Tasa pago bonos USA a 10 años (promedio últimos 05 años)	Rf	2,20%
Rendimiento promedio empresas del sector	Rm	11,6%
Riesgo país mes promedio abril 2017	Riesgo país	650
	Riesgo país	6,50%
Tasa de impuesto en Ecuador	t	34%

Rendimiento del mercado SECTOR TURISMO

2015

METROPOLITAN TOURING	6,6%
XPTOURS S.A.	3,6%
OCEANADVENTURES S.A.	24,9%
GRUPO M&M TRAVEL	11,2%
PROMEDIO	11,6%

Resumen de factores	
Rf	2,2%
Be (RM-RF)	6,8%
Rp	6,5%
Costo de capital sin deuda (Ke) / CAPM	15,5%

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. O., & Y. P. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- América Economía. (2017). Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/4-tips-para-atraer-turistas-de-negocios-con-ayuda-de-internet>
- Dirección de Turismo y promoción cívica del Municipio de Guayaquil. (2014). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/guias/Guayaquil-es-mi-Destino-para-Saborear-su-Gastronomia.pdf>
- ESPAE. (2016). *Orientación estratégica para la toma de decisiones de la Industria Turística*.
- Foro Económico Mundial. (2017). *The Travel & Tourism competitiveness Report 2017*. Obtenido de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- INEN. (2014). *ESTANDARIZACIÓN DE COLORES PARA RECIPIENTES DE DEPOSITO Y ALMACENAMIENTO TEMPORAL DE RESIDUOS SOLIDOS*. <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/2841.pdf>.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Ley de Turismo*. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>.
- MINTUR. (2007). *PLANDETUR*. Obtenido de Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- MINTUR. (2008). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- MINTUR. (2014). *PLANDETUR*. Obtenido de Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- MINTUR. (2016). *Informe anual de rendición de cuentas 2015*. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS_MINTUR-1.pdf
- MINTUR. (2017). *Registro de establecimientos turísticos*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-agencias-de-viajes/109>
- Municipio de Guayaquil. (2017). *Guía de Trámites - Tasa de Habilitación*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Organización Mundial de Turismo. (2012). Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). Recuperado el 2017, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*.
Obtenido de
https://affiliatemembers.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva*. THE FREE PRESS.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. THE FREE PRESS.
- Registro Mercantil de Guayaquil. (2015). *Manual de Trámites y Requisitos*. Obtenido de
http://registromercantil.gob.ec/images/phocadownload/Manual_de_Tramites_y_Requisitos_Gye.pdf
- Sistema de indicadores sociales del Ecuador. (2017). Obtenido de
<http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/sijoven/macsjointro.htm>
- SRI. (2010). *Normativa legal para devolución de IVA a Operadores de Turismo receptivo*.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjg9L49PLUAhVMQCYKHS2tDaIQFggpMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FDocumentosAlfrescoPortlet%2Fdescargar%2F9c75a644-efa0-415d-ad36-6e944b960fa1%2FBase%2Blegal%2BOT>.
- SRI. (2017). *Obligaciones Tributarias*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/136>
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Guía de usuario*. Obtenido de
http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul
- Vicepresidencia de la República. (2013). *Análisis de la cadena de turismo*.
<http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>.