

## Introducción

El Turismo es interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el turismo y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

El turismo no puede identificarse como un sector económico claramente diferenciado, puesto que los bienes y servicios vendidos tanto a los visitantes como a los turistas nacionales se originan en varias ramas de la producción y porque en muchos casos sólo una parte se vende al turista y el resto se destina a otras formas de demanda final o usos intermediarios. Es así que esta actividad se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para países que sitúan su economía en este sector, siendo el mismo uno de los mejores distribuidores de la riqueza nacional. Los efectos del turismo sobre la economía son tal vez los más conocidos y han sido los que en mayor grado han estimulado el interés de los países por el turismo.

Siendo fuente generadora de divisas, fuente al ingreso nacional, fuente generadora de empleos, factor de expansión del mercado nacional. Cualquier territorio puede ser convertido en destino turístico a través de su posicionamiento en el mercado. Para ello debe reunir una serie de requisitos que pueden resumirse en dos conceptos: el atractivo turístico y las facilidades turísticas.

Normalmente suele estudiarse en detalle el atractivo turístico, como elemento principal de la oferta. En ella intervienen las cualidades

estéticas, culturales, naturales y recreativas de la zona o región que se quiere ofrecer.

Es importante considerar el tipo de turismo que se busca en el mercado, como necesidad de las personas para recrearse, conocer y descansar.

Existen varios tipos de turismo, los cuales tienen su acogida por el mercado y son utilizados en varios países como oferta turística. En la actualidad el turismo ecológico está en auge, ya que se ha creado la necesidad de conocer la naturaleza y su biodiversidad, para aprender sobre ella y disfrutar de los beneficios que esta ofrece.

El turismo en el Ecuador en los últimos 10 años ha tenido un auge, siendo uno de los principales destinos turísticos entre los visitantes extranjeros, esto debido a éste es un país pluricultural, multiétnico, con cuatro regiones geográficas que ofrecen al turista nacional y extranjero hermosos escenarios, parajes y lugares para realizar un turismo de calidad, está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Atravesado por la Línea Ecuatorial y la Cordillera de los Andes, con su cadena de nevados y volcanes ofrece un sinnúmero de lugares para conocer, visitar y admirar.

El Ecuador tiene la potencialidad de desarrollarse como un destino turístico por las condiciones geográficas, climáticas y el entorno natural que le rodea, si pudiéramos aprovechar dichos recursos, y que nuestra economía no dependa del petróleo y demás recursos minerales.

Es necesario promover un turismo ecológico y de aventura en el Ecuador, ya que se cuenta con todos los recursos naturales para hacerlo, contrario a una infraestructura más ostentosa y llena de actividades recreacionales que ofrezca otro tipo de turismo. Es importante establecer que el Ecuador a pesar de no contar con una infraestructura llamativa, tiene un atractivo

turístico invaluable, por su biodiversidad y condición geográfica que hace de éste país un importante destino turístico.

Entre el sinnúmero de atractivos turísticos que tiene el Ecuador, se encuentra la provincia de Manabí, ésta forma parte de la región costa y brinda al turista el disfrute de hermosas playas y balnearios acompañado de un clima cálido y agradable para el esparcimiento y diversión de quienes la visitan, éste es un destino paradisíaco por cuanto es conservado naturalmente, con una grandiosa flora y fauna, posee playas vírgenes y excelentes paisajes.

Desde la costa manabita se puede apreciar el famoso ritual de apareamiento de las ballenas jorobadas, desde mayo hasta julio, además se encuentra la Isla de la Plata, famosa por su biodiversidad y conservación, lo cual sin duda es un atractivo de gran valía para la provincia.

Las playas Manabitas por sus recursos naturales, geográficos y climáticos es un destino turístico por excelencia, por esta razón es necesario promover y desarrollar este sector de la economía, para así lograr un desarrollo sustentado, crear fuentes de trabajo y estimular el crecimiento económico y social del país, brindando soluciones claras y reales a los problemas derivados de una economía decreciente.

Es por ello que la presente investigación reconoce la importancia de la provincia para el turismo, realizando un análisis minucioso de la oferta, demanda, estudio técnico, organizacional y la respectiva evaluación financiera, para determinar la viabilidad del proyecto en el tiempo.

# **CAPÍTULO 1**

## **Estudio de Mercado**

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.<sup>1</sup>

### **1.1 Objetivo del estudio de mercado**

- Determinar la demanda insatisfecha, de tal manera que justifique mediante el estudio de la oferta y la demanda, con un buen nivel de confianza, la existencia real de clientes para el servicio que ofrecerá la empresa.
- Determinar la factibilidad de la creación de una operadora turística que promueva las playas de la provincia de Manabí, con ubicación en la ciudad de Portoviejo, para conocer si es viable o no.
- Establecer mediante el análisis respectivo si existe la necesidad en los consumidores, identificando a los actuales competidores, definiendo si hay un nicho de mercado que justifique la inversión.
- Establecer en base a los resultados del mercado la forma de llegar al cliente potencial con una adecuada mezcla entre el precio, el servicio turístico ofertado, en el correcto lugar de distribución.

---

<sup>1</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>

## 1.2 Estructura del mercado

En la economía, la estructura del mercado (también conocida como forma del mercado) describe el estado de un mercado con respecto a la competición. Las formas principales del mercado son: Competición perfecta, en la cual el mercado consiste en un número muy grande de firmas produciendo un producto homogéneo. Competición monopolística, también llamada mercado competitivo, donde hay una gran cantidad de firmas de la independiente que tiene una proporción muy pequeña de la cuota de mercado. Oligopolio, en el cual un mercado es dominado por un número pequeño de las firmas que poseen más el de 40% de la cuota de mercado. Oligopsonio, un mercado dominado por muchos vendedores y algunos compradores. Monopolio, donde hay solamente un abastecedor de un producto o de un servicio. Monopolio natural, un monopolio en el cual economías de la eficacia de la causa de la escala a aumentar continuamente con el tamaño de la firma. La estructura imperfecto competitiva es absolutamente idéntica a las condiciones de mercado realistas donde algunos competidores, monopolistas, oligopolistas, y duopolistas monopolísticos existen y dominan las condiciones de mercado.

Estas preocupaciones algo abstractas tienden para determinar alguno pero no todos los detalles de un sistema concreto específico del mercado donde los compradores y los vendedores satisfacen y confían realmente al comercio. La secuencia correcta de la estructura del mercado de la mayoría a menos competitivo es competición perfecta, competición imperfecta, oligopolio, y monopolio puro.

Los criterios principales por los cuales uno puede distinguir entre diversas estructuras del mercado son: el número y tamaño de productores y

consumidores en el mercado, el tipo de mercancías y servicios que son negociados, y el grado a los cuales información puede fluir libremente.<sup>2</sup>

### **1.2.1 Análisis histórico del mercado**

Las playas de la provincia de Manabí cuentan con invaluable recursos naturales, culturales y sociales, pero durante muchos años no contó con el apoyo y proyectos necesarios para desarrollarse como un destino turístico internacional, ya que a pesar de la inversión en su infraestructura ésta es deficiente, lo que crea inseguridad en el turista, debido al alto riesgo de accidentes en las vías y también al elevado índice de delincuencia de la provincia, producto de la falta de empleo que lleva a la pobreza y a buscar en la delincuencia un medio de subsistencia lo que provocaba en el turista una imagen negativa de la provincia.

El turismo en la provincia de Manabí empezó realizándose de forma empírica, quienes visitaban la provincia no lo hacían mediante agencias de viajes u operadoras, sino individualmente, la información que tenían respecto al lugar que visitaban la obtenían directamente de los habitantes de la zona donde se encontraban.

El cuadro nº 1 detalla los lugares donde los turistas obtenían información de los sitios que visitaban, entre estos tenemos: la población en general, revistas, hoteles, aduanas, entre otros, datos obtenidos por el Ministerio de Turismo por medio de encuestas realizadas a los visitantes de la provincia.

---

<sup>2</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura_de_mercado)

**CUADRO N° 1**  
**LUGARES DONDE OBTIENEN INFORMACIÓN TURÍSTICA LOS**  
**VISITANTES ANTES Y DURANTE EL VIAJE**

LUGARES	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACIÓN %
Población en general	158	14,95
Revista/ libros/Prensa	40	3,78
Hotel	39	3,69
Aduana/Mig./Polic.	25	2,37
CETUR	15	1,42

*FUENTE: Encuestas en las Jefaturas de Migración de Tulcán y Huaquillas en Enero de 1997.*

*ELABORACIÓN: División de Estadística e Informática – CETUR – 1997*

Los resultados muestran que en su mayoría obtienen información de la población en general, más no de guías o instituciones especializadas.

De la misma forma como los turistas realizaban un turismo en el que ellos mismos se auto guiaban en su viaje, el uso de agencias y/o operadoras era mínimo. El cuadro n° 2 establece la utilización de agencias de viajes operadoras en el país por parte de los turistas.

**CUADRO N° 2**  
**UTILIZACIÓN DE AGENCIA DE VIAJES OPERADORAS EN EL PAÍS**

UTILIZACIÓN DE	TAMAÑO	PARTICIPACIÓN
SI UTILIZA	106	10,03
NO UTILIZA	848	80,23
NO RESPUESTA	103	9,74

*FUENTE: Encuestas en las Jefaturas de Migración de Tulcán y Huaquillas en Enero de 1997.*

*ELABORACIÓN: División de Estadística e Informática – CETUR – 1997*

El resultado de este cuadro, es que la mayoría de los turistas no utilizaron ni operadoras ni agencias de viajes para llegar al país.

Es así que se ha venido desarrollando el turismo en la Provincia de Manabí, respecto a la oferta turística el cuadro nº 3 muestra la cantidad de establecimientos turísticos registrados por el Ministerio de Turismo en 1997.

**CUADRO N° 3  
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS, POR RAZÓN SOCIAL**

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	RAZÓN SOCIAL					TOTAL
	Personal	Familiar	Cía. Ltda.	S.A.	Otros	
Hoteles - Residenciales		2				2
Hostales	3					3
Hostales - Residencias	1			1		2
Cabañas	2	2	1			5
Pensiones	2	1				3
Restaurantes	5	5				10
<b>TOTAL</b>	13	10	1	1	0	25
<b>%</b>	52,00	40,00	4,00	4,00	0,00	100

**FUENTE:** Encuestas en las Jefaturas de Migración de Tulcán y Huaquillas en Enero de 1997.  
**ELABORACIÓN:** División de Estadística e Informática – CETUR – 1997

La falta de una infraestructura hotelera era uno de los principales problemas de los turistas al visitar la provincia, ya que contaban con pocos hoteles y lugares donde poder descansar y al mismo tiempo que den un servicio turístico de calidad.

El cuadro nº 4 muestra el país de donde provienen la mayoría de turistas que visitan el país.



**CUADRO N° 4  
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN EL  
ECUADOR**

<b>PAÍS DE RESIDENCIA</b>	<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	<b>PARTICIPACIÓN %</b>
<b>AMÉRICA</b>	<b>958</b>	<b>90,63</b>
Estados Unidos	26	2,46
Colombia	571	54,02
Venezuela	24	2,27
Perú	260	24,60
Otros Países	77	7,28
<b>EUROPA</b>	<b>79</b>	<b>7,47</b>
Alemania	17	1,61
Reino Unido	11	1,04
Otros	51	4,82
<b>ASIA/AFRICA/OCEANIA</b>	<b>20</b>	<b>1,90</b>
<b>GLOBAL</b>	<b>1057</b>	<b>100,00</b>

*FUENTE: Encuestas en las Jefaturas de Migración de Tulcán y Huaquillas en Enero de 1997.  
ELABORACIÓN: División de Estadística e Informática – CETUR – 1997*

El país de residencia del que provienen la mayoría de turistas que visitan el país, tenemos: Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Perú y otros. El cuadro n° 5 muestra los motivos que provocaron el viaje de los turistas al Ecuador, así tenemos:

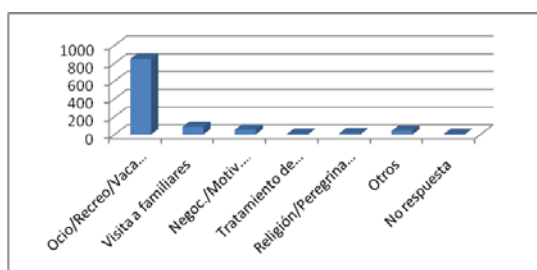
**CUADRO N° 5  
MOTIVOS DEL DESPLAZAMIENTO DE LOS TURISTAS**

<b>MOTIVO</b>	<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	<b>PARTICIPACIÓN %</b>
Ocio/Recreo/Vacaciones	849	80,32
Visita a familiares	87	8,23
Negoc./Motiv. Profesional.	53	5,01
Tratamiento de Salud	7	0,66
Religión/Peregrinaciones	14	1,32
Otros	41	3,88
No respuesta	6	0,57

*FUENTE: Encuestas en las Jefaturas de Migración de Tulcán y Huaquillas en Enero de 1997.  
ELABORACIÓN: División de Estadística e Informática – CETUR – 1997*

El gráfico N° 1 muestra la incidencia en los motivos del desplazamiento que tuvieron los turistas para realizar sus viajes.

**GRÁFICO N° 1**  
**MOTIVOS DEL DESPLAZAMIENTO DE LOS TURISTAS**



**FUENTE:** Encuestas en las Jefaturas de Migración de Tulcán y Huaquillas en Enero de 1997.  
**ELABORACIÓN:** División de Estadística e Informática – CETUR – 1997

Los resultados arrojan que en su mayoría visitaban el país por ocio, recreación o vacaciones. En el cuadro n° 6 se establece los principales lugares visitados o de preferencia para los turistas al visitar nuestro país, así tenemos:

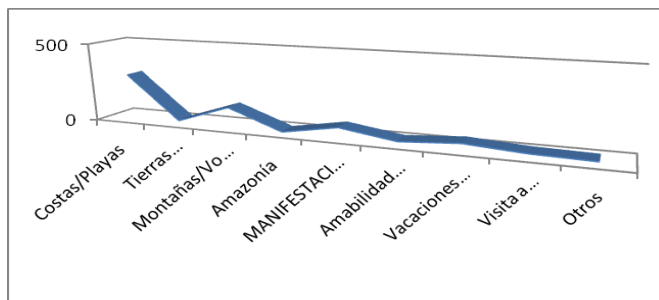
**CUADRO N° 6**  
**PRINCIPALES LUGARES VISITADOS EN EL**  
**ECUADOR**

LUGARES	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACIÓN %
Quito	804	76,06
Guayaquil	386	36,52
Ibarra	322	30,46
Playas Esmeraldas	319	30,18
Playas Guayas	262	24,79
Otavalo	212	20,06
Cuenca	163	15,42
Playas Manabí	162	15,33
Baños (Tungurahua)	107	10,12
Ambato	85	8,04
Riobamba	65	6,15
Amazonía	50	4,73
Galápagos	45	4,26
Otros	342	32,36

**FUENTE:** Encuestas en las Jefaturas de Migración de Tulcán y Huaquillas en Enero de 1997.  
**ELABORACIÓN:** División de Estadística e Informática – CETUR – 1997

El gráfico N° 2 muestra los lugares más visitados en el Ecuador.

**GRÁFICO N° 2**  
**PRINCIPALES LUGARES VISITADOS EN EL ECUADOR**



**FUENTE:** Encuestas en las Jefaturas de Migración de Tulcán y Huaquillas en Enero de 1997.

**ELABORACIÓN:** División de Estadística e Informática – CETUR – 1997

Las playas de la provincia de Manabí se encuentran en el octavo lugar de los principales lugares visitados en el país, lo que denota poco impulso del turismo, por la falta de infraestructura vial, hotelera y rusticidad en el turismo que se realizaba.

El cuadro n° 7 muestra las preferencias de los turistas respecto a sus lugares para conocer y visitar.

**CUADRO N° 7**  
**PRINCIPALES PREFERENCIAS AL VISITAR EL ECUADOR**

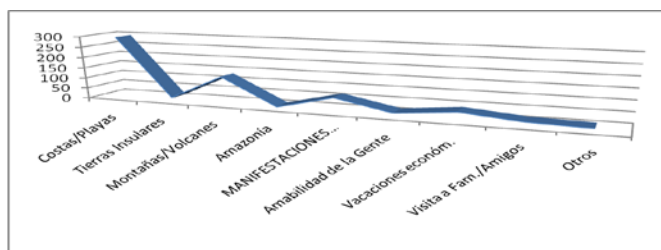
PRINCIPALES PREFERENCIAS	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACIÓN %
<b>SITIOS NATURALES</b>		
Costas/Playas	294	34,63
Tierras Insulares	13	1,53
Montañas/Volcanes	129	15,19
Amazonía	3	0,35
<b>MANIFESTACIONES CULTURALES</b>	64	7,54
<b>OTROS</b>		
Amabilidad de la Gente	12	1,41
Vacaciones económ.	37	4,36
Visita a Fam./Amigos	14	1,65
Otros	7	0,82

**FUENTE:** Encuestas en las Jefaturas de Migración de Tulcán y Huaquillas en Enero de 1997.

**ELABORACIÓN:** División de Estadística e Informática – CETUR – 1997

El gráfico n° 3 muestra los sitios de preferencia de los turistas para conocer al realizar sus viajes.

**GRÁFICO N° 3**  
**PRINCIPALES PREFERENCIAS DE VISITAR EL ECUADOR**



**FUENTE:** Encuestas en las Jefaturas de Migración de Tulcán y Huaquillas en Enero de 1997.

**ELABORACIÓN:** División de Estadística e Informática – CETUR – 1997

Las playas y costa del Ecuador se encuentran en el primer lugar en las preferencias de lugares donde el turista prefiere visitar en el país.

### 1.2.2 Análisis actual del mercado

Es un estudio realizado a la situación actual del mercado, como se desempeña la demanda y oferta en el sector turístico.

En la actualidad, Manabí se perfila como una de las provincias de mayor expectativa en el mercado turístico, ya que cuenta con los recursos necesarios y con el apoyo de los gobiernos locales, tal es el caso del Consejo Provincial de Manabí que motiva al turismo mediante su página Web, mostrando los destinos turísticos más importantes, la cultura y gastronomía de la provincia.

De igual forma el gobierno central promueve el turismo en la provincia mediante su página Web y distintos proyectos turísticos que incentiven el aparato productor en Manabí. En la actualidad, el mercado turístico en Manabí está en crecimiento, es así que el incremento de agencias de

viajes internacionales y operadoras turísticas, es de importancia ya que promueven un nuevo tipo de turismo y lugares exóticos en la provincia a los cuales visitar.

El cuadro n° 8 muestra hasta la actualidad las agencias y operadoras turísticas registradas en el Ministerio de Turismo por provincias.

**CUADRO N° 8**  
**AGENCIAS DE VIAJES REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO**  
**POR PROVINCIAS**  
**AÑO : 2007**

PROVINCIA	TIPO DE AGENCIAS DE VIAJES						TOTAL	
	MAYORISTA		INTERNACIONAL		OPERADORA		DUALIDAD	
	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%
AZUAY	3	4,11	45	10,92	10	2,02	33	11,96
BOLIVAR			1	0,24	1	0,20		
CAÑAR			10	2,43	2	0,40	5	1,81
CARCHI			1	0,24				
COTOPAXI			5	1,21	10	2,02		
CHIMBORAZO			8	1,94	14	2,83	9	3,26
EL ORO			13	3,16	3	0,61	18	6,52
ESMERALDAS					1	0,20	3	1,09
GUAYAS	28	38,36	128	31,07	63	12,75	60	21,74
IMBABURA			4	0,97	6	1,21	8	2,90
LOJA			16	3,88	3	0,61	7	2,54
LOS RÍOS	1	1,37	1	0,24	2	0,40	1	0,36
MANABÍ			14	3,40	32	6,48	1	0,36
MORONA SANTIAGO			1	0,24	5	1,01		
NAPO			1	0,24	22	4,45		
PASTAZA					13	2,63	2	0,72
PICHINCHA	40	54,79	139	33,74	203	41,09	123	44,57
TUNGURAHUA	1	1,37	23	5,58	59	11,94	5	1,81
GALÁPAGOS			2	0,49	40	8,10	1	0,36
SUCUMBÍOS					3	0,61		
ORELLANA					2	0,40		
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100,00</b>	<b>412</b>	<b>100,00</b>	<b>494</b>	<b>100,00</b>	<b>276</b>	<b>100,00</b>

FUENTE : Catastros de Servicios Turísticos 2008 - Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo  
ELABORACIÓN : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

Como nos podemos dar cuenta Manabí cuenta con un porcentaje importante de agencias de viajes y operadoras turísticas, lo que denota un crecimiento del turismo en la provincia. El cuadro n° 9 muestra el crecimiento de la oferta Turística que ofrece el país.

**CUADRO N° 9**  
**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS**  
**EN EL MINISTERIO DE TURISMO**  
**AÑOS : 2003 - 2007**

ACTIVIDAD	2003	2004	2005	2006	2007
ALOJAMIENTO	2650	2686	3077	3058	3204
COMIDAS Y BEBIDAS	6664	7005	8109	8120	8865
AGENCIAS DE VIAJES	1404	1418	1217	1218	1255
LÍNEAS AÉREAS	56	58	68	68	76
RECREACIÓN	653	646	639	642	609
TRANSPORTE TERRESTRE	138	163	224	225	229
TRANSPORTE FLUVIAL Y MARÍTIMO	93	91	103	103	108
OTROS	67	62	69	69	63
<b>T O T A L</b>	<b>11.725</b>	<b>12.129</b>	<b>13.506</b>	<b>13.503</b>	<b>14.409</b>

FUENTE : Catastros de Servicios Turísticos 2008 - Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo  
ELABORACIÓN : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

Como podemos notar un incremento año a año de todas las actividades que representan infraestructura turística en el país.

Respecto a la oferta turística de la provincia de Manabí, el cuadro n° 10 muestra la capacidad de los establecimientos de alojamiento por provincia.

**CUADRO N° 10**  
**CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO**  
**SEGÚN CATEGORÍA Y PROVINCIA**  
**AÑO : 2007**

PROVINCIA	CATEGORÍA															TOTAL		
	LUJO			PRIMERA			SEGUNDA			TERCERA			CUARTA			ESTAI	HABIT	PLAZAS
	ESTAI	HABIT	PLAZAS	ESTAI	HABIT	PLAZAS	ESTAI	HABIT	PLAZAS	ESTAI	HABIT	PLAZAS	ESTAI	HABIT	PLAZAS	ESTAI	HABIT	PLAZAS
AZUAY	2	114	198	56	1265	2689	33	590	1237	47	846	1645				138	2815	5769
BOLÍVAR				4	41	75	10	120	256	11	168	285				25	329	616
CAÑAR				2	20	37	10	118	252	17	161	319				29	299	608
CARCHI				6	99	223	12	277	502	20	347	812				38	723	1537
COTOPAXI				6	75	143	18	214	400	10	126	217				34	415	760
CHIMBORAZO				32	533	1089	33	594	1067	46	742	1341	1	11	23	112	1880	3520
EL ORO	1	30	52	18	764	1495	26	644	1267	40	1154	2216				85	2592	5030
ESMERALDAS				42	751	2129	170	2401	5669	98	1356	2978				310	4508	10776
GUAYAS	11	1539	3194	50	2291	4823	157	7406	15786	275	6038	11463	12	621	1258	505	17895	36524
IMBABURA	1	32	62	24	1075	2585	56	1710	3890	70	2401	5287				151	5218	11824
LOJA				27	499	1118	27	400	788	61	1040	2022	6	206	402	121	2145	4330
LOS RÍOS				2	94	159	26	530	990	61	957	1819				89	1581	2968
MANABÍ	3	83	176	34	1108	2920	138	2467	7220	194	3119	7278	8	149	530	377	6926	18124
MORONA SANTIAGO				6	88	169	8	129	272	26	370	673				40	587	1114
NAPO				15	328	849	29	560	1313	62	665	1467				106	1553	3629
PASTAZA				16	260	628	21	421	962	27	704	1250	2	25	42	66	1410	2882
PICHINCHA	10	1904	4558	121	2806	6403	226	4271	9434	268	4289	8723	4	132	234	629	13402	29352
TUNGURAHUA	1	45	114	23	480	943	38	1036	2064	130	2361	4248	1	20	40	193	3942	7409
ZAMORA CHINCHIPE				3	65	128	3	144	214	12	318	558				18	527	900
GALÁPAGOS				21	339	672	29	596	1187	11	352	793	1	7	18	62	1294	2670
SUCUMBIÓS				6	219	411	5	172	372	32	675	1216	3	95	161	46	1161	2160
ORELLANA	5	242	455				6	80	170	16	292	520	3	95	152	30	709	1297
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>3989</b>	<b>8809</b>	<b>514</b>	<b>13200</b>	<b>29688</b>	<b>1081</b>	<b>24880</b>	<b>55312</b>	<b>1534</b>	<b>28481</b>	<b>57130</b>	<b>41</b>	<b>1361</b>	<b>2860</b>	<b>3204</b>	<b>71911</b>	<b>153799</b>

FUENTE : Catastros de Servicios Turísticos 2008- Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo  
 ELABORACIÓN : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

Manabí cuenta con un importante aporte en su infraestructura hotelera para el país, lo que da al turista en la actualidad, lugares de esparcimiento para su elección en su estadía en el país.

Así mismo, Manabí cuenta con la capacidad en sus establecimientos de comidas y bebidas.

En el cuadro n° 11 se establece la capacidad de los establecimientos de comidas y bebidas en la provincia.

**CUADRO N° 11**  
**CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS**  
**REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO**  
**AÑO : 2007**

**REGIÓN LITORAL E INSULAR**

PROVINCIA	CATEGORIA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO												TOTAL		
		RESTAURANTE			CAFETERÍA			BAR		FUENTE DE SODA				MESAS	SILLAS	
		No.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS			No.
EL ORO	Primera	1	35	140	1	12	48	2	28	112				4	75	300
	Segunda	19	341	1364	1	4	16	7	85	340	2	40	160	29	470	1880
	Tercera	98	1055	4220	9	99	396	26	204	816	21	194	776	154	1552	6208
	Cuarta	20	211	844	1	7	28							21	218	872
	<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>1642</b>	<b>6568</b>	<b>12</b>	<b>122</b>	<b>488</b>	<b>35</b>	<b>317</b>	<b>1268</b>	<b>23</b>	<b>234</b>	<b>936</b>	<b>208</b>	<b>2315</b>	<b>9260</b>
ESMERALDAS	Lujo	2	27	108	1	0	0				1	4	16	4	31	124
	Primera	1	20	80										1	20	80
	Segunda	20	307	1228	1	2	8	1	18	72	6	63	252	28	390	1560
	Tercera	56	643	2500	1	5	20	8	102	408	6	56	224	71	806	3152
	Cuarta	52	452	1790	1	5	20							53	457	1810
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>1449</b>	<b>5706</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>9</b>	<b>120</b>	<b>480</b>	<b>13</b>	<b>123</b>	<b>492</b>	<b>157</b>	<b>1704</b>	<b>6726</b>	
GUAYAS	Lujo	38	767	3068	2	23	92	1	9	36	5	44	176	46	843	3372
	Primera	210	4162	16608	58	950	3764	26	599	2396	167	1234	4936	461	6945	27704
	Segunda	288	4095	16039	65	718	2872	40	565	2260	177	857	3450	570	6235	24621
	Tercera	1070	10635	42399	67	493	1972	156	1722	6851	406	1282	4901	1699	14132	56123
	Cuarta	876	5750	22880	14	79	316	2	29	116	15	69	276	907	5927	23588
<b>TOTAL</b>	<b>2482</b>	<b>25409</b>	<b>100994</b>	<b>206</b>	<b>2263</b>	<b>9016</b>	<b>225</b>	<b>2924</b>	<b>11659</b>	<b>770</b>	<b>3486</b>	<b>13739</b>	<b>3683</b>	<b>34082</b>	<b>135408</b>	
LOS RÍOS	Primera							1	9	36				1	9	36
	Segunda	19	311	1244					6	54	216			25	365	1460
	Tercera	51	544	2176	1	6	24	22	155	620				74	705	2820
	Cuarta	35	270	1080	1	4	16							36	274	1096
	<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>1125</b>	<b>4500</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>29</b>	<b>218</b>	<b>872</b>				<b>136</b>	<b>1353</b>	<b>5412</b>
MANABÍ	Primera				1	9	36	1	18	72				2	27	108
	Segunda	32	477	1911	2	18	72	3	41	161	6	53	212	43	589	2356
	Tercera	173	1730	6919	3	19	76	10	123	492	26	156	624	212	2028	8111
	Cuarta	128	1082	4301				1	6	24				129	1088	4325
	<b>TOTAL</b>	<b>333</b>	<b>3289</b>	<b>13131</b>	<b>6</b>	<b>46</b>	<b>184</b>	<b>15</b>	<b>188</b>	<b>749</b>	<b>32</b>	<b>209</b>	<b>836</b>	<b>386</b>	<b>3732</b>	<b>14900</b>
GALÁPAGOS	Lujo	8	66	264	1	9	36							9	75	300
	Primera	6	124	496				1	11	44	1	7	28	8	142	568
	Segunda	43	467	1866	19	205	821	8	65	260	1	5	20	71	742	2967
	Tercera	21	152	571	8	72	228	2	11	44	3	15	60	34	250	903
	Cuarta	2	20	80	1	20	80							3	40	160
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>829</b>	<b>3277</b>	<b>29</b>	<b>306</b>	<b>1165</b>	<b>11</b>	<b>87</b>	<b>348</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>108</b>	<b>125</b>	<b>1249</b>	<b>4898</b>	
<b>TOTAL REGIÓN LITORAL E INSULAR</b>		<b>3269</b>	<b>33743</b>	<b>134176</b>	<b>259</b>	<b>2759</b>	<b>10941</b>	<b>324</b>	<b>3854</b>	<b>15376</b>	<b>843</b>	<b>4079</b>	<b>16111</b>	<b>4695</b>	<b>44435</b>	<b>176604</b>

FUENTE : Catastros de Servicios Turísticos 2008- Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo  
 ELABORACIÓN : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

La capacidad que ofrece Manabí en sus establecimientos de comidas y bebidas, es óptima para el desarrollo del turismo porque cuenta con niveles adecuados de servicio para satisfacer la demanda turística.

El cuadro nº 12 muestra la oferta en transporte terrestre para el turismo por provincia, así tenemos:

**CUADRO N° 12**  
**CAPACIDAD DEL TRANSPORTE TURISTICO TERRESTRE**  
**REGISTRADO EN EL MINISTERIO DE TURISMO**  
**AÑO : 2006**

PROVINCIAS	SERVICIO NACIONAL			SERVICIO INTERNACIONAL			SERVICIO NACIONAL DISCRECIONAL			SERVICIO NACIONAL DE ITINERARIO			ALQUILER DE AUTOMOVILES POR			ALQUILER DE TRICAR, CUADRONES, MOTOS,		
	COMPANIAS	VEHICULOS	ASIENTOS	COMPANIAS	VEHICULOS	ASIENTOS	COMPANIAS	VEHICULOS	ASIENTOS	COMPANIAS	VEHICULOS	ASIENTOS	COMPANIAS	VEHICULOS	ASIENTOS	COMPANIAS	VEHICULOS	ASIENTOS
AZUAY	4	15	129	1						3	42	168	7	57	297	7	57	297
CHIMBORAZO													1			1		
EL ORO	2	7	105										2	7	105	2	7	105
GUAYAS							4	23	276	23	222	780	27	245	1056	27	245	1056
IMBABURA							7	23	332				7	23	332	7	23	332
LOJA										5	33	132	5	33	132	5	33	132
MANABÍ							1	4	60	5	23	95	6	27	155	6	27	155
NAPO																		
PICHINCHA				3	3	79	144	406	4848	19	316	1404	166	725	6331	166	725	6331
TUNGURAHUA										1	5	60	1	5	60	1	5	60
ZAMORA CHINCHIPE										1	3	12	1	3	12	1	3	12
GALÁPAGOS							2	4	48				2	4	48	2	4	48
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>234</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>79</b>	<b>158</b>	<b>460</b>	<b>5564</b>	<b>57</b>	<b>644</b>	<b>2651</b>	<b>225</b>	<b>1129</b>	<b>8528</b>	<b>225</b>	<b>1129</b>	<b>8528</b>

FUENTE : Catastros de Servicios Turísticos 2007- Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo  
 ELABORACIÓN : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

La provincia cuenta con una adecuada capacidad en el transporte terrestre turístico, lo que beneficia al desarrollo de esta actividad.

### 1.2.3 Tendencias del mercado

El mercado turístico a lo largo de los años se había caracterizado por un turismo motivado por atractivos en infraestructura y centros de diversión, pero desde hace algunos años éste ha cambiado su tendencia, siendo el principal atractivo la naturaleza conservada; el turismo ecológico y de aventura ha ganado terreno, siendo éste uno de los principales motivos de viaje en los turistas. Es importante destacar que la provincia de Manabí promueve el eco turismo y ofrece al mercado una gama de lugares para visitar y recrearse.

El gobierno central para promover el turismo en el país, e incentivar un desarrollo sustentado y un mejor reparto de la riqueza, ha instaurado el plan de tur 2020. Considerando que el plan de tur 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida, se seleccionaron tres elementos



fundamentales para su diseño: 1) sostenibilidad, 2) competitividad y 3) fortalecimiento del marco legal e institucional.

### **Influencia política del turismo y el desarrollo sostenible**

El turismo ha sido reconocido como prioridad nacional con el establecimiento de las políticas de estado para el sector en la estrategia de desarrollo del país (decreto no. 1424 de abril del 2001). Esta voluntad política se refleja en la declaración de la actual administración que ha presentado el turismo como una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales de desarrollo económico y social para el país, clave en la reactivación productiva y fomento de la competitividad nacional como parte de las carteras de Estado del frente económico del país. Sin embargo, aun no logra posicionarse como un ministerio líder respecto a otros sectoriales, por ejemplo el Ministerio de Energía y Minas, y Agricultura y Ganadería. Así mismo, es necesaria una mejor colaboración entre carteras de Estado que facilite la gestión del turismo sostenible.

Procesos liderados por los acuerdos multilaterales internacionales como la agenda 21 han permitido que el Ecuador incorpore al desarrollo sostenible como parte de sus políticas y estrategias. Este es el caso de la estrategia ambiental para el desarrollo sustentable del Ecuador, publicada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador en octubre del 2000, cuyo capítulo II sobre políticas para el desarrollo sostenible del Ecuador contempla en el ámbito de conservación y aprovechamiento sostenible del capital natural el turismo de naturaleza las siguientes políticas.

1. Impulsa la identificación y promoción de las potencialidades turísticas de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y bahías, nevados y otros recursos escénicos.

2. Estimula la inversión turística en áreas protegidas, particularmente en el mejoramiento de los servicios
3. Impulsa el establecimiento de sistemas de certificación de actividades turísticas sustentables.
4. Desarrolla sistemas de información y capacitación en actividades de turismo de naturaleza, encaminadas a fortalecer la participación de las poblaciones locales.
5. Impulsa la reinversión de beneficios generados por el turismo en actividades que aporten al sostenimiento de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y otros recursos escénicos.

Estas políticas y la simultaneidad con la elaboración de la estrategia de manejo del sistema nacional de áreas protegidas Galápagos 2020 y otros estudios relacionados que lleva a cabo el Ministerio de Ambiente también beneficia al plan de tur 2020 hacia un desarrollo sostenible del sector. Un reto fundamental consiste en reforzar las políticas y leyes nacionales que sustentan el plan ambiental ecuatoriano y clarificar su vínculo con temas sectoriales como turismo, energía, petróleo, minas, pesca, entre otros, para lograr una complementariedad en el marco del desarrollo sostenible.

El plan nacional de política exterior 2006-2020 (planex 2020) plantea el desarrollo de una diplomacia que promueva la inversión extranjera directa en sectores productivos en los que no se cuente con ahorro interno, y que tengan especial significación por su positivo impacto social, tales como el turismo y la producción agroindustrial, haciendo énfasis en la transferencia de tecnología y la generación de empleo. Además, se establece una atención particular al turismo y la política energética en la

ejecución de la política exterior. Para la promoción turística se reforzará la coordinación con el Ministerio de Turismo y otras entidades públicas y privadas del país. Dichas acciones deben realizarse bajo inventario previo de los recursos renovables y no renovables que requieren políticas activas de conservación ambiental. Las perspectivas con el nuevo gobierno del Presidente Correa son alentadoras con una continuidad en las autoridades del sector turismo y un planteamiento que reconoce la necesidad de emprender en una política sectorial de fomento a la inversión generadora de empleo y el turismo alternativo y sostenible<sup>3</sup>.

### **1.3 Caracterización del servicio**

Consiste en dar una característica al servicio, que lo haga diferente y especial en el mercado, los servicios turísticos deben caracterizarse por su calidad, de tal forma que este marque la diferencia con sus competidores en el mercado.

#### **1.3.1 Características del servicio**

Un servicio es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios turísticos empiezan desde la llegada del turista, hospedaje, recreación hasta el momento de su partida, es necesario e indispensable brindar un servicio de calidad, para que el turista se sienta conforme y satisfecho de su viaje, es así que para dar un valor agregado y ser competitivos la oferta debe ser original y caracterizarse por ser novedosa y única, es así que entre las características que se ofrecerán al turista en el servicio que la operadora turística brindará serán:

---

<sup>3</sup> Plan de Gobierno de Alianza País Pág. 32. [www.rafaelcorrea.com](http://www.rafaelcorrea.com)

- Vehículos de cooperativa turística, que cuenten con todas las normas de calidad, que brinden al cliente satisfacción total en su transporte.
- Hoteles y/o hosterías, que cuenten con instalaciones apropiadas, personal competente y ubicación central, para ofrecer al turista no solo buena atención sino también cercanía a los lugares más importantes del donde se encuentren.
- Guías con formación académica en turismo, que posean buen nivel de interrelación y dominen mínimo 3 idiomas, para garantizar al cliente competencia y calidad en el servicio brindado.
- Planificación turística, tomando en consideración las localizaciones de más interés para el cliente, de manera que se logre el mejor plan de turismo en el mercado.
- Programación adecuada de la alimentación del turista durante su estadía en la provincia, procurando que éste deguste la gastronomía del lugar, promoviendo así no solo los recursos naturales sino la comida típica de Manabí.
- Organización de actividades recreacionales para el cliente planificadas dentro del tour, las cuales tienen por objetivo animar al cliente y al mismo tiempo enseñar un poco de la cultura manabita.

### **3.2 Caracterización por su uso**

El uso de los servicios turísticos se caracteriza por quienes serán los usuarios de los mismos.

**Sector:** Actividad de servicio

**Subsector:** Otros servicios

El servicio turístico que se ofrece va a ser utilizado por Agencias de Viajes nacionales e internacionales y por grupos particulares de turistas, que requieran de servicios turísticos en el Ecuador, sean éstos nacionales o extranjeros.

### **1.3.3 Productos sustitutos o complementarios**

Los productos sustitutos son aquellos con los que se puede suplir el producto principal en caso de escasez o aumento de precio del mismo, los productos complementarios son aquellos que sirven como complemento del producto principal.

Entre los servicios turísticos sustitutos tenemos:

- El turismo autoguiado, que consiste en que el turismo que el cliente realiza por sí mismo.
- Las agencias de viajes que realizan planificaciones turísticas
- Compañías de transporte turístico que realizan un turismo guiado de forma empírica.

Los servicios complementarios para una operadora turística son:

- Servicio de custodia, cuidado y transportación de equipaje durante el transcurso entero del tour.

- Confirmación de tickets y reservas de vuelos, en las aerolíneas de preferencia.

#### **1.3.4 Normatividad Técnica, Sanitaria, Comercial y socioambiental**

Los requisitos y formalidades para el registro de una operadora turística son:

- Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante;
- Certificado del instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud;
- Registro único del contribuyente R.U.C.
- Justificación del activo Real, mediante la declaración e responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:
- Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

- Nómina del personal, hoja de ida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.
- Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde a operar
- Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre activos fijos (MINTUR). **Anexos A**

### **Requisitos para su registro en la cámara de turismo**

- Copia de la escritura de Constitución de la Compañía
- Copia del Certificado del Ministerio de Turismo
- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del Representante legal
- Cancelación de la afiliación y 3 meses por adelantado
- 1 foto tamaño carné.

## Requisitos para la licencia única anual de funcionamiento

La Licencia única anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Municipio del Cantón a los establecimientos turísticos, sin la cual no pueden operar dentro de la jurisdicción del Cantón. Previa a la obtención de esta licencia, toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá cancelar el valor de la tasa correspondiente.

### CUADRO N° 13

#### TASA POR LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE TURISMO

	CATEGORIA	VALOR FIJO
AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO	Mayorista	360.00
	Internacional	240.00
	Operadoras	120.00

**Fuente:** Municipio de Portoviejo

**Elaborado por:** Departamento de Turismo

Para obtener la licencia única anual de funcionamientos, las personas naturales o jurídicas deberán presentar en la oficina de la empresa Municipal de Turismo de Portoviejo, la siguiente documentación:

- Solicitud en especie valorada dirigida al Gerente de la Municipal de Turismo de Portoviejo.
- Certificado del Registro conferido por el Ministerio de Turismo.
- Certificado de la Cámara Provincial de Turismo o del capítulo cantonal, en caso de existir este, de haber cumplido con las obligaciones gremiales;



- Certificado de pago, de Licencia del año anterior.
- Copia certificada del nombramiento del Representante Legal debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad o Mercantil.
- Copia del RUC actualizado;
- Contrato anual de arriendo debidamente legalizado en el Registro de la Propiedad o en el Juzgado del inquilinato. Cuando el patrimonio es propio, el título de propiedad debidamente inscrito.
- Certificado otorgado por la Empresa Municipal de Turismo de Portoviejo, de haber recibido capacitación.
- Formulario actualizado de la planta turística (hoja de planta)
- Recibo de haber cancelado el último año la patente municipal.

#### **1.4 Investigación del mercado**

La investigación de mercado sirve para recopilar, analizar e identificar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado.

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

Involucrará el uso de varios instrumentos que nos permitirán analizar las tendencias del consumidor permitiendo con ello obtener información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos, necesarios para desarrollar un buen plan de mercadeo.

#### 1.4.1 Segmentación del mercado

La segmentación consiste en dividir el mercado, con la finalidad de encontrar el mercado meta del producto o servicio.

##### 1. *Identificación de variables y segmentos de mercado:*

En el cuadro n° 14 se presentan las variables geográficas, demográficas y psicográficas y su respectiva segmentación en el mercado ecuatoriano.

**CUADRO N° 14**  
**Identificación de variables y segmentos de mercado**

<b>VARIABLES</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>
<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>Lugar:</b> Pichincha, Guayas y Manabí
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	<b>Categoría:</b> Agencias de viajes nacionales e internacionales, Mayoristas
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	<b>Gustos y preferencias:</b> Turismo de playa Turismo ecológico Turismo Aventura Turismo cultural

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

## 1.4.2 Definición del universo

El universo de nuestra investigación es de 485 empresas entre Mayoristas y Agencias de viajes internacionales, registradas hasta la actualidad en el Ministerio de Turismo del Ecuador.

**CUADRO N° 15**  
**AGENCIAS DE VIAJES REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO**  
**POR PROVINCIAS**  
**AÑO : 2007**

PROVINCIA	MAYORISTA		TIPO DE AGENCIAS DE VIAJES				DUALIDAD		TOTAL	
	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%
AZUAY	3	4,11	45	10,92	10	2,02	33	11,96	91	7,25
BOLÍVAR			1	0,24	1	0,20			2	0,16
CAÑAR			10	2,43	2	0,40	5	1,81	17	1,35
CARCHI			1	0,24					1	0,08
COTOPAXI			5	1,21	10	2,02			15	1,20
CHIMBORAZO			8	1,94	14	2,83	9	3,26	31	2,47
EL ORO			13	3,16	3	0,61	18	6,52	34	2,71
ESMERALDAS					1	0,20	3	1,09	4	0,32
GUAYAS	28	38,36	128	31,07	63	12,75	60	21,74	279	22,23
IMBABURA			4	0,97	6	1,21	8	2,90	18	1,43
LOJA			16	3,88	3	0,61	7	2,54	26	2,07
LOS RÍOS	1	1,37	1	0,24	2	0,40	1	0,36	5	0,40
MANABÍ			14	3,40	32	6,48	1	0,36	47	3,75
MORONA SANTIAGO			1	0,24	5	1,01			6	0,48
NAPO			1	0,24	22	4,45			23	1,83
PASTAZA					13	2,63	2	0,72	15	1,20
PICHINCHA	40	54,79	139	33,74	203	41,09	123	44,57	505	40,24
TUNGURAHUA	1	1,37	23	5,58	59	11,94	5	1,81	88	7,01
GALÁPAGOS			2	0,49	40	8,10	1	0,36	43	3,43
SUCUMBÍOS					3	0,61			3	0,24
ORELLANA					2	0,40			2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100,00</b>	<b>412</b>	<b>100,00</b>	<b>494</b>	<b>100,00</b>	<b>276</b>	<b>100,00</b>	<b>1255</b>	<b>100,00</b>

FUENTE : Catastros de Servicios Turísticos 2008- Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo  
 ELABORACIÓN : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

## 1.4.3 Selección de la muestra

Consiste en determinar en función de la población objetivo la muestra adecuada para nuestra investigación.

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Población

**Z** = Variable Tipificada

**e** = Nivel de error

**p** = Porcentaje de éxito

**q** = Porcentaje de fracaso

$$n = ?$$

$$N = 349$$

$$Z = 0.95$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

$$n = z^2 * N * p * q / e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q$$

$$n = 0.95^2 * 349 * 0.8 * 0.2 / 0.05^2 (349 - 1) + 0.95^2 * 0.8 * 0.2$$

$$n = 0.9025 * 55.84 / 0.0025 (348) + 0.9025 * 0.16$$

$$n = 50.3956 / 0.87 + 0.1444$$

$$n = 50.1068 / 1.0144$$

$$n = 49.68 = 50$$

**Factor de Ponderación=** Muestra Representativa / Universo Meta

$$FP = 50 / 349 = 0.14$$

El cuadro n° 16 muestra la cantidad de encuestas que deben realizarse a los mayoristas y agencias de viajes calculadas por un factor de ponderación.

**CUADRO N° 16**  
**Cantidad de encuestas a realizar**

DETALLE		FP	TOTAL
Mayoristas	68	0,14	10
Agencias de viajes	281	0,14	40
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>		<b>50</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El cuadro n° 17 establece la cantidad de encuestas a realizar entre los mayoristas de Guayas y Pichincha, calculado a través de un factor de ponderación.

$$FP = 10/68 = 0,14705882$$

**CUADRO N° 17**  
**Cantidad de encuestas para mayoristas**

MAYORISTAS	No ESTAB.	F. P.	TOTAL ENCUESTAS
GUAYAS	28	0,14705882	4
PICHINCHA	40	0,14705882	6
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>		<b>10</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El cuadro n° 18 establece la cantidad de encuestas a realizar entre las Agencias de viajes de Pichincha, Guayas y Manabí, calculado a través de un factor de ponderación.

$$FP = 40/281 = 0,142348754$$

**CUADRO N° 18**  
**Cantidad de encuestas para agencias de viajes**

AGENCIAS DE VIAJES	No ESTAB.	F. P.	TOTAL ENCUESTAS
PICHINCHA	139	0,142348754	20
GUAYAS	128	0,142348754	18
MANABÍ	14	0,142348754	2
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>		<b>40</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

#### 1.4.4 Diseño de los instrumentos

Como instrumento para la obtención de información de esta investigación se utilizó la encuesta. Ver anexos B.

#### 1.4.5 Investigación de campo

Las encuestas de la presente investigación se las realizó en las provincias de Pichincha, Guayas y Manabí, a las Agencias de viajes y mayoristas establecidas en dichas provincias.

#### 1.4.6 Procesamiento de la información

##### 1. ¿Entre las rutas de destino para sus ofertas turísticas elige Manabí como opción?

El cuadro n° 19 muestra si los encuestados tienen entre sus rutas de destinos para sus ofertas turísticas a Manabí como opción.

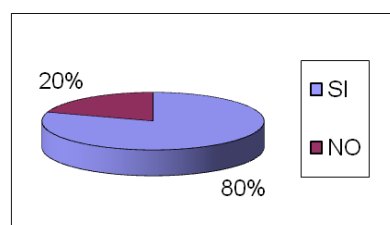
**CUADRO N° 19**  
**Interés en Manabí como destino Turístico**

Opciones	Resultados
SI	40
NO	10
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

El gráfico n° 4 muestra el porcentaje de los encuestados que tienen a Manabí como destino turístico en sus ofertas.

**GRÁFICO N° 4**  
**Interés en Manabí como destino turístico**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

De las 50 instituciones encuestadas, entre ellas Agencias de viajes y Mayoristas de turismo el 80% de éstas eligen a Manabí como opción para sus ofertas turísticas, lo que representa un alto porcentaje para el desarrollo del turismo en la provincia.

**2. En base a su experiencia, que tipo de turismo es el de más acogida para los turistas extranjeros en el país:**

El cuadro n° 20 establece cual es el tipo de turismo de mayor interés para los turistas extranjeros en el país.

**CUADRO N° 20**

**Tipo de turismo de mayor interés para los turistas extranjeros**

Opciones	Resultados
Turismo ecológico	35
Turismo de aventura	23
Turismo agrícola	3
Turismo religioso	-
Turismo cultural	7

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

El gráfico nº 4 muestra el porcentaje del tipo de turismo de mayor interés para los turistas extranjeros en nuestro país.

**GRAFICO N° 5**  
**Tipo de turismo de mayor interés para los turistas extranjeros**

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

En la pregunta 2, el 52% de las instituciones de turismo encuestadas considera que el turismo ecológico es el de más acogida para los turistas extranjeros en el país, seguido en un 34% por el turismo de aventura.

**3. Al instalarse una nueva operadora turística que impulsa el turismo ecológico y de aventura en la ciudad de Portoviejo usted como administrador de la Agencia de Viajes estaría dispuesto a solicitar sus servicios:**

El cuadro nº 21 establece el interés de los encuestados en los servicios de una nueva operadora turística.

**CUADRO N° 21**  
**Interés en una nueva Operadora Turística**

Opciones	Resultados
SI	40
NO	0

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano



El gráfico nº6 muestra el porcentaje de interés de los encuestados en los servicios de una nueva operadora turística.

**GRAFICO N° 6**  
**Interés en una nueva Operadora Turística**

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El total de los establecimientos encuestados, estarían dispuestas a contratar los servicios de la nueva operadora turística, siempre y cuando sus servicios sean de calidad.

#### **4. Según su criterio, cuáles son los servicios que una operadora turística debe ofrecer**

El cuadro nº 22 establece, según los encuestados, los servicios que una operadora turística debe ofrecer.

**CUADRO N° 22**  
**Servicios que una Operadora Turística debe ofrecer**

<b>Opciones</b>	<b>Resultados</b>
Transporte terrestre	40
Reservación y confirmación de tickets	23
Transportación y custodia del equipaje	17
Actividades recreacionales	36
Cuidado, transportación y aseo de animales domésticos	5
Custodia de objetos personales	8

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El gráfico n° 7 muestra los porcentajes de los servicios que una operadora turística debe ofrecer según los encuestados

**GRAFICO N° 7**  
**Servicios que una Operadora Turística debe ofrecer**

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

Las instituciones encuestadas consideran que en lo principal los servicios que un operador turístico debe ofrecer son: transporte terrestre, actividades recreacionales, la reservación y confirmación de tickets y la transportación y custodia del equipaje

**5. De los siguientes sitios, ¿cuáles son de mayor atracción para los turistas?**

El cuadro n° 23 establece, según los encuestados, los sitios de mayor atracción para los turistas.

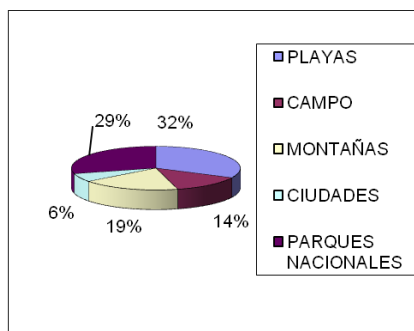
**CUADRO N° 23**  
**Sitios de mayor atracción para los turistas**

Opciones	Resultados
Playas	31
Campo	13
Montañas	18
Ciudades	6
Parques Nacionales	28

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El gráfico nº 8 muestra el porcentaje en que los encuestados manifestaros los sitios de mayor atracción para los turistas.

**GRAFICO N° 8**  
**Sitios de mayor atracción para los turistas**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

Los encuestados consideran en un 32% que las playas es uno de los sitios de mayor atracción para los turistas, seguido de los parques nacionales con un 29% y las montañas con un 19%.

**6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los servicios que la nueva operadora turística ofrecerá?**

El cuadro nº 24 establece, según los encuestados, el medio de comunicación idóneo para la operadora turística.

**CUADRO N° 24**  
**Medios de comunicación idóneos para la Operadora Turística**

Opciones	Resultados
Prensa	7
Radio	-
Televisión	3
Internet	39

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El gráfico nº9 muestra los porcentajes de los medios de comunicación idóneos para la operadora turística.

**GRAFICO N° 9**  
**Medios de comunicación idóneos para la Operadora Turística**

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

Los encuestados consideran al Internet el medio de comunicación más propicio para enterarse de los servicios de la nueva operadora turística.

**7. ¿De las operadoras turísticas con las que usted trabaja cuántas ofrecen sus servicios en Manabí? Mencione las operadoras turísticas con las que usted trabaja actualmente en Manabí.**

El cuadro nº 25 establece, de las operadoras que trabajan con los encuestados, si ofrecen en su oferta a Manabí como destino turístico.

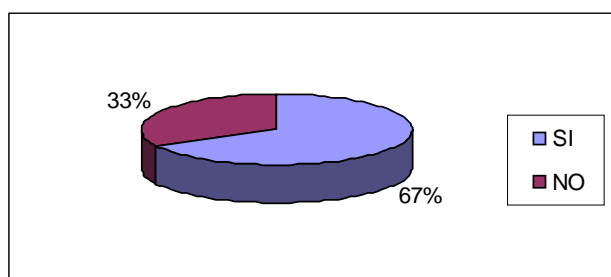
**CUADRO N° 25**  
**OPERADORAS TURÍSTICAS QUE TRABAJAN ACUALMENTE EN**  
**MANABÍ**

Opciones	Resultados
<b>SI</b>	27
<b>NO</b>	13

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El gráfico n° 10 muestra el porcentaje de operadoras turísticas que trabajan actualmente con los encuestados y que les proporcionan en sus ofertas a Manabí como destino turístico.

**GRAFICO° 10**  
**OPERADORAS TURÍSTICAS QUE TRABAJAN ACUALMENTE EN**  
**MANABÍ**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

Las instituciones encuestadas en un 67% manifestaron que las operadoras turísticas con las que trabajaban ofrecen servicios en Manabí, y el 33% de los encuestados manifestaron que sus operadoras no ofrecen servicios en Manabí. Entre las operadoras turísticas con las que trabajaban actualmente en Manabí se mencionaron a las siguientes:

Ecuadorian tours, Advantage travel, Metropolitan turing, Puerto Lopez tour, Machalilla tours, Graw line, excurpacific, Aventura la plata, oditour, Sigor Travel, Benjicar, Manta Tours, Orientravel

**8. Además de la infraestructura básica que debe tener una operadora turística, ¿a usted le gustaría la incorporación de algún extra a su infraestructura?**

El cuadro n° 26 establece la incorporación de servicios extras a la infraestructura básica de una operadora turística.

**CUADRO N° 26**

**Infraestructura básica para una Operadora Turística**

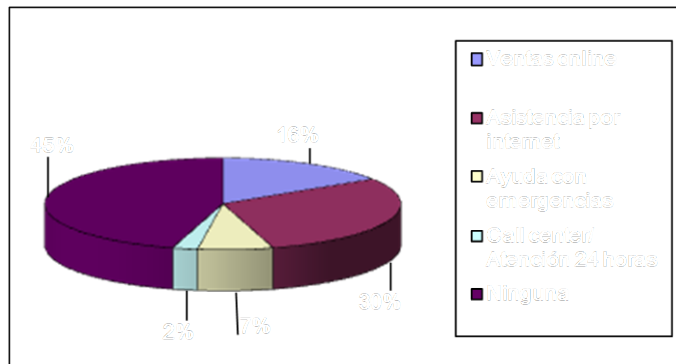
Opciones	Resultados
Ventas online	7
Asistencia por internet	13
Ayuda con emergencias	3
Call center/ Atención 24 horas	1
Ninguna	20

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El gráfico n° 11 muestra los porcentajes en la incorporación de servicios extras a la infraestructura básica de una operadora turística.

**GRAFICO N° 11**

**Infraestructura básica para una Operadora Turística**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

Las instituciones encuestadas manifestaron en un 45% no querer algún servicio extra a la infraestructura de una operadora, mientras que en un 30% manifestaron que la asistencia por Internet y las ventas online en un 16% serían servicios para integrar.

**9. ¿De acuerdo a su segmento de mercado, qué categoría de hoteles usted preferiría utilizar?**

El cuadro n° 27 establece, según los encuestados, los niveles de preferencias de hoteles por categorías en las ofertas turísticas.

**CUADRO N° 27**  
**Niveles de preferencias de hoteles por categorías**

Opciones	Resultados
3 estrellas	27
4 estrellas	29
5 estrellas	11

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

El gráfico n° 12 muestra los porcentajes en los niveles de preferencias de hoteles por categorías en las ofertas turísticas de los encuestados.

**GRAFICO N° 12**  
**Niveles de preferencias de hoteles por categorías**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

En un 44% los encuestados manifestaron que la categoría de hoteles que preferiría utilizar son los de 4 estrellas, y en un 40% de 3 estrellas, quedando en un porcentaje del 15% el de 5 estrellas.

## 10. ¿Qué tipo de actividades recreacionales le gustaría que la operadora turística promoviera?

El cuadro n° 28 establece, según los encuestados, las actividades recreacionales de mayor interés para que sean promovidas por la operadora.

**CUADRO N° 28**  
Actividades recreacionales de mayor interés

Opciones	Resultados
Pesca deportiva	17
Deportes acuáticos	22
Buceo	26
Parapente	11
Paseo en bote	10
Kayac	18
Veleros	6
Caminatas	14
Cabalgatas	10
Excursiones guiadas	27

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

El gráfico n° 13 muestra los porcentajes de las actividades recreacionales de mayor interés para que sean promovidas por la operadora.

**GRAFICO N° 13**  
Actividades recreacionales de mayor interés

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

Entre las actividades que los encuestados manifestaron les gustaría que la operadora turística promoviera tenemos en un 16% el buceo y las excursiones guiadas, seguido en un 14% por los deportes acuáticos, y kayak en un 11%.



### 11. ¿Qué paquetes y a qué precios están ofertando las operadoras de turismo al cliente?

Las instituciones encuestadas manifestaron, que el precio de los paquetes turísticos variaba según la categoría del hotel que se solicitaba y las actividades programadas, es así que en la siguiente tabla se ha compilado la información según los destinos más frecuentes, la categoría de los hoteles y el precio de los mismos. El cuadro n° 29 muestra en detalle los lugares, precios y la categoría de hoteles, que las operadoras turísticas ofertan al cliente.

**CUADRO N° 29**

**Paquetes turísticos y precios de las ofertas de mercado**

DETALLE	PRECIO DIARIO POR PERSONA		
	Categoría 3*	Categoría 4*	Categoría 5*
Ruta del Sol	25	70	98
Manta	30	50	
Bahía de Caráquez	30	60	
Costa - Manabí	18	50	70
Puerto López	20	70	
Manta	25	40	
Puerto Cayo	17	60	
Puerto Cayo	30		
Puerto Cayo	25		
Puerto López	17	60	
Isla de la Plata		60	
Avistamiento de Ballenas		80	
Campamento de Verano	35		
Ruta del Sol	40		
Puerto López	35		
Puerto López	30		
Ruta del Sol		50	
Costa - Manabí	40	60	
Manta		40	
Isla de la Plata		50	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

## CRUCE DE VARIABLES

Se desea determinar el tipo de turismo que se prefiere realizar en Manabí para lo cual se analizan las preguntas 1 y 2. El cuadro n° 30 establece el cruce de variables entre las preguntas 1 y 2 de la encuesta.

**CUADRO N° 30**  
**CRUCE DE VARIABLES**

TIPO DE TURISMO	ELECCIÓN DE MANABÍ COMO DESTINO		TOTAL
	SI	NO	
Turismo ecológico	0.41	0.10	0.51
Turismo de aventura	0.27	0.07	0.34
Turismo agrícola	0.04	0.01	0.04
Turismo religioso	0.00	0.00	0.00
Turismo cultural	0.08	0.02	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>0.80</b>	<b>0.20</b>	<b>1.00</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

De las personas que visitan Manabí el 41% prefiere realizar un turismo ecológico, el 27% un turismo de aventura, el turismo agrícola un 4%, el cultural un 8%, mientras que el turismo religioso no tienen ninguna incidencia entre las personas que visitan la provincia.

Se desea determinar los sitios de mayor interés para el turismo en Manabí para lo cual se analizan las preguntas 1 y 5. El cuadro n° 31 establece el cruce de variables entre las preguntas 1 y 5 de la encuesta.

**CUADRO N° 31**  
**CRUCE DE VARIABLES**

SITIOS DE INTERES	ELECCIÓN DE MANABÍ COMO DESTINO		TOTAL
	SI	NO	
<b>Playas</b>	25.83	6.46	32.29
<b>Campo</b>	10.83	2.71	13.54
<b>Montañas</b>	15.00	3.75	18.75
<b>Ciudades</b>	5.00	1.25	6.25
<b>Parques Nacionales</b>	23.33	5.83	29.17
	80	20	100

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

De las personas que visitan Manabí el 25.83% prefiere las playas como destino turístico, mientras que el 23.33% prefieren los parques nacionales, el 15% las montañas, el 10.83 el campo y las ciudades el 5%.

#### **1.4.7 Análisis de los resultados**

Con los resultados de la investigación de campo, podemos concluir:

Que en un 80% las instituciones turísticas están interesadas en la provincia de Manabí como destino turístico, lo que nos da una expectativa de un mercado en expansión.

El turismo ecológico es el de más acogida por los extranjeros seguido por el de aventura, lo nos beneficia ya que este tipo de turismo es el que pretendemos promover y que las condiciones geográficas del país lo permiten.

La totalidad de los encuestados manifestaron que si estarían dispuestos a contratar los servicios de una nueva operadora turística, siempre y cuando los servicios ofrecidos sean de calidad y se ajusten a los requerimientos de los clientes.

Los servicios catalogados como los que una operadora turística debe ofrecer son el transporte terrestre, las actividades recreacionales, reservación y confirmación de tickets y la transportación y custodia del equipaje, por lo cual se deben considerar éstos para adecuarlos a los servicios que se ofrecerán.

Entre los destinos turísticos de mayor importancia tenemos a las playas y los parques nacionales, por lo cual es importante promover éstos y darles su adecuada promoción.

Es necesario realizar publicidad y promoción por Internet mediante el uso de una página Web, ya que éste medio fue el que representó mayor preferencia por los encuestados.

Es importante promover y promocionar la provincia de Manabí ya que muchas instituciones estarían dispuestas a ofertar servicios turísticos a dicho destino, pero por el desconocimiento y falta de propuestas de los operadores a éste destino no lo han realizado.

Para establecer valores agregados a la operadora turística es necesario establecer servicios adicionales, entre éstos tenemos asistencia por Internet, ventas por Internet y ayuda con emergencias, sin duda estos servicios le darán mayor calidad a la oferta turística.

Se debe considerar a los hoteles de categorías entre 3 y 4 estrellas para realizar convenios para las ofertas turísticas.

Las excursiones guiadas, buceo, deportes acuáticos, paseos en kayak y la pesca deportiva deben ser nuestras principales actividades a promover.

Los precios de las ofertas turísticas varían en virtud de la categoría de los hoteles y las actividades programadas.

### **1.5 Análisis de la demanda**

Se denomina Demanda Turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones

turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación.<sup>4</sup>

### 1.5.1 Clasificación de la demanda

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

**Turismo Interior:** Compuesto de Turismo interno y de turismo receptor. El turismo interno se refiere al realizado por los residentes de un país que visitan su propio país. El turismo receptor se refiere al realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes.

**Turismo Nacional:** Compuesto de turismo interno y de turismo emisor, donde el turismo emisor se refiere a los residentes de un país que visitan otro país.

**Turismo Internacional:** Comprende el turismo receptor y el turismo emisor.

**Estacionalidad Turística:** Práctica y auge del turismo en determinadas épocas del año. Por lo tanto se notará la tendencia a la adquisición de bienes y servicios turísticos con mayor concentración en ciertos meses del año que en otros.

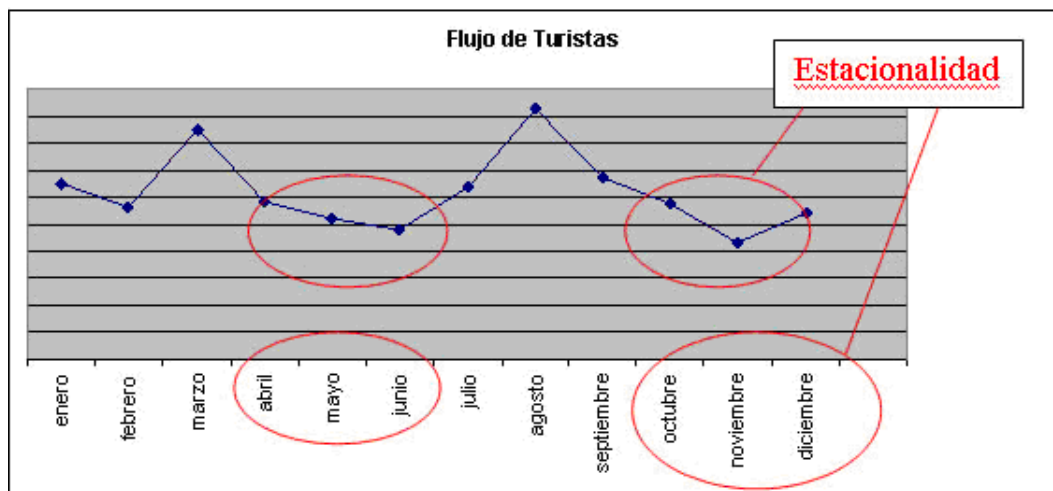
Los meses de estacionalidad en el Ecuador son desde abril hasta junio y de octubre hasta diciembre, es importante determinar los periodos de

---

<sup>4</sup> <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>

actividad turística puesto que es necesario proyectar una oferta competitiva en el mercado.

**GRÁFICO N° 14**  
**Flujo de turistas**



**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por.** Departamento estratégico

### En función del tipo de turismo

También se puede clasificar la demanda turística en función del tipo de turismo de la siguiente manera:

Según los medios financieros disponibles:

- Turismo privado
- Turismo social
- Turismo de negocios

Según el tiempo disponible para viajar:

- Turismo de vacaciones
- Turismo de fin de semana
- Turismo de negocios

Según los gustos y preferencias del consumidor:

- Aventura
- Deportivo (activo / pasivo)
- Contemplativo
- Religioso <sup>5</sup>

### **1.5.2 Factores que afectan la demanda**

Los factores que afectan la demanda son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

#### **Factores Internos**

---

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>



Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas.

Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona (hay 3):

**Renta** : Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos, donde curiosamente los productos y servicios específicamente turísticos carecen de coste económico o su precio es insignificante mientras que el gasto más importante se lo llevan los turistas (alojamiento restauración diversión).

Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias

**Tiempo** : Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista . Se dan tres tipos de tiempos

- **Tiempo laboral:** Tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios.
- **Tiempo libre:** Tiempo que queda tras la jornada laboral. Viajes vacacionales. Es de libre decisión teniendo en cuenta las relaciones de dependencias sociales y familiares.

- **Tiempo de ocio:** Tiempo que dedicamos a lo que nos gusta después del trabajo y los quehaceres personales. Excepción: Viajes gastronómicos.

**Predisposición:** Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y las de seguridad).

La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las primeras. Puede estar también condicionada por la dependencia familiar, del ámbito social y está muy relacionado con el nivel cultural de las personas.

### **Factores Externos**

Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas. Se pueden dividir en dos grupos:

#### **Grupo de factores de condiciones de zona:**

Son aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural en la que se distinguen 3 factores:

- **Estado de tiempo:** Son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.

- **Distancia cultural:** Se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y a del turista de destino.

Condicionan la interpretación de las condiciones de seguridad de la zona: Cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona esto hace que la demanda sea menor, por que se crean barreras entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda.

- **Calidad de los productos y servicios turísticos:** Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos.

La calidad se suele relacionar con la categoría de los establecimientos y a veces con el precio. Pero lo más importante del análisis de la calidad es la que ofrece cada producto independientemente de la categoría del producto es decir cada producto tiene su calidad.

La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones:

- **La calidad de los elementos de la oferta**
- **La calidad que ofrece la zona en la preparación**
- **La calidad por las condiciones convivencia y seguridad**

Cuanta menor calidad, mayor resistencia de zona, consecuentemente menor demanda, y cuanto mayor es la calidad, menor resistencia de zona y mayor demanda.

### **Factores Económicos**

Son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del Turista y que explican en buena medida el planteamiento de que los países desarrollados se comporten como emisores y que los países menos desarrollados se comporten como receptores, porque hay que tener en cuenta el diferencial de renta y precios de los países. Hay tres factores externos económicos:

**Distancia económica:** es el incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte, que depende de la distancia considerada entre el punto de origen destino donde: a mayor distancia, mayor precio, como consecuencia de que se encarece, aumenta el coste de toda la producción.

- En primer lugar cuando en un destino turístico aumentan las frecuencias de turistas (aumentando así la oferta), consecuentemente habrá una reducción de precio (ofertas)
- En segundo lugar, también se modifican, cuando aumenta la competencia dando lugar a una lucha por la demanda, por la captación de turistas
- En tercer lugar, se modifican cuando las compañías ofrecen: precio de espacio global. Es cuando dentro de un espacio determinado, todos los destinos turísticos, se ofrecen al mismo precio independientemente de la distancia. Además de este

planteamiento los turistas eligen el medio de transporte por la rapidez o velocidad del desplazamiento y al precio que cada medio tiene.

En general los medios de transporte son más caros, a medida que se incrementa la velocidad de desplazamiento del medio, porque tienen tecnologías y costes de producción mayores

**Precio:** Es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de tres elementos:

- De la cantidad de productos y servicios que consume el turista. A mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio.
- El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino, el cual generalmente está menos desarrollado lo que corresponde con unos precios más bajos
- Los valores de cambio de las monedas, que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.

Un incremento del precio del viaje da lugar a mayor resistencia de zona, en consecuencia habrá menor demanda y al contrario.

**La temporada turística:** Es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el

acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas:

- **Temporada alta:** Se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.
- **Temporada media:** Se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tienen buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.
- **Temporada baja:** Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia el precio alcanza sus niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>

### 1.5.3 Comportamiento histórico de la demanda del producto y servicio

La provincia de Manabí, desde el 2002 hasta el 2007, presenta la siguiente afluencia de turistas.

**CUADRO N° 32**  
**Evolución del Turismo en Manabí Años 2002-2007**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Llegadas turistas (turismo interno y receptor)</b>	169.960	173.788	176.658	181.050	182.100	192.320

*Fuente: Ministerio de Turismo*  
*Elaborado por: Departamento de planificación estratégica*

### 1.5.4 Comportamiento actual de la demanda del producto y servicio

Los servicios turísticos son todas aquellos destinados a la estadía del turista, entre ellos tenemos: alojamiento, alimentación, transporte y recreación; mientras que el producto que se ofrece son los paquetes turísticos elaborados en función a los atractivos turísticos más destacados y a la temporada del año.

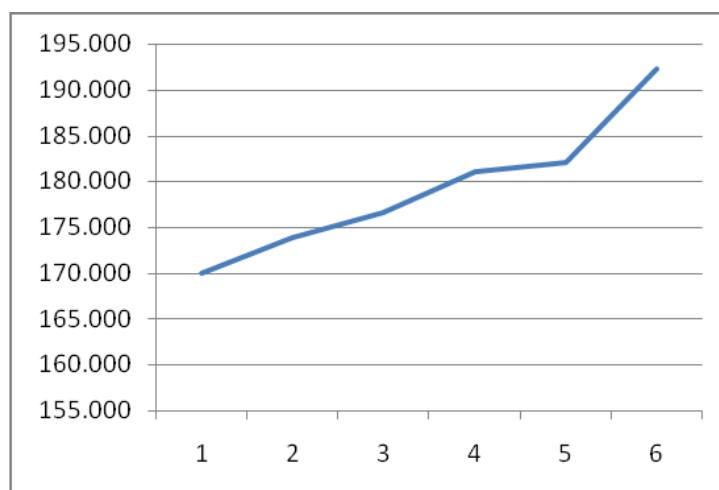
Se prevé que el número de turistas que visitarán la provincia de Manabí para el 2008 incrementé en un 20% en comparación al año anterior lo que representaría una cantidad de 230.784 visitantes a la provincia, ya que los Municipios y Consejo Provincial de Manabí, desarrollan una adecuada planeación de marketing en el turismo de Manabí.

### 1.5.5 Proyección de la demanda

El cálculo de la proyección de la demanda se lo realizará por el método de regresión lineal, ya la demanda turística en Manabí es creciente.

El gráfico nº 14 muestra la demanda turística creciente en Manabí, desde el 2003 hasta el 2007.

**GRÁFICO Nº 15**  
**DEMANDA TURÍSTICA DE MANABÍ**



**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El cuadro nº 33 muestra el cálculo del análisis de regresión lineal, para establecer de sus resultados la proyección de la demanda para los próximos 5 años.



**CUADRO N° 33**  
**ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL**

<b>AÑOS</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
2003	1	173.788	1	173.788
2004	2	176.658	4	353.316
2005	3	181.050	9	543.150
2006	4	182.100	16	728.400
2007	5	192.320	25	961.600
2008	6	230.784	36	1,384.704
<b>?</b>	<b>21</b>	<b>1.136.700</b>	<b>91</b>	<b>4.144.958</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

$$X = \sum X/n = 21/6 = 3,5$$

$$Y = \sum Y/n = 1.136.700/6 = 189.450$$

$$b = \frac{\sum xy - n X Y}{\sum X^2 - n X^2}$$

$$b = \frac{4.144.958 - (6) (3,5) (189.450)}{91 - 6 (3,5)^2}$$

$$b = \frac{4.144.958 - 3.978.450}{17,5}$$

$$b = \frac{166.508}{17,5} = 9.514,74$$

$$a = y - b x$$

$$a = 189.450 - 9.514,74 (3,5)$$

$$a = 156.148,41$$

Ecuación de regresión estimada

$$\hat{Y} = a + b x$$

$$\text{Visitantes} = a + b (\text{años } X)$$

El cuadro n° 34 establece la proyección de la demanda, en función del cálculo de la ecuación de regresión estimada.

**CUADRO N° 34**  
**REGRESIÓN LINEAL**

<b>AÑOS</b>	<b>Ecuación de regresión estimada <math>y = a + b x</math></b>
2009	222.752
2010	232.266
2011	241.781
2012	251.296
2013	260.811

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El cuadro n° 35 establece el cálculo del coeficiente de correlación de los turistas que llegan a Manabí desde hace 5 años atrás, mientras el coeficiente de correlación se acerque más a 1, significa que es más fuerte la asociación lineal entre las variables.

**CUADRO N° 35**  
**COEFICIENTE DE CORRELACIÓN**

<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>	<b>Y<sup>2</sup></b>
1	173.788	1	173.788	30.202.268.944
2	176.658	4	353.316	31.208.048.964
3	181.050	9	543.150	32.779.102.500
4	182.100	16	728.400	33.160.410.000
5	192.320	25	961.600	36.986.982.400
6	230.784	36	1.384.704	53.261.254.656
21	1.136.700	91	4.144.958	217.598.067.464

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

$$\begin{aligned}
r &= n \sum xy - \sum x \sum y / \sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]} \\
&= 6 (4.144.958) - 21(1.136.700) / \sqrt{[(6)(91)-(21)^2] [6 (217.598.067.464) - (1.136.700)^2]} \\
&= 24.869.748 - 23.870.700 / \sqrt{[546 - 441] [1.305.588.404.784 - 1.292.086.890.000]} \\
&= 999.048 / \sqrt{[105] [13.501.514.784]} \\
&= 999.048 / \sqrt{1.417.659.052.320} \\
&= 999.048 / 1.190.654,88 = 0,839074373 \approx 0.84
\end{aligned}$$

## 1.6 Análisis de la oferta

La oferta de turismo es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a los precios que están disponibles. Engloba las actividades productivas, además de otros elementos ofrecidos que no se producen ni llevan aparejado un precio.<sup>7</sup>

### 1.6.1 Clasificación de la oferta

La oferta de actividades turísticas se clasifica, según la OMT, en actividades de:

- 1.- Alojamiento y restauración
- 2.- Agencias de viajes y servicios auxiliares al transporte

---

<sup>7</sup> <http://www.diplomadoenturismo.com/estructuraeconomica/estructura05.doc>

- 3.- Servicios relacionados con agricultura, caza y pesca.
- 4.- Venta de vehículos, mantenimiento y reparación.
- 5.- Venta de artículos al por menor (excepto vehículos)
- 6.- Transporte
- 7.- Telecomunicaciones
- 8.- Intermediación financiera (excepto seguros)
- 9.- Ocio, cultura y deportes
- 10.- Otros (servicios de aparcacoches, portero, etc.)

Algunos son totalmente dependientes del turismo y otros sólo parcialmente. Así, hay actividades económicas que dependen del turismo para sobrevivir (oferta de productos característicos, según la OMT, u oferta básica). Otras actividades se ven afectadas por el turismo, sin que sean exclusivas de él (oferta conectada, según la OMT, u oferta complementaria).

Oferta turística total de bienes y servicios = *Output* de los productores de productos característicos + *Output* de productos característicos de los proveedores no turísticos – *Output* no característico producido por los proveedores característicos

### **La estacionalidad de la oferta**

El clima y la concentración de las vacaciones y festivos en fechas concretas originan dicha estacionalidad, que sólo puede controlar de manera limitada la incidencia de estos factores.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.diplomadoenturismo.com/estructuraeconomica/estructura05.doc>

## 1.6.2 Factores que afectan la oferta

Entre los factores que afectan a la oferta de turismo: el precio. Por lo general, cuando sube el precio de un bien o servicio, aumenta, *caeteris paribus*, la oferta del mismo. Esto da lugar a que la curva de la oferta, que relaciona la cantidad ofertada o producida del producto turístico y su precio, tenga pendiente positiva.

### Otros factores que afecta a la oferta de turismo

- a) Costes de producción: Los fundamentales son los costes de personal, de materias primas y bienes intermedios adquiridos de proveedores, los costes financieros y los fiscales. Un aumento en los costes de producción desplazará la curva de oferta hacia la izquierda, reduciendo la cantidad ofrecida para el mismo precio o aumentando el precio para la misma cantidad ofrecida.
- b) Avance tecnológico: Reduce, directa o indirectamente, los costes de provisión del mismo. Los avances en las telecomunicaciones han permitido que el avance de la publicidad sea muy superior y haya transferido al individuo un creciente deseo de ocio. Ello repercute desplazando la oferta de turismo a la derecha, independientemente de que la publicidad haya sido o no contratada por el oferente.
- c) Precio de otros bienes: Un aumento de éstos ante un aumento de la demanda hará que al productor le sea rentable asignar capital y mano de obra adicional para producir dichos bienes, reduciendo el número de factores asignados al bien objeto de su producción hasta entonces. Ello hará desplazarse la curva de

oferta de dicho bien a la izquierda, ofreciéndose mucha menor cantidad que antes al mismo precio.

d) Impuestos y subvenciones

e) Otros factores: Clima, mejoras en la gestión, socio-políticos o catástrofes naturales pueden producir desplazamientos en la curva de la oferta.

### **Cambios de la oferta**

Son el resultado de algún factor distinto al precio del bien. Así, pueden identificarse causas de incrementos y decrementos de la oferta:

- Incrementos en la Oferta.
- Mejoras en la tecnología.
- Disminución en los precios de otros bienes
- Disminución en los precios de los factores de producción de bienes y servicios turísticos.
- Cambios en los objetivos de los empresarios, cuando orientan sus actividades hacia otro tipo de bienes y servicios.
- Decrementos en la Oferta:
- Inconsistencia con los avances tecnológicos que originen pérdidas en el conocimiento técnico.
- Aumento de la oferta de otros bienes

- Aumento de los precios de los factores de producción utilizados para bienes y servicios
- Cambios en los objetivos de los productores<sup>9</sup>

### 1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

En Manabí, las operadoras turísticas legalmente constituida se hallaban en su mayoría en el Cantón Puerto López, al pasar de los años y con el crecimiento de la actividad turística en la provincia, se incrementó el número de operadoras, en los diferentes cantones de la provincia, la Cámara de Turismo proyecta un crecimiento del 10% en el 2008 para las actividades de las operadoras en Manabí.

El cuadro n° 36 muestra el incremento de operadoras turísticas en Manabí desde hace 5 años hasta la actualidad.

**CUADRO N° 36  
OPERADORAS TURÍSTICAS EN MANABÍ**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Operadoras Turísticas en Manabí</b>	15	18	20	23	23	23

*Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Departamento estratégico*

El cuadro n° 37 establece la capacidad de operación de las operadoras turísticas desde hace 5 años hasta la actualidad.

**CUADRO N° 37  
CAPACIDAD DE OPERACIÓN DE OPERADORAS TURÍSTICAS**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Capacidad de operadoras Turísticas</b>	7,800	9,000	10,800	12,000	13,800	15,180

*Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Departamento estratégico*

<sup>9</sup> <http://www.diplomadoenturismo.com/estructuraeconomica/estructura05.doc>

## 1.6.4 Situación actual de la oferta

En la actualidad en Manabí se encuentran registradas en el Ministerio de Turismo 47 Agencias de viajes, entre sus tipos tenemos:

Internacionales 14, operadoras 32, en dualidad 1.

**CUADRO N° 38**  
**AGENCIAS DE VIAJES REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO**  
**POR PROVINCIAS**  
**AÑO : 2007**

PROVINCIA	MAYORISTA		TIPO DE AGENCIAS DE VIAJES				DUALIDAD		TOTAL	
	No. ESTAB.	%	INTERNACIONAL No. ESTAB.	%	OPERADORA No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%
AZUAY	3	4,11	45	10,92	10	2,02	33	11,96	91	7,25
BOLÍVAR			1	0,24	1	0,20			2	0,16
CAÑAR			10	2,43	2	0,40	5	1,81	17	1,35
CARCHI			1	0,24					1	0,08
COTOPAXI			5	1,21	10	2,02			15	1,20
CHIMBORAZO			8	1,94	14	2,83	9	3,26	31	2,47
EL ORO			13	3,16	3	0,61	18	6,52	34	2,71
ESMERALDAS					1	0,20	3	1,09	4	0,32
GUAYAS	28	38,36	128	31,07	63	12,75	60	21,74	279	22,23
IMBABURA			4	0,97	6	1,21	8	2,90	18	1,43
LOJA			16	3,88	3	0,61	7	2,54	26	2,07
LOS RÍOS	1	1,37	1	0,24	2	0,40	1	0,36	5	0,40
MANABÍ			14	3,40	32	6,48	1	0,36	47	3,75
MORONA SANTIAGO			1	0,24	5	1,01			6	0,48
NAPO			1	0,24	22	4,45			23	1,83
PASTAZA					13	2,63	2	0,72	15	1,20
PICHINCHA	40	54,79	139	33,74	203	41,09	123	44,57	505	40,24
TUNGURAHUA	1	1,37	23	5,58	59	11,94	5	1,81	88	7,01
GALÁPAGOS			2	0,49	40	8,10	1	0,36	43	3,43
SUCUMBÍOS					3	0,61			3	0,24
ORELLANA					2	0,40			2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100,00</b>	<b>412</b>	<b>100,00</b>	<b>494</b>	<b>100,00</b>	<b>276</b>	<b>100,00</b>	<b>1255</b>	<b>100,00</b>

FUENTE : Catastros de Servicios Turísticos 2008- Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo  
ELABORACIÓN : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

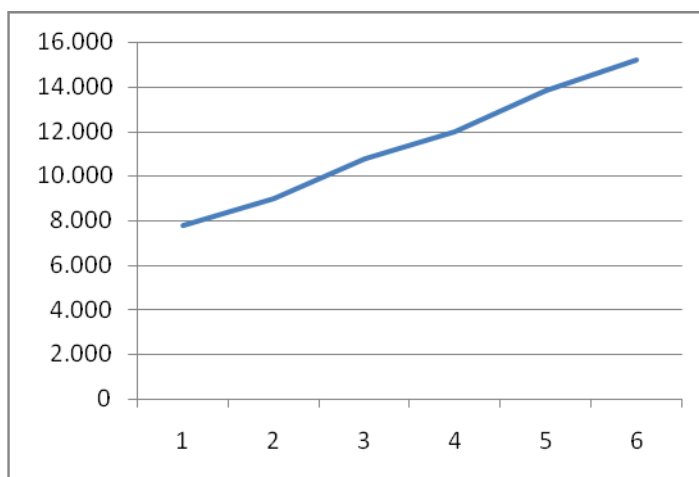
## 1.6.5 Proyección de la oferta

El cálculo de la proyección de la oferta se lo realizará por el método de regresión lineal, ya la oferta turística en Manabí es creciente.

El gráfico n° 15 muestra la oferta turística creciente en Manabí, desde el 2003 hasta el 2007.



**GRÁFICO N° 16**  
**OFERTA TURÍSTICA DE MANABÍ**



**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El cuadro n° 39 muestra el cálculo del análisis de regresión lineal, para establecer de sus resultados la proyección de la oferta para los próximos 5 años.

**CUADRO N° 39**  
**ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL**

AÑOS	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
2003	1	7.800	1	7.800
2004	2	9.000	4	18.000
2005	3	10.800	9	32.400
2006	4	12.000	16	48.000
2007	5	13.800	25	69.000
2008	6	15.180	36	91.080
	21	68.580	91	266.280

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

$$X = \sum X/n = 21/6 = 3,5$$

$$Y = \sum Y/n = 68.580/6 = 11.430$$

$$b = \frac{\sum xy - n X Y}{\sum X^2 - n X^2}$$

$$b = \frac{266.280 - (6) (3,5) (11.430)}{91 - 6 (3,5)^2}$$

$$b = 26.250 / 18$$

$$b = 1.500$$

$$a = y - b x$$

$$a = 11.430 - 1.500 (3,5)$$

$$a = 6.180$$

### Ecuación de regresión estimada

$$\check{Y} = a + b x$$

$$\text{Capacidad} = a + b (\text{años } X)$$

El cuadro n° 40 establece la proyección de la oferta para los próximos 5 años, en función del cálculo de la ecuación de regresión estimada.

**CUADRO N° 40  
REGRESIÓN LINEAL**

<b>AÑOS</b>	<b>Ecuación de regresión estimada <math>\check{Y} = a + b x</math></b>
2009	16.680
2010	18.180
2011	19.680
2012	21.180
2013	22.680

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El cuadro n° 41 establece el cálculo del coeficiente de correlación de la oferta turística de Manabí desde hace 5 años atrás, mientras el coeficiente de correlación se acerque más a 1, significa que es más fuerte la asociación lineal entre las variables.

**CUADRO N° 41**  
**COEFICIENTE DE CORRELACIÓN**

X	Y	X <sup>2</sup>	XY	Y <sup>2</sup>
1	7.800	1	7.800	60.840.000
2	9.000	4	18.000	81.000.000
3	10.800	9	32.400	116.640.000
4	12.000	16	48.000	144.000.000
5	13.800	25	69.000	190.440.000
6	15.180	36	91.080	230.432.400
21	68.580	91	266.280	823.352.400

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \\
 &= \frac{6 (266.280) - 21 (68.580)}{\sqrt{[(6) (91) - (21)^2] [6 (823.352.400) - (68.580)^2]}} \\
 &= \frac{1.597.680 - 1.440.180}{\sqrt{[546 - 441] [4.940.114.400 - 4.703.216.400]}} \\
 &= \frac{157.500}{\sqrt{[105] [236.898.000]}} \\
 &= \frac{157.500}{\sqrt{13.588.050.000}} \\
 &= \frac{157.500}{157.715,85} = 0,99863139 \approx 1
 \end{aligned}$$

## 1.7 Determinación de la demanda insatisfecha

El cuadro n° 42 establece la demanda turística insatisfecha para la provincia de Manabí, en función a los resultados obtenidos de las proyecciones.

**CUADRO N° 42**  
**DEMANDA INSTISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2009	16.680	222.751	-206.071
2010	18.180	232.266	-214.086
2011	19.680	241.781	-222.101
2012	21.180	251.295	-230.115
2013	22.680	260.810	-238.130

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

La demanda insatisfecha para el presente proyecto:

**CUADRO N° 43**  
**DEMANDA INSTISFECHA PARA EL PROYECTO**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>Porcentaje de participación de la demanda insatisfecha</b>	<b>TOTAL</b>
2009	-206.071	0,30	-61.821
2010	-214.086	0,30	-64.225
2011	-222.101	0,30	-66.630
2012	-230.115	0,30	-69.034
2013	-238.130	0,30	-71.439

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

Del 30%, porcentaje de participación de la demanda insatisfecha que se estableció para el presente proyecto, se establece la demanda para los 3 paquetes turísticos que se ofertarán.

**CUADRO N° 44**  
**DEMANDA INSTISFECHA PARA EL PROYECTO**

	<b>Paquete 1 40%</b>	<b>Paquete 2 35%</b>	<b>Paquete 3 25%</b>
<b>2009</b>	-61.821	-24.728	-21.637
<b>2010</b>	-64.225	-25.690	-22.479
<b>2011</b>	-66.630	-26.652	-23.321
<b>2012</b>	-69.034	-27.614	-24.162
<b>2013</b>	-71.439	-28.576	-25.004

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

## 1.8 Análisis de precios

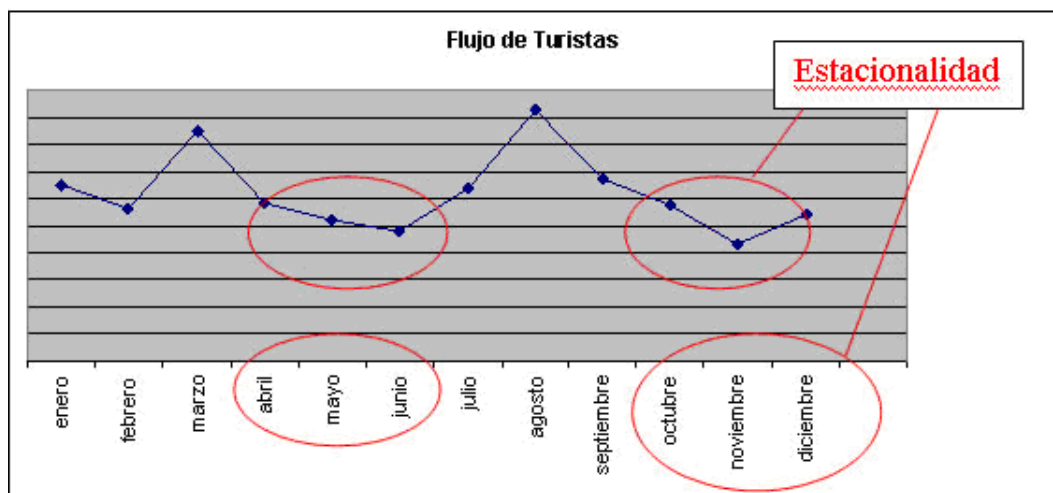
El precio es en sí, más que un valor económico, es el costo que un individuo está dispuesto a pagar por un determinado bien o servicio, es así que las empresas deberían establecer precios razonables, ajustándose así a razones éticas y justas.

### 1.8.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios

**Estacionalidad Turística:** Práctica y auge del turismo en determinadas épocas del año. Por lo tanto se notará la tendencia a la adquisición de bienes y servicios turísticos con mayor concentración en ciertos meses del año que en otros.

Los meses de estacionalidad en el Ecuador son desde abril hasta junio y de octubre hasta diciembre, es importante determinar los periodos de actividad turística puesto que es necesario proyectar una oferta competitiva en el mercado.

**GRAFICO N° 17**  
**FLUJO DE TURISTAS**



**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Elaborado por:** Departamento estratégico

**La temporada turística:** es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas:

- **Temporada alta:** se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.
- **Temporada media:** se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una

reducción significativa del fenómeno turístico. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tienen buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.

- **Temporada baja:** Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia el precio alcanza sus niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.<sup>10</sup>

### 1.8.2 Comportamiento histórico

Los precios en el sector turístico años atrás estaban regulados por la cámara de comercio de cada provincia, las cuales tenían techos para los precios que se debía pagar por cada establecimiento. En la actualidad, la fijación de precios en el sector turístico no es regulada por ninguna entidad, sino fijada por los empresarios en este sector, en virtud a los cambios de la oferta y la demanda en el mercado.

### 1.9 Mercadotecnia o marketing

Es el proceso social y administrativo por medio del cual se satisfacen las necesidades de clientes en el mercado, dentro del marketing se consideran diferentes estrategias para dirigirse al mercado objetivo.

---

<sup>10</sup> <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>

### **1.9.1 Estrategias de servicio**

Consiste en determinar las amenazas y debilidades del proyecto y formular estrategias que las conviertan en fortalezas.

- El personal debidamente capacitado, no solo en lo que respecta a turismo sino a relaciones humanas a fin que nuestro servicio sea diferenciado por la excelente atención y espontáneo personal con el que contamos.
- Mantener el contacto con los clientes (agencias de viajes), ofreciéndoles promociones y atractivos paquetes turísticos.
- Trabajar en función del cliente, ofrecer precios bajos y un servicio óptimo.
- Mantener en los empleados una presencia impecable, para que los turistas se lleve una buena impresión del personal de trabajo y nos diferencie por esto.
- El personal de trabajo debe como requisito primordial saber hablar más de dos idiomas.

### **1.9.2 Estrategias de precios**

- Realizar constantes estudios de mercado respecto a la situación económica y capacidad adquisitiva del cliente.
- Generar economías de escala buscando siempre la satisfacción absoluta del cliente en el servicio que se ofrece.



- Promover rutas turísticas nuevas a precios bajos, para dar a conocer la provincia y el servicio de la operadora.

### **1.9.3 Estrategia de plaza**

- Ubicar la oficina y centro de operaciones en una localización central en la ciudad de Portoviejo, a fin que el cliente sepa ubicar fácilmente a la empresa.
- Acceder a través de agencias de viajes internacionales, a los clientes del mercado meta, para que nuestra oferta turística tenga mayor acogida.

### **1.9.4 Estrategia de promoción**

- Promocionar el turismo, con campañas publicitarias dentro y fuera del territorio nacional, a través de la creación de una página web, que ayudará a la promoción por Internet de la operadora turística, llegando así a más personas de forma más eficaz
- Planificar la participación en ferias de turismo, para ofertar nuestro servicio y hacernos conocer en el ámbito comercial, llegando así a un mayor número de clientes.
- Enviar proformas de tours y publicidad a las agencias de viajes internacionales a través de flyers y trípticos, para fomentar la promoción de la provincia como destino turístico.

## **PLAN DE MEDIOS**

### **Medios de Comunicación:**

Los medios de comunicación a utilizarse para la publicidad de la operadora turística serán:

- Internet
- Flyers

Utilizando un plan de medios estacional, ya que se realizará publicidad por temporadas, en 3 cuatrimestres al año, por los 3 paquetes turísticos que se realizarán en las correspondientes temporadas.

### **Objetivos de los Medios:**

Difundir entre los clientes del mercado meta las ofertas turísticas de la operadora, llegando así a un mayor número de personas y publicitando los servicios turísticos.

## **PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**

### **INTERNET**

La creación de una página Web tiene los siguientes costos. El cuadro N° 45 muestra los costos que tiene la creación, el hosting y el Nick para el funcionamiento de la página web de la operadora turística, que será su principal medio de comunicación con su mercado objetivo.

**CUADRO N° 45**  
**Creación de la página Web**

<b>INTERNET</b>	
Creación	400,00
Hosting	40,00
Nick	40,00
<b>TOTAL</b>	<b>480,00</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

## Anexos E

La página Web contará con información oportuna de las promociones realizadas por la operadora, atendiendo a sus clientes también por éste medio a través del correo del mismo. Para llegar a los clientes del mercado meta se utilizará una base de datos, que contendrá el correo electrónico de quienes conformen nuestro mercado.

## FLYERS

Los flyers serán los medios impresos a través de los cuales se publicitará las ofertas turísticas, definiendo visualmente los sitios a conocer, llamando la atención de los clientes en el mercado meta.

Los flyers serán realizados a full color en papel cuché, el cuadro n° 46 establece los costos y cantidad de los flyers.

**CUADRO N° 46**  
**Flyers a distribuir**

Detalle	Cantidad	Precio
Flyers	1600	950.00
<b>TOTAL</b>		<b>950.00</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

Los flyers serán distribuidos de la siguiente forma: en un 80% a las Agencias de Viajes, en un 20% a quienes visiten las oficinas de la operadora turística.

**CUADRO N° 47**  
**Distribución de Flyers**

Detalle	Cantidad
Oficinas	320
Agencias de Viajes	1280

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

## **COSTO TOTAL DE MEDIOS**

Los medios de comunicación para la operadora turística, serán el internet, ya que por medio de la página web y anuncios publicitarios por éste medio se puede llegar a gran cantidad de clientes en el mercado extranjero, y los flyers ya que por medio de éstos se llega a motivar visualmente a los clientes por los sitios a conocer. El cuadro n° 48 muestra el costo total de los medios de comunicación.

**CUADRO N° 48**  
**Costo de medios**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Internet	480.00
Flyers	950.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>1,430.00</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

## **CAPÍTULO II:**

### **Estudio Técnico**

El estudio técnico describe el proceso se va a utilizar para desarrollar el bien o servicio, además de establecer su costo y lo necesario para producir y vender.

#### **2.1. Tamaño del proyecto**

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.<sup>11</sup>

##### **2.1.1. Factores determinantes del proyecto**

Los factores que determinan el proyecto son aquellos que influyen en éste siendo amenazas al mismo en caso de faltar.

###### **2.1.1.1. Condicionantes de el mercado**

El mercado turístico busca alternativas de recreación y diversión, que satisfagan sus necesidades de viajar, conocer y compartir con familiares y amigos momentos gratos, que justifiquen de igual forma su gasto en esta actividad.

---

<sup>11</sup> <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC>

La demanda insatisfecha del turismo en Manabí es considerable, puesto que presenta altos niveles de demanda por este servicio, buscando además un turismo ecológico y de aventura, ya que las nuevas tendencias de este mercado es de conocer la naturaleza y la biodiversidad del planeta aún conservada y en su forma y estado natural. El cuadro n° 50 muestra la demanda turística insatisfecha de la provincia de Manabí para los próximos 5 años.

**CUADRO N° 49  
DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>Porcentaje de participación de la demanda insatisfecha</b>	<b>TOTAL</b>
2009	-206.071	0,30	-61.821
2010	-214.086	0,30	-64.225
2011	-222.101	0,30	-66.630
2012	-230.115	0,30	-69.034
2013	-238.130	0,30	-71.439

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

### **2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros**

Para la realización del proyecto se cuenta con una base de capital propio, con la cual se iniciará las actividades de la operadora y la compra de parte de la infraestructura, lo que faltase para completar la inversión será financiado mediante entidades financieras que radican en la ciudad de Portoviejo, tales como:

- Corporación Financiera Ecuatoriana
- Cooperativa 29 de octubre
- Cooperativa 15 de abril
- Banco del Pichincha

- Banco del Pacífico
- Banco de Guayaquil

#### **2.1.1.3. Disponibilidad de personal**

El perfil profesional de las personas que se necesitan para las actividades operadora turística, están disponibles en la ciudad de Portoviejo, puesto que se cuenta con varias universidades y centros de educación técnico – superior que proveen de profesionales capacitados, en las áreas de contabilidad, administración de empresas, marketing y a fines.

En el área del turismo, existen en la ciudad de Portoviejo dos universidades que promueven carreras técnicas y de ingenierías en turismo, las mismas que exigen el aprendizaje de mínimo dos idiomas, por lo tanto en Manabí si existe la disponibilidad de guías turísticos capacitados en esta área de trabajo.

#### **2.1.1.4. Disponibilidad de insumos y servicios**

Entre los servicios necesarios para la operadora tenemos:

- Hoteles y hosterías
- Bares y restaurantes
- Material y equipo necesario para actividades recreacionales
- Transporte turístico



Todos estos servicios se encuentran disponibles en la provincia de Manabí, puesto que se cuenta con una buena infraestructura turística y hotelera.

Los insumos necesarios son:

- Guías de viajes
- Camisetas

Estos insumos podemos encontrarlos en la provincia de Manabí, ya que existen varias empresas dedicadas a la elaboración de estos bienes.

#### **2.1.1.5. Disponibilidad de tecnología**

La tecnología a utilizar por la operadora no es demasiado sofisticada, por lo tanto existe disposición en el mercado de todos los equipos de cómputo y demás equipos de oficina que sean necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Como equipos de cómputo la tecnología a utilizar será la siguiente:

Computador, Procesador dual core 1.8 ghz., Memoria ram 1 gb., disco duro 160 gb., DVD writer.

Entre los proveedores del equipo antes descrito y sus precios tenemos:

**CUADRO N° 50**  
**PROVEEDORES DE EQUIPOS DE CÓMPUTO**

PROVEEDORES	COSTO
Compulaser	830.00
Conceptos	759.75
Frana compu	780.50

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El proveedor de estos equipos será Conceptos, por ofrecerle mejor precio y disponibilidad de los equipos.

El Internet será una herramienta indispensable en las operaciones de la empresa, por lo cual es importante tener un acceso rápido y eficaz a la red, la disponibilidad del Internet de los proveedores más importantes en la ciudad de Portoviejo es la siguiente:

**CUADRO N° 51**  
**PROVEEDORES DEL SERVICIO DE INTERNET**

PROVEEDORES	CAPACIDAD		PRECIOS
OS Sistemas	100 kb.	Banda ancha/ antena	\$42,5 USD mensuales/ 200 antena
Interactive	150 kb.	Banda ancha/ fibra óptica	\$33 USD mensuales/ 100 instalación
Easynet	100 kb.	Banda ancha/ antena	\$41 USD mensuales/ 200 antena

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

Analizando las ofertas del mercado y considerando la capacidad y el costo el proveedor del Internet para la operadora será Interactive.

#### **2.1.1.6. Economías de escala**

Cualquier situación de producción, incluso la prestación de servicios financieros, en la que el coste por unidad producida disminuye a medida que aumenta el número de unidades producidas.<sup>12</sup>

Para generar economías de escala en la realización de actividades de la operadora es necesario vender paquetes turísticos a mayor volumen de clientes, ya que de esta forma se obtendrá mejores convenios con hoteles, bares y restaurantes, quienes aminoraran sus precios en virtud al número de turistas.

Es importante para generar economías de escala en el sector turístico promover estrategias de comercialización eficaces para captar mayor volumen de turistas en el mercado.

Considerando la capacidad que poseerá la operadora, la demanda insatisfecha del mercado y las estrategias propuestas para captar el mismo, se obtendrán economías de escala, brindando siempre un desempeño óptimo de las actividades

#### **2.1.2. Capacidad de producción y servicio**

Los servicios están dados por el conjunto de actividades destinadas a la satisfacción del turista en su viaje, así tenemos: alojamiento, transporte, alimentación y recreación; mientras que la producción son los paquetes turísticos que se generan en relación a la temporada y atractivos turísticos de la provincia en determinada época del año.

---

<sup>12</sup> <http://www.economia48.com/spa/d/economias-de-escala/economias-de-escala.htm>

En consideración a la infraestructura que se planifica poseerá la operadora estaremos en capacidad de atender a 2.200 turistas durante el primer año, trabajando con el 50% de la capacidad instalada y aumentando un 5% anual en el uso de la capacidad instalada.

**CUADRO N° 52**  
**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS**

MESES	VOLUMEN DE TURISTAS				
	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	220	260	300	340	380
FEBRERO	220	260	300	340	380
MARZO	220	260	300	340	380
ABRIL	220	260	300	340	380
MAYO	193	228	263	298	333
JUNIO	193	228	263	298	333
JULIO	193	228	263	298	333
AGOSTO	193	228	263	298	333
SEPTIEMBRE	138	163	188	213	238
OCTUBRE	138	163	188	213	238
NOVIEMBRE	138	163	188	213	238
DICIEMBRE	138	163	188	213	238
<b>TOTAL</b>	<b>2.200</b>	<b>2.600</b>	<b>3.000</b>	<b>3.400</b>	<b>3.800</b>

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

### 2.1.2.1. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo de la operadora en función a la capacidad de atención es:

**CUADRO N° 53**  
**TAMAÑO ÓPTIMO**

SERVICIOS	CANTIDAD	% DE OCUPACIÓN	USO
<b>Cooperativas de transporte turístico</b> (Transtury Manabí)	200 furgonetas 20 buses	40%	80 furgonetas 8 buses
<b>Alojamiento</b>			
Crucita			
• Hostal Rey David (segunda)	12 hab.	50%	6 hab.
• Hostal Tio Sam (segunda)	12 hab.	50%	6 hab.
• Hosteria Z.U.C.A.S.A. (segunda)	48 hab.	30%	14 hab.
Puerto Cayo			
• Hostal Los Frailes (segunda)	14 hab.	50%	7 hab.
• Hostal Expediciones Cayo (segunda)	7 hab.	50%	4 hab.
• Cabañas Las Palmeras (segunda)	8 hab.	50%	4 hab.
Canoa			
• Hosteria Montañita de Canoa (segunda)	7 hab.	30%	2 hab.
• Hostal Bambú (primera)	14 hab.	30%	4 hab.
• País libre (primera)	24 hab.	30%	7 hab.
San Vicente			
• Cabañas Monte mar (primera)	28 hab.	30%	8 hab.
• Hostal Del mar (segunda)	12 hab.	50%	6 hab.
• Cabañas Alcatraz (primera)	28 hab.	30%	8 hab.

Pedernales			
• Hotel Vereda Tropical (tercera)	30 hab.	30%	9 hab.
• Cabañas Catedral del mar (primera)	12 hab.	50%	6 hab.
• Cabañas Puerto escondido (segda)	6 hab.	50%	3 hab.
<b>Recreación</b>			5 discotecas
<b>Discotecas</b>		50%	
Lujo	1		
Primera	3		
Segunda	6		
<b>Centro de recreación turística</b>		50%	2 Centros Recreación
Segunda	2		
Tercera	1		

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

## 2.2. Localización del proyecto

La localización del proyecto comprende el estudio de la mejor ubicación en macrolocalización y microlocalización.

### 2.2.1. Macrolocalización

La Operadora Turística estará ubicada en la Provincia de Manabí específicamente en la ciudad de Portoviejo.

### 2.2.1.1. Factores que contribuyen a la Macrolocalización

La operadora turística estará ubicada en la provincia de Manabí, ya que ésta ofrece a sus visitantes hermosos paisajes, magníficas playas y un acogedor clima, condiciones ideales para el turismo ecológico y de aventura.

La ciudad de Portoviejo, capital de la provincia, es el lugar propicio para ubicar la operadora turística, ya que ofrece una localización estratégica tanto para atención de los clientes como para el flujo de actividades de la operadora.

### 2.2.1.2. Mapa de la macrolocalización

El siguiente mapa corresponde a la provincia de Manabí, situada en la costa ecuatoriana, y su capital Portoviejo.



**Fuente:** Municipio de Portoviejo  
**Elaborado por:** Municipio de Portoviejo

## 2.2.2. Microlocalización

La microlocalización consiste en encontrar la ubicación adecuada para las oficinas de la operadora turística dentro de la ciudad escogida, en función a parámetros de selección de alternativas. En la ciudad de Portoviejo, existen tres alternativas para la localización de la operadora turística, estas son:

**A:** Pedro Gual y García Moreno

**B:** 10 de agosto y Chile

**C:** Av. Universitaria y primera transversal

### 2.2.2.1. Criterio de selección de alternativas

Entre los criterios que se tomarán en consideración para seleccionar las alternativas tenemos:

- **Servicios básicos:** Considerando la disponibilidad del agua, luz y teléfono, estos servicios son indispensables ya que proveen a la oficina de la iluminación necesaria, comunicación y limpieza.
- **Infraestructura:** El tipo de establecimiento, mantenimiento del mismo, los accesos en la zona a servicios de internet, tv cable y el aparcamiento disponible, es indispensable que la infraestructura del lugar de operaciones posea los servicios anteriormente descritos ya que son necesarios para el correcto desenvolvimiento de las actividades de la operadora.



- **Acceso vial:** Disponibilidad del acceso a las principales carreteras para salida y entrada de la ciudad, ya que así se tendrá mejor ubicación para organizar la planificación turística.
- **Costo de alquiler:** Es indispensable saber el costo que va a tener alquilar un local para el centro de operaciones de la operadora.
- **Calidad de vida de la comunidad:** Es necesario considerar la calidad de vida que tienen las personas que viven en el lugar donde va a ubicarse la operadora, ya que así determinaremos qué tipo de lugar es y su conveniencia, por la imagen que debe representar la operadora por el lugar donde se ubique y su facilidad de acceso al cliente.
- **Proximidad a mercados:** Considerando la cercanía que tienen nuestros clientes del mercado meta, puesto que es necesario localizar la operadora en un lugar de fácil acceso y de considerable actividad económica.

#### 2.2.2.2. Matriz de localización

- Puntuaciones sobre 100

CUADRO N° 54  
MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

NECESIDADES	PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN		
		A	B	C
Servicios básicos	15	95	80	100
Infraestructura	20	80	90	90
Acceso vial	15	70	80	95
Disponibilidad de mano de obra	25	60	75	80
Costo de alquiler	10	95	80	80
Calidad de vida de la comunidad	5	90	95	90
Proximidad a mercados	5	90	85	80
	<b>100</b>	<b>580</b>	<b>585</b>	<b>615</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

### 2.2.2.3. Plano de microlocalización



### 2.3. Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto, se determinan todos los recursos necesarios para cumplir con el tamaño de producción que se haya establecido como óptimo.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-8.htm>

### **2.3.1. Proceso de producción y servicio**

#### **Planificación Turística**

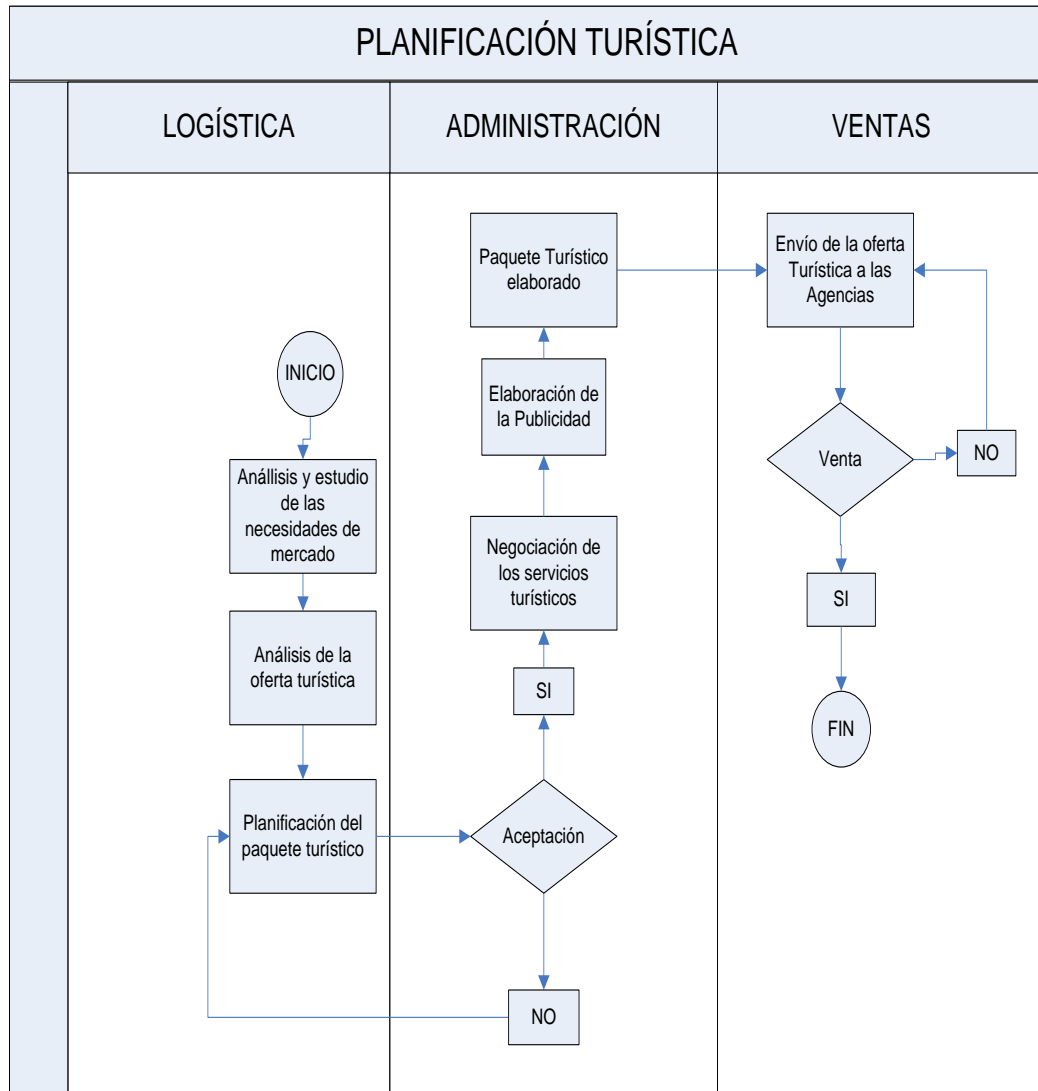
##### **Objetivos:**

- Planificar las rutas de viajes adecuadas en función de la temporada y los gustos de mercado, para ofrecer mejores propuestas al mercado turístico

##### **Actividades:**

- Realizar un análisis de las necesidades del mercado
- Estudiar los lugares turísticos más relevantes y su oferta turística.
- Elaborar la publicidad y el material pop
- Realizar la venta a las agencias turísticas.
- Ver gráfico 18

**GRÁFICO N° 18**  
**PROCESO DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA**



**Fuente:** Melissa Mendoza Solórzano  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

## **Negociación**

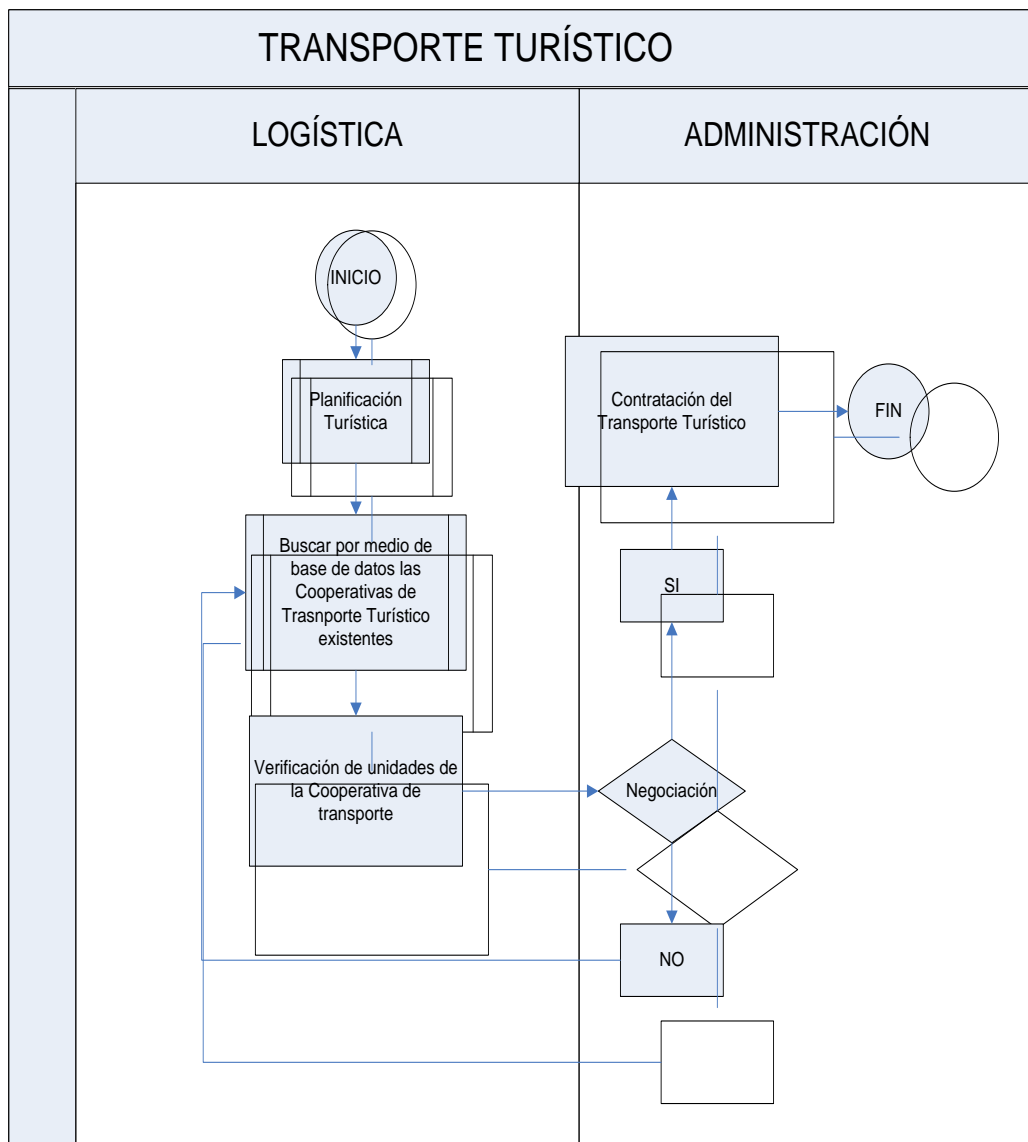
### **Objetivos:**

- Negociar los servicios turísticos de acuerdo a la planificación turística logrando obtener calidad en la oferta turística a menor precio.

### **Actividades para negociar el Transporte turístico:**

- Buscar por medio de base de datos las cooperativas de transporte turístico de la provincia
- Determinar la calidad de las unidades
- Realizar la negociación en función del precio y de las rutas a recorrer
- Ver gráfico 19.

**GRÁFICO N° 19**  
**PROCESO DE NEGOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

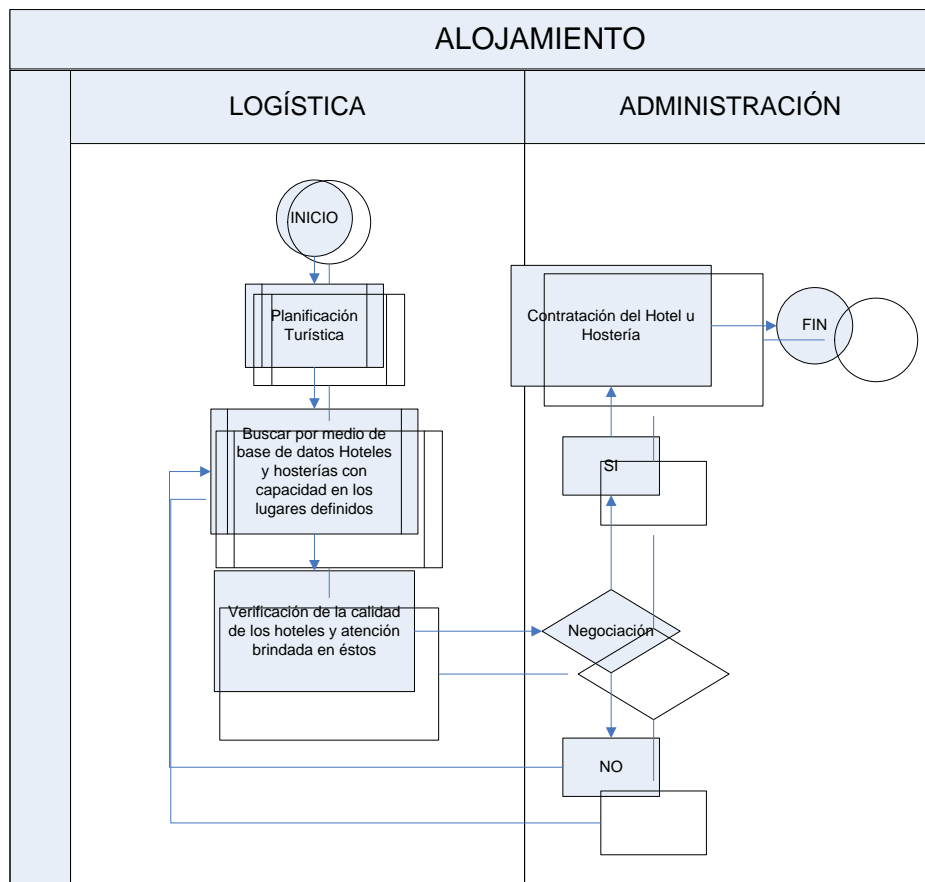


**Fuente:** Melissa Mendoza Solórzano  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

### Actividades para negociar el Alojamiento:

- Buscar por medio de base de datos los servicios turísticos de alojamiento, tales como hostales, hoteles u hosterías
- Verificar la calidad de las instalaciones y la atención
- Realizar la negociación en función del precio y del volumen de turistas
- Ver gráfico 20

**GRÁFICO N° 20**  
**PROCESO DE NEGOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

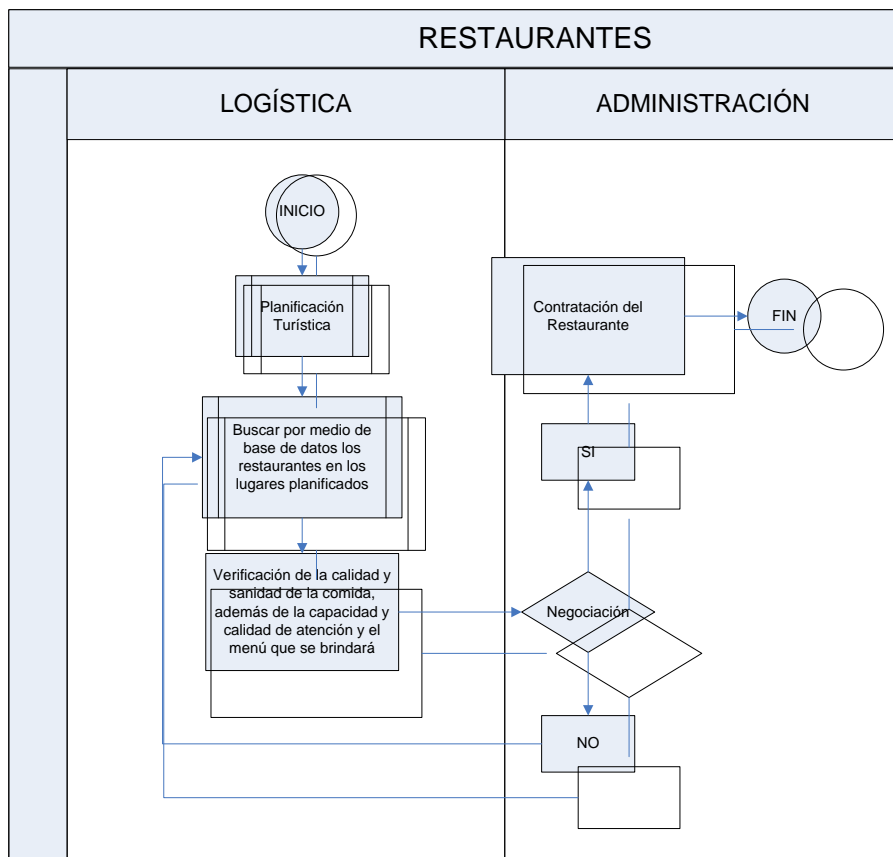


**Fuente:** Melissa Mendoza Solórzano  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

### Actividades para negociar los restaurantes:

- Buscar por medio de base de datos los restaurantes disponibles y su capacidad
- Verificar la calidad de los alimentos y su preparación
- Realizar la negociación en función del precio y del volumen de turistas
- Ver gráfico 21

**GRÁFICO N° 21**  
**PROCESO DE NEGOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**



**Fuente:** Melissa Mendoza Solórzano  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

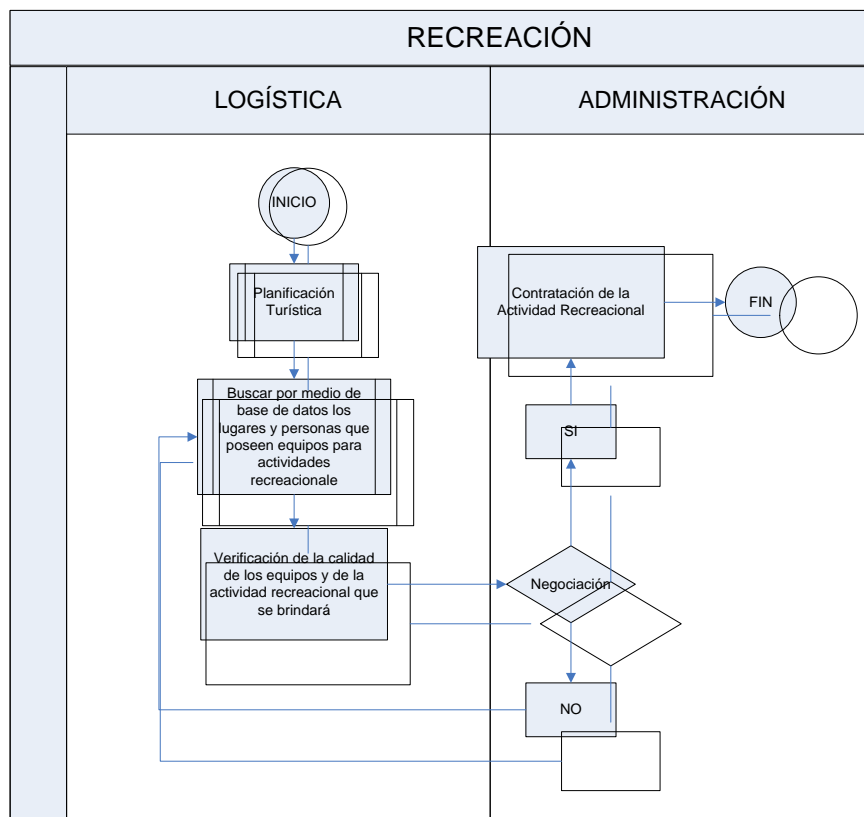


### Actividades para negociar la Recreación:

- Buscar por medio de base de datos los servicios turísticos de recreación, cuáles son y quienes los brindan y su uso.
- Verificar la calidad de los equipos y de las actividades, comprobando su seguridad.
- Realizar la negociación en función del precio y del volumen de turistas
- Ver gráfico 22

### GRÁFICO N° 22

### PROCESO DE NEGOCIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS



**Fuente:** Melissa Mendoza Solórzano  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

## **VENTA A LAS AGENCIAS DE VIAJES**

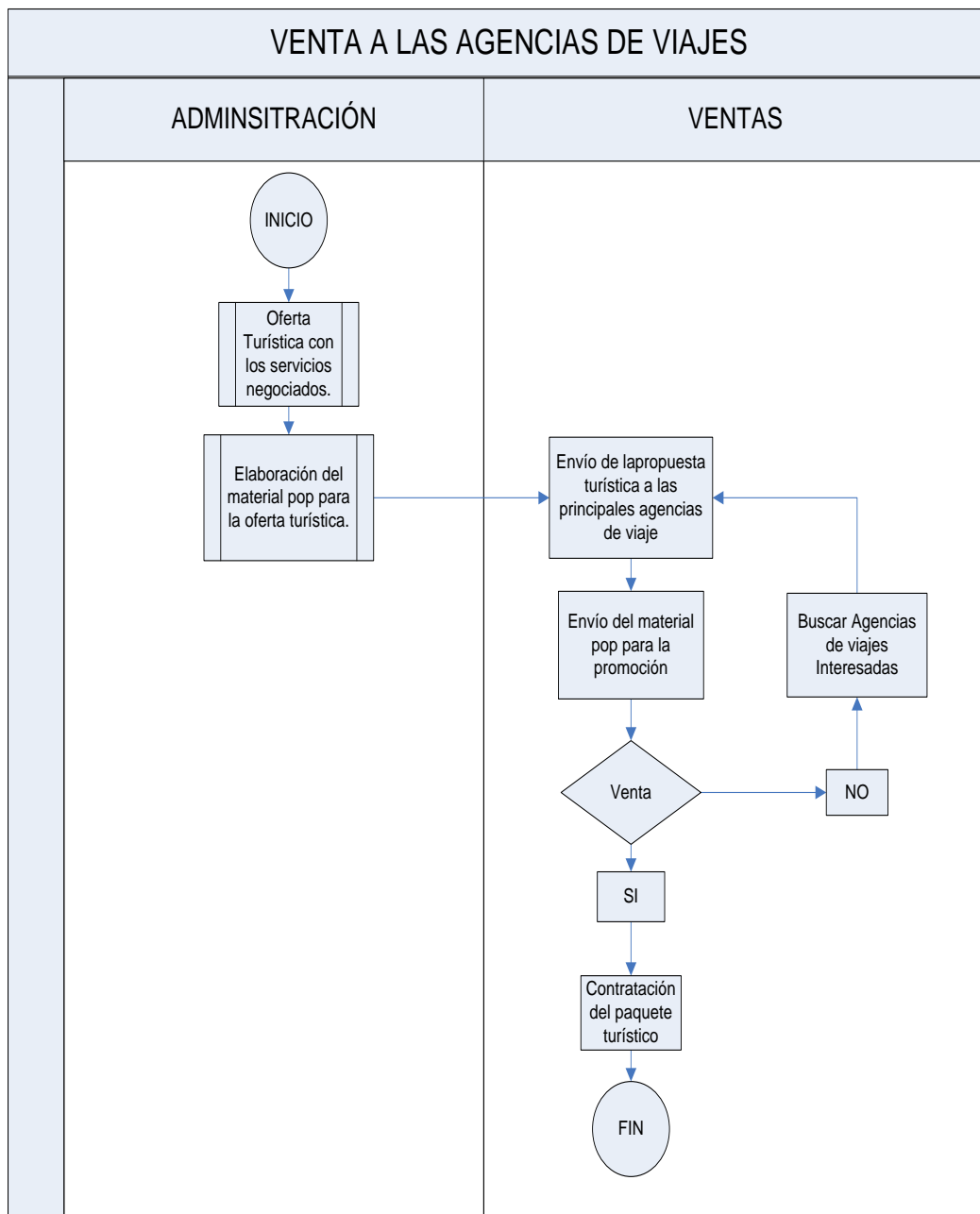
### **Objetivo**

- Incrementar el volumen de venta de los paquetes turísticos mediante una oferta atractiva y de calidad, pensando siempre en las necesidades del mercado.

### **Actividades para la venta a las agencias de viajes:**

- Proponer la oferta turística, con los servicios negociados, resaltando sus ventajas.
- Elaborar el material pop para la promoción de la oferta turística a las agencias de viajes.
- Enviar la propuesta turística a las principales agencias de viaje.
- Enviar el material pop para la promoción a las agencias de viaje
- Realizar la venta, en función a los acuerdos de las partes.
- Ver gráfico 23

**GRÁFICO N° 23**  
**PROCESO DE VENTA DE PAQUETES A LAS AGENCIAS DE VIAJES**



**Fuente:** Melissa Mendoza Solórzano  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

## **RECEPCIÓN DEL TURISTA Y ENTREGA DEL SERVICIO**

### **Objetivo**

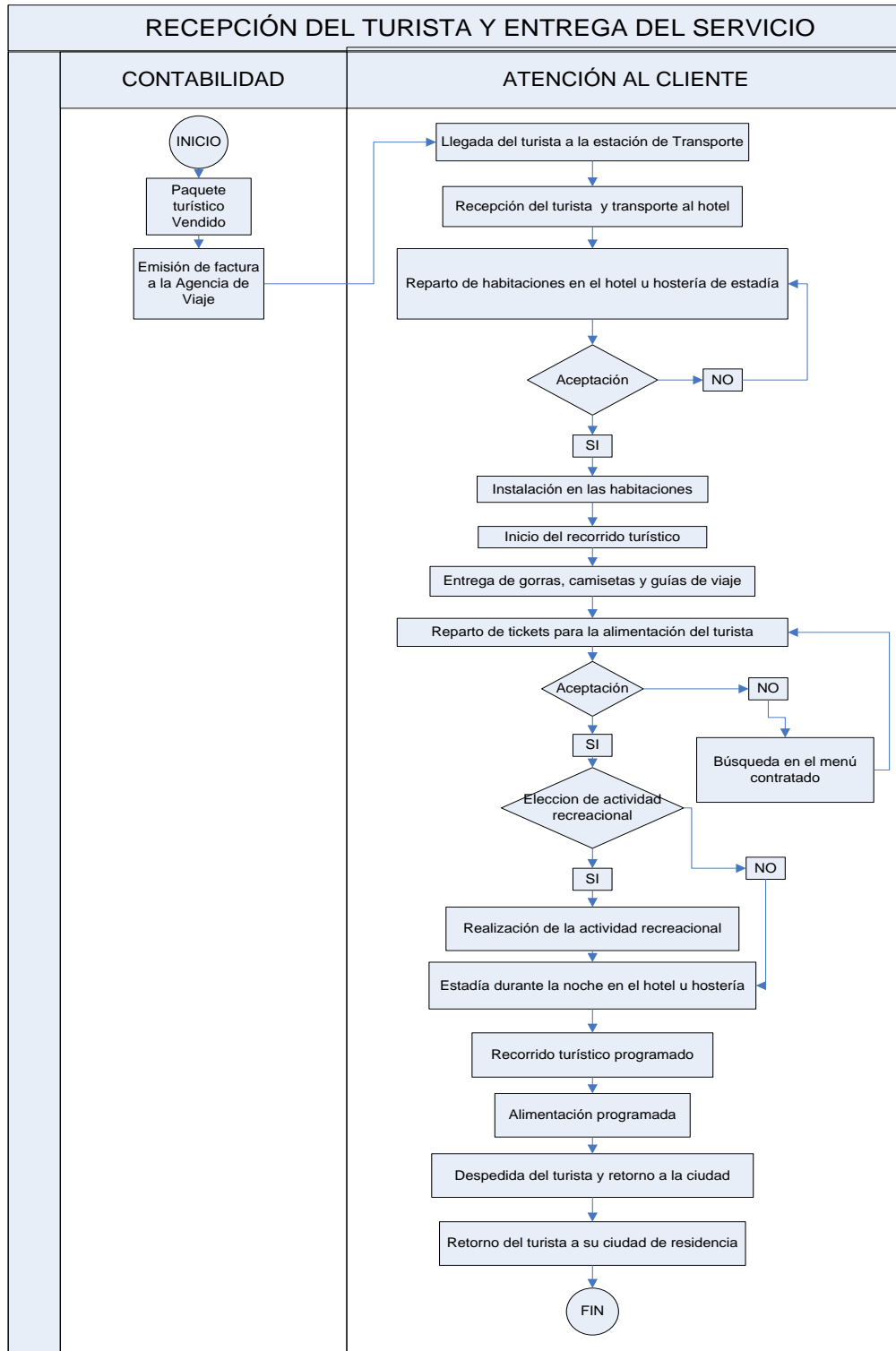
- Brindar un servicio de calidad, diferenciado por la excelencia en la atención del turista, tanto en la infraestructura ofrecida como en las actividades a realizar.

### **Actividades para realizar la recepción del turista y entrega del servicio:**

- Emitir la factura y entregarla a la respectiva agencia de viaje
- Recepción del turista en la estación o Terminal terrestre, lugar donde este llegue.
- Transporte del turista de la estación al hotel, hostería u hostel donde realizará su estancia.
- Repartir las habitaciones, según la conveniencia de los turistas o como se haya pactado anteriormente.
- Instalación del turista en sus habitaciones.
- Inicio de las actividades programadas.
- Entrega de guías de viajes y camisetas a los turistas.
- Entrega de ticket para la alimentación del turista.

- Realización de las actividades recreacionales.
- Estadía en la noche en el lugar de alojamiento.
- Inicio de las actividades programadas en el tour.
- Alimentación del turista según lo planificado.
- Despedida del turista y retorno a la ciudad.
- Regreso del turista a su lugar de residencia.
- Ver gráfico 24.

**GRÁFICO N° 24**  
**PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO**



**Fuente:** Melissa Mendoza Solórzano  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

### **2.3.2. Programa de Producción y servicio**

Los paquetes turísticos que la operadora ofrecerá serán programados en virtud del tiempo y las temporadas, estableciendo 3 paquetes turísticos dividiendo para este efecto el año en 3 cuatrimestres.

#### **Paquete 1**

##### **Enero – Febrero – Marzo – Abril:**

Visita a las playas de Crucita, San Clemente y San Jacinto. 2 días 1 noche.

**1 día:** Recepción y city tour en la ciudad de Portoviejo, traslado a la playa de Crucita. Estadía en el Hostal Tío Sam (incluye desayuno continental).  
Actividades: Paseo en parapente, excursiones guiadas en la playa de Crucita.

**2 día:** Visita a las playas de San Clemente y San Jacinto, excursiones guiadas. Despedida y retorno a la ciudad.

#### **Paquete 2**

##### **Mayo - Junio - Julio - Agosto**

Visita a las playas de Puerto López, Puerto Cayo, Salango, Los Frailes y visita al Parque Nacional Machalilla. 2 días 1 noche

**1 día:** Recepción y city tour en la ciudad de Portoviejo, traslado a Puerto Cayo, alojamiento en las Cabañas Las Palmeras (incluye desayuno continental)

Actividades: Avistamiento de ballenas jorobadas, excursiones guiadas.

Visita a las playas de Puerto López, Salango y Los Frailes

**2 día:** Visita al parque Nacional Machalilla (no incluye la entrada al parque) Despedida y retorno a la ciudad

### **Paquete 3**

#### **Octubre – Noviembre – Diciembre**

Visita a las playas de Bahía de Caráquez, San Vicente, Canoa y Pedernales. 2 días 1 noche

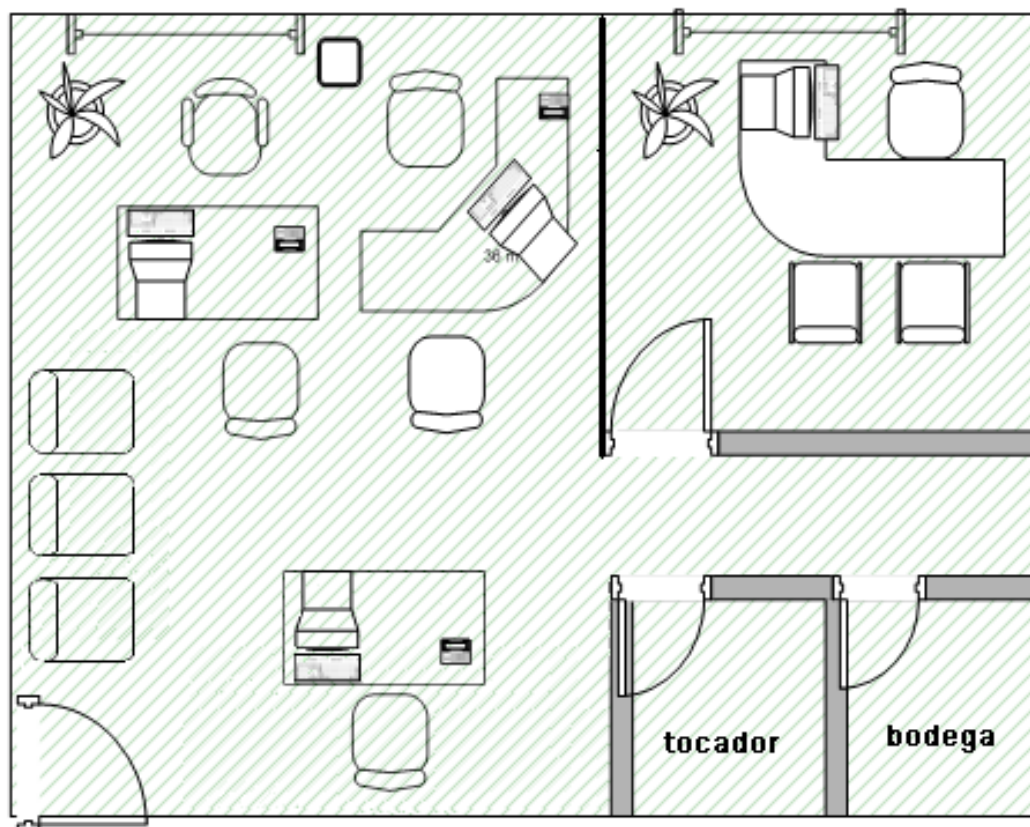
**1 día:** Recepción y city tour en la ciudad de Portoviejo, traslado a San Vicente, alojamiento en el Hostal del Mar. (incluye desayuno continental)

Actividades: Visita y excursiones guiadas a Bahía de Caráquez y Canoa. Fogata y paseo en la banana.

**2 día:** Visita a Pedernales, excursiones guiadas. Despedida y retorno a la ciudad



### 2.3.3. Distribución, administración y equipo



### 2.3.4. Estudio de Insumos , Materiales y Servicios

Consiste en determinar y clasificar los insumos, materiales y servicios necesarios para generar las actividades del proyecto.

#### 2.3.4.1. Clasificación de los Insumos, Materiales y Servicios

Los servicios necesarios para la operadora turística son:

- Servicios hoteleros: Hoteles y hosterías

- Alimentación: Restaurantes
- Diversión: Bares y discotecas
- Actividades recreacionales: Práctica de deportes y demás actividades
- Transporte turístico: Movilización del turista.

Entre los insumos que se utilizarán:

- Guías de viajes, impresas a color
- Recuerdos: Camisetas.

Entre los materiales a utilizar para la promoción de la operadora tenemos:

- Flyers

#### 2.3.4.2. Cantidad necesaria de servicios

La cantidad necesaria de servicios estará dada en función del volumen de clientes/turistas que cada paquete posea. El cuadro n° 55 establece la cantidad de servicios que se necesitará para cada paquete turístico.

**CUADRO N° 55**  
**CANTIDAD NECESARIA DE SERVICIOS**

PAQUETES TURÍSTICOS	TRANSPORTE TURÍSTICO	HOTELES/ HOSTERIAS			REST.	BARES/ DISCOS.	RECREACIÓN Actividades
		3*	4*	5*			
PAQUETE 1	40 Buses	20	18	5	2	1	1
PAQUETE 2	40 Buses	18	15	4	2	1	1
PAQUETE 3	40 Buses	14	12	4	2	1	1

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

### 2.3.4.3. Cantidad anual y pronósticos

En función a la demanda y a la capacidad de producción y servicios que tendrá la operadora turística, se realizan los pronósticos de los costos los servicios. El cuadro n° 57 muestra los costos y pronósticos para los siguientes años.

**CUADRO N° 56**  
**Cantidad anual y pronósticos**

SERVICIOS	PRECIOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transporte	13.200,00	15.600,00	18.000,00	20.400,00	22.800,00
Alojamiento	33.000,00	39.000,00	45.000,00	51.000,00	57.000,00
Restaurantes	11.000,00	13.000,00	15.000,00	17.000,00	19.000,00
Recreación	17.600,00	20.800,00	24.000,00	27.200,00	30.400,00
<b>TOTAL</b>	74.800,00	88.400,00	102.000,00	115.600,00	129.200,00

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

### 2.3.4.4 Condiciones de abastecimiento

El abastecimiento de los materiales y materia prima se realizará mensualmente, revisando los insumos y materiales en bodega, proveyendo lo que falte y renovando el material.

**CUADRO N° 57**

**Condiciones de abastecimiento**

MESES	ABASTECIMIENTO			
	TRANSPORTE	ALOJAMIENTO/ ALIMENTACIÓN	RECREACIÓN	FLYERS/ CAMISETAS/ GUÍAS DE VIAJES
Enero	8	8 hoteles	Discotecas (1)/ Deportes acuáticos	150
Febrero	8	9 hoteles	Discotecas (1)/ Deportes acuáticos	100
Marzo	8	10 hoteles	Discotecas (1)/ Deportes acuáticos	150
Abril	5	11 hoteles	Discotecas (1)/ Deportes acuáticos	100
Mayo	5	11 hoteles	Discotecas (1)/ Deportes acuáticos	150
Junio	7	8 hoteles	Deportes acuáticos	100
Julio	7	8 hoteles	Deportes acuáticos	150
Agosto	7	8 hoteles	Deportes acuáticos	100
Septiembre	6	5 hoteles	Discotecas (1)/ Deportes acuáticos	100
Octubre	6	5 hoteles	Discotecas (1)/ Deportes acuáticos	150
Noviembre	6	5 hoteles	Discotecas (1)/ Deportes acuáticos	100
Diciembre	6	5 hoteles	Discotecas (1)/ Deportes acuáticos	150

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

### 2.3.5 Requerimiento de infraestructura

Entre la infraestructura necesaria para el funcionamiento de la operadora turística tenemos:

**CUADRO N° 58**  
**Requerimiento de infraestructura**

INFRAESTRUCTURA		PRECIO
Local		200.00
* Arriendo	200	
Muebles y enseres		2,420.43
* Modulares	622,84	
* Escritorios	372	
* Sillas para secretaria	376,32	
* Sillón Presidencial	184,39	
* Sillas	144	
* Butaca	305,79	
* Archivador	249,84	
* Papelera	14,55	
* Bota papel	31,94	
* División de ambiente	118,76	
<b>TOTAL</b>		<b>2,620.43</b>

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

### Anexos C

### 2.3.6 Requerimiento de maquinaria y equipo

El equipo necesario para el inicio de actividades de la operadora es:

**CUADRO N° 59**

#### **Requerimiento de maquinaria y equipo**

<b>EQUIPOS</b>		<b>PRECIO</b>
Equipos de Computo		3,224.00
* 4 Computadores	3,039.00	
* 2 Impresoras	185.00	
Equipos de Oficina		423.00
2 Teléfonos	203.00	
* Cafetera	27.00	
* Televisor	125.00	
* DVD	68.00	
Internet		110.00
Instalación del Internet	110.00	
<b>TOTAL</b>		<b>2,660.00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

**Anexos D**

### 2.3.7 Requerimiento de materiales y servicio.

**CUADRO N° 60**  
**Requerimiento de materiales**

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Camisetas	1800	1,250.00
Flyers	1600	950.00
Guías de viaje	1800	900.00
<b>TOTAL</b>		<b>3,100.00</b>

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

### 2.3.8 Requerimiento de personal

El perfil profesional del personal de trabajo para la operadora turística es el siguiente:

**Gerente:**

- Estudios universitarios afines: Ingeniería comercial, en marketing, Ciencias económicas y/o empresariales.
- Formación académica complementaria será valorada de acuerdo al nivel obtenido.

- Idiomas: Inglés, Francés deseable, valorados otros idiomas.
- Conocimientos informáticos, paquete office.
- Experiencia previa al menos 2 años dentro del sector turístico
- Aptitudes de negociación
- Alto nivel de interlocución
- Capacidad para relaciones públicas
- Visión de negocios
- Manejo del personal
- Velar por el cumplimiento de los objetivos organizacionales

**Contadora:**

- Licenciatura o Ingeniería en Auditoría
- Inglés medio
- Disponibilidad de tiempo completo
- Responsable, ordenado, capacidad para el trabajo en equipo
- Experiencia laboral en áreas contables y administrativas.



- Manejo de cuentas, control de caja y contabilidad.
- Conocimiento completo y actualizado de procesos contables y tributarios.
- Manejo de proveedores, pagos e inventario.

**Secretaria – recepcionista:**

- Licenciatura o carrera secretarial terminada (indispensable)
- Dominio del idioma inglés.
- Experiencia mínima de 1 año como secretaria a nivel de gerencia.
- Excelente presentación
- Manejo de paquetería Office y equipo de oficina.
- Apoyo a todas las áreas
- Actividades de oficina, manejo de agenda e internet.
- Excelente ortografía.
- Buen tono de voz.
- Buena presentación y redacción.

**Atención al cliente:**

- Estudios universitarios en marketing o afines.
- Experiencia mínima de 6 meses en atención al cliente.
- Experiencia en el sector turístico.
- Facilidad de palabra y excelente presentación.
- Dominio del Inglés y español (indispensable).
- Actitud de servicio y gusto por la atención al cliente.
- Manejo de paquetería Office e Internet.

**Guías turísticos:**

- Ingeniería o licenciatura en turismo (indispensable)
- Dominio del idioma inglés, se valorará el dominio de otros idiomas.
- Experiencia necesaria.
- Facilidad de palabra y excelente presencia.
- Alto nivel de interrelación, interlocución y manejo de grupos.

**Conserje.**

- Estudios primarios o secundarios finalizados.
- Responsable, honesto y puntual, Iniciativa para el trabajo.

**CUADRO N° 61**  
**Requerimiento de personal**

<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>
Gerente	1	200
Contador	1	200
Secretaria	1	200
Atención al Cliente	1	200
Guías Turísticos	3	200
Conserje	1	200

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

**Anexos G**

### 2.3.9 Calendario de ejecución del proyecto.

El calendario de ejecución del proyecto comprende las todas las etapas o fases que deberán realizarse para poner en marcha el proyecto.

**CUADRO N° 62  
CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

MESES / ACTIVIDADES	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Búsqueda de financiamiento	■			
Instalación del centro de operaciones		■		
Planificación turística		■		
Negociación			■	
Promoción con Agencias de viajes			■	
Inicio de actividades				■

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

## 2.4 Aspectos ambientales

### 2.4.1 Identificación y descripción de los impactos potenciales

Entre los impactos potenciales al medio ambiente en virtud de la actividad turística tenemos:

- Basuras y desperdicios de los turistas contaminando las vías, playas y demás lugares de visita.

- Transporte turístico contaminando el ambiente por emisión de gases de sus vehículos.
- Alteración del estado natural de zonas protegidas y de reserva ecológica, con la visita de turistas a un medio conservado.

#### **2.4.2 Medidas de mitigación.**

Entre las medidas de mitigación para el impacto ambiental podemos mencionar:

- Capacitación del manejo de basuras y desperdicios a los turistas
- Transporte turístico cubra las normas de calidad para reducir el impacto ambiental.
- Capacitación al turista del comportamiento en zonas de reserva ecológica para tratar en lo posible de no alterar el ecosistema.
- Recolecciones de las basuras y desperdicios dejadas por los turistas en las áreas naturales que se visiten.

## CAPÍTULO III: **La Empresa y su Organización**

En el estudio de la empresa y su organización se define el marco formal: el sistema de comunicación, y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.<sup>14</sup>

### **3.1. Base legal**

Comprende la determinación de la estructura legal de la empresa.

#### **3.1.1. Nombre o razón social**

Entre las alternativas de la razón social de la empresa tenemos:

- **Aventura y diversión tours**



*“Aventura y Diversión es vivir la emoción”*

- **Mely tours**



*“Viaje, calidad y comodidad, Mely Tours”*

---

<sup>14</sup> <http://bdigital.eafit.edu.co/bdigital/PROYECTO/P658.110775/Capitulo5.pdf>

- **Naturaleza & Aventura**



*“Vive, viaja y aprende”*

De las opciones seleccionadas para razón social de la empresa, en virtud de su nombre, logotipo y eslogan, se considera a “Mely tours” como la mejor alternativa, ya que ofrece un nombre y logotipo que llaman bastante la atención y definen el fin de la empresa.

### **3.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa**

La titularidad de la propiedad de la empresa estará dividida entre los cuatro socios accionistas, quienes son:

- **Accionista 1:** Melissa Carolina Mendoza Solórzano (Gerente)
- **Accionista 2:** Modesto Elías Mendoza Zambrano
- **Accionista 3:** Merly Solórzano Loor
- **Accionista 4:** Carlos Arturo Mendoza Solórzano

### **3.1.3. Tipo de empresa**

Entre los tipos de empresa por el cual se podría constituir la organización tenemos los siguientes:

**CUADRO N° 63**  
**TIPOS DE EMPRESAS**

<b>Tipo De Empresa</b>	<b>Nº Socios</b>	<b>Capital Mínimo</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Razón social</b>
<b>Individual</b>	1 propietario		Ilimitada: El propietario es responsable con su patrimonio, de las obligaciones de la empresa.	No hay restricción. Puede ser cualquier denominación que el propietario decida.
<b>Sociedad colectiva</b>	2 o más	No existe mínimo inicial	Todos los socios responden ilimitadamente o es posible limitar la responsabilidad a determinado monto en común acuerdo al momento de inscribir la sociedad.	Se forma con el nombre y apellido de uno de los socios o con los apellidos de dos o mas de ellos, con el agregado obligatorio de la leyenda: y compañía Sociedad Colectiva, ó abreviarse como: y Cía. S. C.
	Mínim	No	Limitada. El	Puede ser:



<b>Sociedad de responsabilidad limitada</b>	o 2	existe mínimo o inicial	patrimonio de la sociedad responde a las obligaciones sociales.	Denominación social libre: esta debe hacer referencia a la actividad social principal. Razón Social: Se forma con el nombre completo de uno de los socios o con el apellido de dos o más de ellos. En ambos casos debe agregar la palabra Limitada o la leyenda: y Compañía Limitada.
<b>Sociedad anónima</b>	Mínimo o 2		Limitada al capital aportado	Limitada al capital aportado. Denominación social libre, con el agregado: Sociedad Anónima ó S.A.
<b>Sociedad en comandita</b>	Mínimo o 2	No existe mínimo	Comanditados: responden de manera ilimitada,	Se forma con el nombre de uno de los socios

<b>simple</b>		o inicial	subsidiaria y solidaria a las obligaciones sociales.  Comanditarios: Responden de manera limitada al monto del capital aportado	comanditados o con los apellidos de dos o mas de ellos si fueren varios y con el agregado: y Compañía, Sociedad en Comandita o abreviarse: y Cía. S..en C.
<b>Sociedad en comandita por acciones</b>	Mínimo 2	No existe mínimo o inicial	Comanditados: responden de manera ilimitada, subsidiaria y solidaria a las obligaciones sociales.  Comanditarios: Responden de manera limitada al monto de sus acciones.	Se forma con el nombre de uno de los socios comanditados o con los apellidos de dos o más de ellos, si fueren varios y con el agregado: y Compañía Sociedad en Comandita por Acciones o abreviarse: y Cía., S.C.A.

**Fuente:** Código Mercantil

**Elaborado por:** Melissa Mendoza Solórzano

El tipo de empresa por medio del cual se constituirá la operadora turística será por sociedad de responsabilidad limitada, ya que permite el ingreso a

la empresa de 4 socios accionistas, los mismos que poseerán el siguiente porcentaje de acciones:

- **Accionista 1:** 25% (Gerente)
- **Accionista 2:** 25%
- **Accionista 3:** 25%
- **Accionista 4:** 25%

El Gerente será el representante legal de la empresa, quien responde por todos los actos de la compañía, los demás accionistas tienen una responsabilidad solidaria y limitada sobre los actos que lleve a cabo la empresa, y forman parte de la Junta General de accionistas, en la cual éstos tendrán voz y voto sobre las decisiones relevantes y sustanciales de la empresa.

Al constituir la empresa por responsabilidad limitada los socios no responden pecuniariamente sino hasta por el monto de sus acciones o aportaciones, por lo cual, en caso de pérdidas o ganancias éstos responderán por el porcentaje de su aportación a la compañía, salvo en los casos de quiebra fraudulenta. La responsabilidad de la compañía limitada se extiende hasta el total de su capital y activos. Si las deudas excedieren al monto de ellos, la Compañía nada deberá y los acreedores habrán perdido la posibilidad de recuperar sus créditos.

La compañía limitada como persona jurídica es representada por el Gerente General quien es el encargado de dirigir las actividades de la empresa y de representar en su nombre las operaciones legales de la compañía a nivel nacional e internacional.

### **3.2. Mapa estratégico de la empresa**

El mapa estratégico representa gráficamente los objetivos estratégicos y su interrelación, en éste se establece la misión, visión, principios y valores de la organización como rectores de las actividades empresariales.

**Misión:** Brindar un servicio turístico óptimo y eficaz, buscando la satisfacción total de nuestros clientes, ofreciéndoles excelencia en la calidad del turismo que se realiza, fomentando así la conservación de la naturaleza y la biodiversidad de nuestro país, incentivando así una conciencia ecológica y medio ambiental en nacionales y extranjeros que visitan nuestro país.

**Visión 2013:** Ser líderes en el mercado procurando el desarrollo de las actividades turísticas en la provincia de Manabí en pro de nuestros clientes, siendo así, la operadora Turística de mayor recordación por la excelencia en el servicio brindado.

#### **Principios**

- Lealtad
- Compromiso social
- Consciencia medio ambiental
- Creatividad e innovación

#### **Valores**

- Servicio

- Responsabilidad
- Honestidad
- Eficiencia
- Puntualidad
- Respeto
- Cortesía

### **Objetivos Corporativos**

- Posicionar la operadora en el mercado turístico mediante estrategias de comercialización y venta, logrando así aumentar el volumen de nuestros clientes.
- Fomentar el turismo ecológico y de aventura en la provincia de Manabí, procurando la calidad en los servicios ofrecidos.
- Establecer políticas de comercialización y venta para promover el aumento en la venta de los paquetes turísticos ofertados.

Anexos F

### **3.3. Organización administrativa**

En esta etapa se define la estructura orgánica de la empresa y se establecen las jerarquías y con éstas las funciones de la organización.

### **3.3.1. Estructura orgánica**

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.<sup>15</sup>

### **3.3.2. Descripción de funciones**

Las funciones de cada miembro de la organización deben definirse, para así mantener el flujo ordenado de las actividades.

#### **Gerente:**

- Desempeñar funciones de dirección administrativa.
- Tomar decisiones administrativas y organizacionales.
- Diseñar estrategias que permitan el crecimiento de la organización.
- Dirigir la Junta General de accionista cuando esta se realice.

---

<sup>15</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

- Promover la delegación de funciones para incentivar el mejor desenvolvimiento de la empresa.
- Dirigir el personal administrativo y organizar sus actividades.
- Gestionar actividades de negociación.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Negociar los servicios turísticos, procurando siempre obtener los mejores precios.
- Realizar alianzas estratégicas que permitan obtener beneficios en costos.

**Contador:**

- Realizar la contabilidad de la empresa.
- Manejo de cuentas por pagar y cobrar.
- Manejo de caja e inventarios.
- Pago de impuestos (IVA e Impuesto a la renta)
- Responsable de los balances mensuales, semestrales y anuales.
- Realizar los estados financieros pertinentes.

- Recibir y archivar facturas, notas de ventas, recibos y demás documentos.
- Emitir facturas, recibos y demás documentos pertinentes.

**Secretaria recepcionista:**

- Realizar diligencias que el gerente crea pertinente
- Manejar y organizar el archivo de la empresa
- Mantener control absoluto de las actividades en virtud del tiempo.
- Recibir y atender a los clientes
- Solucionar problemas de orden administrativo o económico.
- Recibir facturas y demás documentos.
- Registrar la salida y el ingreso de los insumos.

**Atención al cliente:**

- Atender al cliente en todas sus dudas.
- Informar sobre las actividades de la operadora
- Incentivara a la adquisición de los paquetes turísticos.
- Manejar la página Web de la empresa.



- Actualizar los datos de la página web en función de las promociones.
- Resolver las dudas que llegasen por medio del internet de forma eficiente, rápida y eficaz.
- Solucionar problemas referentes a la compra, venta de paquetes turísticos.

### **Guías turísticos:**

- Encargados de viajar junto al turista.
- Procurar el bienestar del cliente durante el viaje.
- Organizar el itinerario y manejar el tiempo en función de la planificación turística.
- Ser el guía del viaje, indicando los lugares más importante, su historia, y resaltando lo más relevante de la provincia.
- Resolver cualquier eventualidad durante el viaje.
- Es parte de la planificación turística, ayudando con ideas y resaltando los lugares más relevantes a visitar.

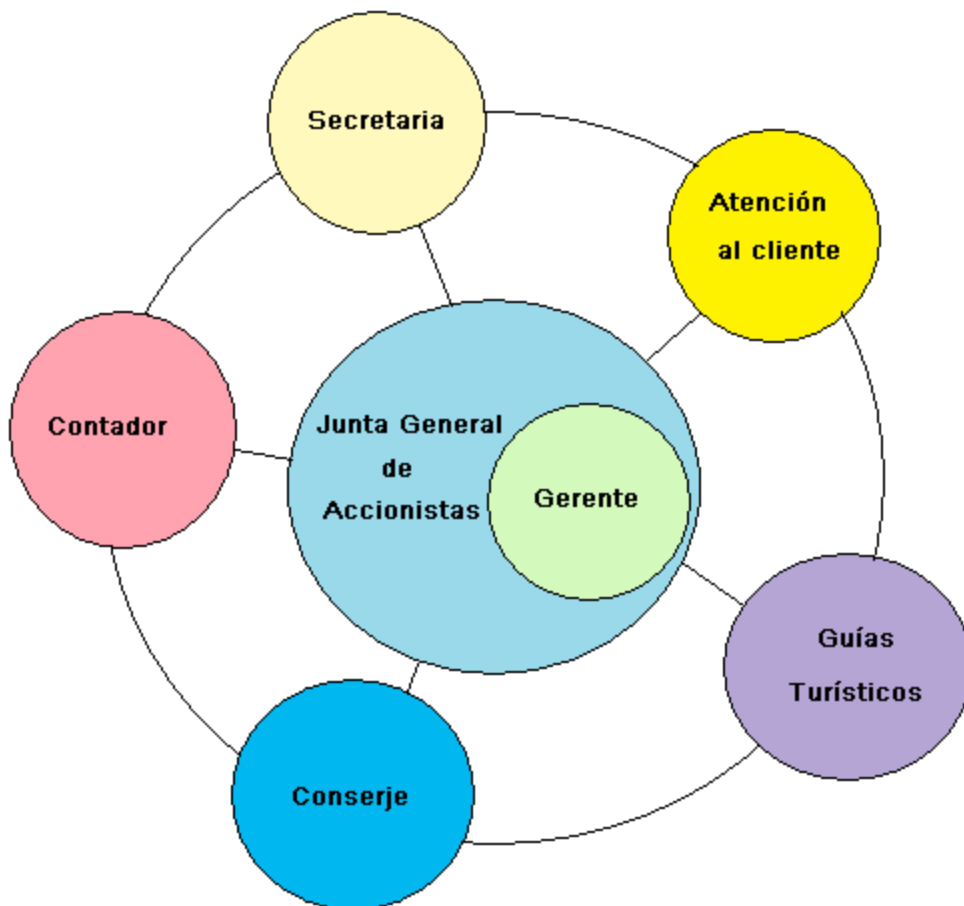
### **Conserje:**

- Le compete el aseo y cuidado del local.

- Realizar las diligencias que el contador pudiese necesitar o cualquier miembro de la organización.

### 3.3.3. Organigrama

Debido a la necesidad de comunicación y flujo de información entre los miembros de la organización se ha realizado un organigrama circular, con el cual se reducen las jerarquías y se aumenta la interacción entre los miembros de la empresa.



Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

## **CAPÍTULO IV: Estudio Financiero**

En el estudio financiero consiste se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio de Mercado y Técnico) y se elaboran los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

### **4.1. Presupuestos**

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.<sup>16</sup>

#### **4.1.1. Presupuestos de inversión**

El Presupuesto de inversión y en general los presupuestos son un instrumento del que valen las empresas para dirigir todas sus operaciones.<sup>17</sup>

La inversión necesaria para la creación de la operadora Turística está dividida en: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo, como a continuación se detalla:

---

<sup>16</sup> <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

<sup>17</sup> <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/presupuestoinversion>

#### **4.1.1.1. Activos fijos**

Los activos fijos son bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.<sup>18</sup> Entre los activos fijos que poseerá la operadora turística tenemos: Equipos de computo, Equipos de oficina y muebles y enseres.

- **Equipos de computo:**

La inversión inicial en los equipos de computo es de **\$3,224.00**

Los equipos de computo que van a ser usados por la operadora son:

4 Computadores con las siguientes características: Computador Xtratech, procesador DUAL CORE del 1.8 GHZ, Memoria RAM 1 GB SATA, DVD-Writer, Monitor 16" LCD Pantalla plana. Dos Impresoras con las siguientes características: Impresora Lexmark, modelo: Z2520, Impresora Multifunción, modelo: photosmark HP 4180

- **Equipos de oficina:**

La inversión en equipos de oficina para la operadora es de **\$423.00**

Entre los equipos de oficina que se utilizarán en la operadora tenemos:

1 Televisor Daewoo de 14", 1 DVD Prima con entrada USB y memory card, 1 Teléfono Fax Panasonic, 1 teléfono inalámbrico Panasonic, 1 Cafetera Oster.

- **Muebles y enseres:**

La inversión en muebles y enseres para la operadora es de **\$2,510.43**

---

<sup>18</sup> <http://html.rincondelvago.com/activo-fijo.html>

Entre los muebles y enseres que poseerá la operadora en el inicio de sus funciones tenemos:

3 Escritorios de 2 gavetas, 1 Sillón presidencial con base hidráulica y tapizado en cuerina, 4 sillas giratorias de secretarias con base hidráulica, tapizadas en cuerina, 1 Archivador de 4 gavetas metálico con chapa de seguridad, 1 papeleras de 2 servicios metálica, 2 Modulares flex en L de 2 gavetas, 1 butaca triple tapizada en cuerina, 4 sillas apilables tapizadas en cuerina o yute, 2 Bota papel metálico, 1 m2 de división de ambiente mixta en melanina y vidrio.

**CUADRO N° 64**  
**Activos Fijos**

	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
Computadora Desktop	4	3.039,00	3.039,00
Impresoras	2	185,00	185,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO</b>			<b>3.224,00</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Telefax	1	135,00	135,00
Teléfonos	1	68,00	68,00
Cafetera	1	27,00	27,00
Televisor	1	125,00	125,00
DVD	1	68,00	68,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>423,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Modulares	2	311,42	622,84
Escritorios	3	124,00	372,00
Sillas para secretaria	4	94,08	376,32
Sillón Presidencial	1	184,39	184,39
Sillas	4	36,00	144,00
Butaca	1	305,79	305,79
Archivador	1	249,84	249,84
Papeleras	1	14,55	14,55
Bota papel	2	15,97	31,94
División de ambiente	1	118,76	118,76
Extintor	1	90,00	90,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2.510,43</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>6.157,43</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

## Depreciación

Los activos fijos por el uso y el desgaste son sujetos de depreciación.

La depreciación es aquella proporción del costo del activo fijo cargada a los resultados de un período utilizando una metodología sistemática y periódica, de acuerdo a la mejor estimación posible del deterioro o uso del bien.<sup>19</sup>

Los métodos de depreciación más utilizados son los siguientes:

- **Método legal o de coeficientes:** Consiste en aplicar los porcentajes de depreciación que establece el reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.<sup>20</sup>
- **Método de línea recta:** Este método supone que el activo fijo se desgasta por igual durante cada período contable. Este método se usa con frecuencia por ser sencillo y fácil de calcular. EL método de la línea recta se basa en el número de años de vida útil del activo.
- **Método de la suma de los dígitos de los años:** En este método el resultado se multiplica por una fracción, con cuyo numerador representa el número de los años de vida útil que aún tiene el activo y el denominador que es el total de los dígitos para el número de años de vida del activo.
- **Método de las unidades producidas:** Para depreciar un activo se basa en el número total de unidades que se usarán, o las unidades que puede producir el activo, o el número de horas que trabajará el

---

<sup>19</sup> <http://html.rincondelvago.com/activo-fijo.html>

<sup>20</sup> Contabilidad General, Mercedes Bravo Valdiviezo, primera edición, 1998

activo, o el número de kilómetros que recorrerá de acuerdo con la fórmula.

- **Método del doble saldo decreciente:** En este método no se deduce el valor de desecho o de recuperación, del costo del activo para obtener la cantidad a depreciar. En el primer año, el costo total de activo se multiplica por un porcentaje equivalente al doble porcentaje de la depreciación anual por el método de la línea recta. En el segundo año, lo mismo que en los subsiguientes, el porcentaje se aplica al valor en libros del activo. El valor en libros significa el costo del activo menos la depreciación acumulada<sup>21</sup>

Para realizar la depreciación de los activos fijos de la operadora se utilizará el método de línea recta ya que es el más utilizado en el medio y por su sencillez.

Para el cálculo de la depreciación en línea recta, se utiliza la siguiente fórmula

$$Dp = \text{Valor de adquisición} - \text{Valor Residual} / \text{Vida Útil del Activo}$$

A continuación se presenta el cuadro de inversión en activos fijos y depreciaciones de los mismos:

---

<sup>21</sup><http://www.monografias.com/trabajos15/depreciacion-fiscal/depreciacion-fiscal.shtml#METODOS>

**CUADRO N° 65  
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL (Años)	VALOR RESIDUAL (Dólares)	VALOR DEPRECIACIÓN (Dólares)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Equipos de computo	3.224,00	3	0	1.074,67	1.074,67	1.074,67	1.074,67	0,00	0,00	3.224,00	0,00
Equipos de oficina	423,00	10		42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	42,30	211,50	211,50
Muebles y enseres	2.510,43	10		251,04	251,04	251,04	251,04	251,04	251,04	1.255,22	1.255,22
<b>TOTAL</b>	<b>6.157,43</b>			1.368,01	1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34	4.690,72	1.466,72

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano



#### 4.1.1.2. Activos intangibles

Los Activos Intangibles son un activo identificable, no monetario y que no posee apariencia física, es utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios.<sup>22</sup>

Los activos intangibles se amortizan. La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.<sup>23</sup>

La inversión en activos intangibles que la Operadora Turística necesita para el inicio de sus actividades son:

**CUADRO N° 66**  
**ACTIVOS INTANGIBLES**

DETALLE	TOTAL
Gastos de Constitución	680,00
Apertura de cuenta de constitución	400,00
Patente Municipal	180,00
Licencia Turística	250,00
Marca IEPI	70,00
Patente IEPI	200,00
Registro en la Cámara de Turismo	150,00
Registro del establecimiento en el Ministerio de Turismo	120,00
Estudio de Factibilidad	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.550,00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

<sup>22</sup> <http://www.monografias.com/trabajos22/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>

<sup>23</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Amortizaci%C3%B3n>

**CUADRO N° 67**  
**AMORTIZACIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES**

	VALOR TOTAL	TIEMPO AMORTIZACIÓN	% DE AMORTIZACIÓN	VALOR ANUAL AMORTIZACIÓN
Activos intangibles	3.550,00	5	20%	710,00
<b>TOTAL</b>				<b>710,00</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza

**CUADRO N° 68**  
**AMORTIZACIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES**

**AMORTIZACIÓN**

DETALLE	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AMORT. ACUM.	VALOR ACUMULADO
Activos Intangibles	3.550,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	3.550,00	0,00

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

#### 4.1.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.<sup>24</sup>

Entre los métodos existentes para calcular el capital de trabajo tenemos

- **Déficit acumulado máximo**

El concepto en este caso es ir calculando las necesidades de capital en períodos habitualmente más cortos que un año, por ejemplo meses o trimestres. Es más apropiado en el caso de proyectos con necesidades crecientes.<sup>25</sup>

- **Método del periodo de desfase:**

Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el Proyecto para la elaboración del producto final. El costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción. La fórmula que permite estimar el

---

<sup>24</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Capital\\_de\\_trabajo](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo)

<sup>25</sup> <http://www.fao.org/docrep/field/003/AB480S/AB480S04.htm>

Capital de Trabajo mediante el método señalado es:  $K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$ .<sup>26</sup>

- **Método corriente o Contable**

El método corriente o método contable toma como relación del Capital de Trabajo el siguiente:  $KT = A.C - P.C$ . Como ya se desglosó los Activos Corrientes son por lo general y a manera de resumen las cuentas como ser: Caja, Cuentas por Cobrar, Existencias (Materias Primas, Productos en Proceso, Productos terminados). Y los Pasivos Corrientes son las obligaciones en las que incurre la Empresa como ser: Cuentas por pagar.

27

### CUADRO N° 69 CAPITAL DE TRABAJO

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Costo de ventas		
PAQUETE 1	7.480,00	29.920,00
Mano de obra directa	797,90	9.574,80
Insumos	179,17	2.150,00
Gastos Administrativos	1.495,67	17.948,00
Gastos de Ventas	119,17	1.430,00
Gastos Financieros	113,60	1.363,17
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>10.185,50</b>	<b>62.385,97</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

<sup>26</sup> <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html>

<sup>27</sup> <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html>

#### **4.1.2. Cronograma de inversión**

El cronograma de inversiones es utilizado para poder establecer un control adecuado de la secuencia y desarrollo del programa de inversiones se utilizan cronogramas en los que se fijan las diversas actividades con especificaciones de tiempo para cumplir de manera coordinada las diferentes acciones previas a la ejecución del proyecto.<sup>28</sup>

El presente cronograma de inversión muestra la inversión fija y diferida de la operadora turística en un tiempo estimado de 5 años, así como el financiamiento que recibirá.

---

<sup>28</sup> Diseño y elaboración de proyectos de inversión, Econ. Bolívar Costales, 3ra edición

**CUADRO N° 70  
CRONOGRAMA DE INVERSIÓN**

INVERSIÓN	Estructura inversión y financiamiento			Programación anual de la inversión y del financiamiento						TOTAL
	Inversión	Financiamiento		0	1	2	3	4	5	
		Propio	Crédito							
<b><i>Inversión Fija</i></b>										
Equipos de computo	3.224,00		3.224,00	3.224,00						3.224,00
Equipos de oficina	423,00		423,00	423,00						423,00
Muebles y enseres	2.510,43		2.510,43	2.510,43						2.510,43
<b><i>Inversión Diferida</i></b>										
Gastos de Constitución	680,00	680,00		680,00						680,00
Apertura de cuenta de constitución	400,00	400,00		400,00						400,00
Patente Municipal	180,00	180,00		180,00						180,00
Licencia Turística	250,00	250,00		250,00						250,00
Marca IEPI	70,00	70,00		70,00						70,00
Patente IEPI	200,00	200,00		200,00						200,00
Registro en la Cámara de Turismo	150,00	150,00		150,00						150,00
Registro del establecimiento en el Ministerio de Turismo	120,00	120,00		120,00						120,00
Estudio de Factibilidad	1.500,00	1.500,00		1.500,00						1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>9.707,43</b>	<b>3.550,00</b>	<b>6.157,43</b>	<b>9.707,43</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>9.707,43</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

### **4.1.3. Presupuesto de operación**

En el presupuesto de operación se estima todos los recursos y gastos necesarios a emplear para la normal operación de la organización, en el presente proyecto se valoriza los ingresos y gastos que se generarán en el flujo de operaciones de la empresa.

#### **4.1.3.1. Presupuestos de ingresos**

El presupuesto de ingresos consiste realizar un cálculo anticipado de los ingresos que la empresa recibirá por las actividades planificadas.

En el cuadro nº 71 se contempla la demanda de turistas para la operadora durante los primeros 5 años, dividida esta demanda para los 3 paquetes turísticos que se ofrecen, se establecen los costos anuales de cada paquete turístico en función a los servicios, ver Anexos K. Así se establece el precio unitario de cada paquete turístico con un 35% de utilidad, obteniendo las ventas anuales del precio por la demanda.

El siguiente presupuesto está basado en la información obtenida en el estudio Técnico y de Mercado.

**CUADRO N° 71  
PRESUPUESTO DE INGRESOS**

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
Demanda del proyecto (paquetes por persona)					
PAQUETE 1	880	1.040	1.200	1.360	1.520
PAQUETE 2	770	910	1.050	1.190	1.330
PAQUETE 3	550	650	750	850	950
<b>DEMANDA TOTAL</b>	2.200	2.600	3.000	3.400	3.800
<b>COSTOS ANUALES (en dólares)</b>					
PAQUETE 1	34.284,27	40.174,27	45.614,27	50.696,05	56.136,05
PAQUETE 2	30.544,27	35.754,27	40.514,27	44.916,05	49.676,05
PAQUETE 3	23.064,27	26.914,27	30.314,27	33.356,05	36.756,05
<b>COSTOS TOTALES</b>	87.892,81	102.842,81	116.442,81	128.968,14	142.568,14
<b>PRECIOS UNITARIOS DE LOS SERVICIOS</b>					
PAQUETE 1	52,60	55,23	52,35	48,95	48,13
PAQUETE 2	53,55	53,04	52,09	50,96	50,42
PAQUETE 3	56,61	55,90	54,57	52,98	52,23
<b>TOTAL PRECIOS UNITARIOS DE LOS SERVICIOS</b>	162,76	164,17	159,00	152,88	150,78
<b>VENTAS ANUALES (en dólares)</b>					
PAQUETE 1	46.283,76	57.435,76	62.815,67	66.567,69	73.155,38
PAQUETE 2	41.234,76	48.268,26	54.694,26	60.636,66	67.062,66
PAQUETE 3	31.136,76	36.334,26	40.924,26	45.030,66	49.620,66
<b>VENTAS TOTALES</b>	118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71

ANEXOS - 11

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano



#### 4.1.3.2. Presupuestos de egresos

En el presupuesto de egresos se considera los gastos administrativos, de ventas y financieros, que se llevarán a cabo en las actividades de la operadora. El cuadro n° 73 muestra en egresos los servicios, la mano de obra directa, insumos y requisitos de funcionamiento, después se presentan los gastos administrativos ver anexos G, los gastos de ventas, ver anexos H y finalmente los gastos financieros, que son los intereses generados por el préstamo realizado.

**CUADRO N° 72  
PRESUPUESTO DE EGRESOS**

EGRESOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo de Venta					
PAQUETE 1	29.920,00	35.360,00	40.800,00	46.240,00	51.680,00
PAQUETE 2	26.180,00	30.940,00	35.700,00	40.460,00	45.220,00
PAQUETE 3	18.700,00	22.100,00	25.500,00	28.900,00	32.300,00
Mano de obra directa - ANEXOS G	9.574,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80
Insumos - ANEXOS I	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
Requisitos anuales de funcionamiento -ANEXOS J		750,00	750,00	750,00	750,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>86.524,80</b>	<b>100.724,80</b>	<b>114.324,80</b>	<b>127.924,80</b>	<b>141.524,80</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Arriendo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Suministros de oficina y computación	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Sueldos Administrativos - ANEXOS G	15.958,00	16.958,00	16.958,00	16.958,00	16.958,00
Energía eléctrica	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Teléfono e internet	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
Agua	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>17.948,00</b>	<b>18.948,00</b>	<b>18.948,00</b>	<b>18.948,00</b>	<b>18.948,00</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>					
Gasto de publicidad - ANEXOS H	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>1.430,00</b>	<b>1.430,00</b>	<b>1.430,00</b>	<b>1.430,00</b>	<b>1.430,00</b>
<b>GASTO FINANCIERO</b>					
Intereses	1.363,17	888,38	333,99		
<b>TOTAL GASTO FINANCIERO</b>	<b>1.363,17</b>	<b>888,38</b>	<b>333,99</b>		
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>107.265,97</b>	<b>121.991,18</b>	<b>135.036,79</b>	<b>148.302,80</b>	<b>161.902,80</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

### 4.1.3.3. Estados de origen y aplicación de recursos

El estado de origen y aplicación de recursos permite analizar las fuentes y aplicaciones históricas de los fondos, se utiliza para pronosticar posibles situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo.<sup>29</sup>

En el cuadro n° 73 podemos observar a cuánto asciende la cantidad de dinero que hay que invertir y en qué se lo debe hacer, mientras que en origen de los recursos se define cuanto de la inversión corresponde a los recursos propios y cuanto a los recursos financiados.

**CUADRO N° 73  
ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS**

DETALLE	APLICACION DE FONDOS	ORIGEN RECURSOS	
		PROPIO	FINANCIADO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Equipos de computo	3.224,00		3.224,00
Equipos de oficina	423,00		423,00
Muebles y enseres	2.510,43		2.510,43
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>6.157,43</b>	<b>0,00</b>	<b>6.157,43</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución	680,00	680,00	
Apertura de cuenta de constitución	400,00	400,00	
Patente Municipal	180,00	180,00	
Licencia Turística	250,00	250,00	
Marca IEPI	70,00	70,00	
Patente IEPI	200,00	200,00	
Registro en la Cámara de Turismo	150,00	150,00	
Registro del establecimiento en el Ministerio de Turismo	120,00	120,00	
Estudio de Factibilidad	1.500,00	1.500,00	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>3.550,00</b>	<b>3.550,00</b>	<b>0,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>10.185,50</b>	<b>10.185,50</b>	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>19.892,93</b>	<b>13.735,50</b>	<b>6.157,43</b>
<b>INVERSIÓN PORCENTUAL</b>	<b>100%</b>	<b>69,05</b>	<b>30,95</b>

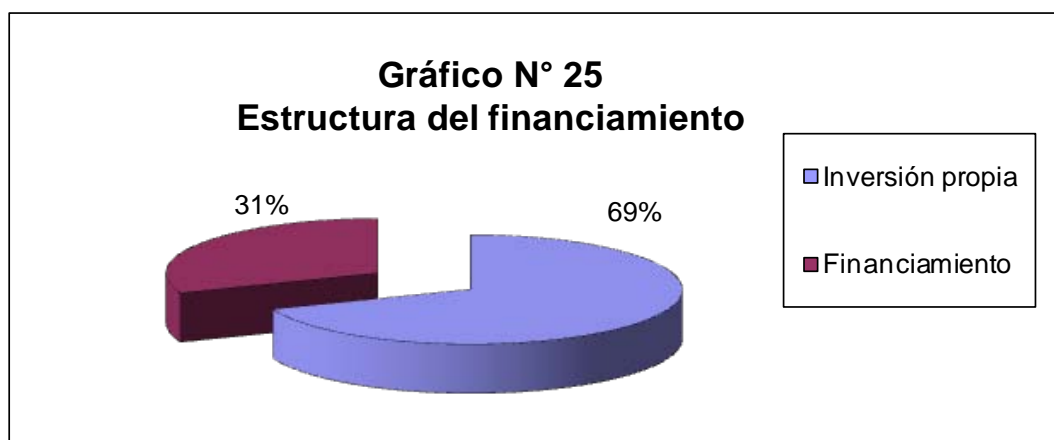
Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

<sup>29</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%204/origenyaplicacion.htm>

**CUADRO N° 74**  
**Estructura del financiamiento**

Capital	Porcentajes
Inversión propia	69,05
Financiamiento	30,95

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano



Del capital requerido para el inicio de las actividades de la operadora turística el 69% será aportado por los socios mientras que el 31% con crédito a una institución financiera.

#### **4.1.3.4. Estructura de financiamiento**

El financiamiento para la operadora turística se realizará con un aporte de los socios de \$15,000.00 dólares, y un préstamo por el equivalente de \$10,000.00 dólares a la Cooperativa 29 de Octubre Ltda., a una tasa de interés anual del 15.6% realizando para efectos de la cancelación de la deuda pagos mensuales con un plazo de pago de 36 meses.

A continuación se presenta la tabla de amortización del crédito de \$10,000.00



**CUADRO N° 76  
Tabla de Amortización**

**CREDITO:** 10.000,00                                      **PLAZO:** 36 MESES  
**INTERES:** 15,60%

MES	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	BALANCE
1	130,00	219,60	349,6	9780,40
2	127,15	222,45	349,6	9557,95
3	124,25	225,35	349,6	9332,60
4	121,32	228,28	349,6	9104,32
5	118,36	231,24	349,6	8873,08
6	115,35	234,25	349,6	8638,83
7	112,30	237,30	349,6	8401,53
8	109,22	240,38	349,6	8161,15
9	106,09	243,51	349,6	7917,65
10	102,93	246,67	349,6	7670,98
11	99,72	249,88	349,6	7421,10
12	96,47	253,13	349,6	7167,97
13	93,18	256,42	349,6	6911,56
14	89,85	259,75	349,6	6651,81
15	86,47	263,13	349,6	6388,68
16	83,05	266,55	349,6	6122,13
17	79,59	270,01	349,6	5852,12
18	76,08	273,52	349,6	5578,60
19	72,52	277,08	349,6	5301,52
20	68,92	280,68	349,6	5020,84
21	65,27	284,33	349,6	4736,51
22	61,57	288,03	349,6	4448,49
23	57,83	291,77	349,6	4156,72
24	54,04	295,56	349,6	3861,16
25	50,20	299,40	349,6	3561,75
26	46,30	303,30	349,6	3258,45
27	42,36	307,24	349,6	2951,21
28	38,37	311,23	349,6	2639,98
29	34,32	315,28	349,6	2324,70
30	30,22	319,38	349,6	2005,32
31	26,07	323,53	349,6	1681,79
32	21,86	327,74	349,6	1354,05
33	17,60	332,00	349,6	1022,05
34	13,29	336,31	349,6	685,74
35	8,91	340,69	349,6	345,06
36	4,49	345,06	349,6	0,00

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

#### 4.1.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida. Se deben clasificar los costos:

**Costos fijos:** Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.

**Costos variables:** Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.<sup>30</sup>

Fórmula para calcular el punto de equilibrio

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \text{Costos variables/ Ventas}}.$$

El cuadro nº 77 establece el punto equilibrio en dólares a partir de los costos fijos y los variables, se determina el número de paquetes del punto equilibrio a partir de la demanda de los mismos.

---

<sup>30</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2016/puntoequilibrio.htm>

**CUADRO N° 77**  
**Punto Equilibrio**

Concepto	Punto equilibrio en dólares				
	1	2	3	4	5
Ventas Totales en dólares	118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71
<b>Costos Fijos</b>					
Depreciación	1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34
Amortización de activos diferidos	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
Gastos de ventas	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00
Gastos administrativos	17.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00
Costos Financieros	1.363,17	888,38	333,99	0,00	0,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>22.819,18</b>	<b>23.344,39</b>	<b>22.790,00</b>	<b>21.381,34</b>	<b>21.381,34</b>
<b>Costos Variables</b>					
Costo de venta					
PAQUETE 1	29.920,00	35.360,00	40.800,00	46.240,00	51.680,00
PAQUETE 2	26.180,00	30.940,00	35.700,00	40.460,00	45.220,00
PAQUETE 3	18.700,00	22.100,00	25.500,00	28.900,00	32.300,00
Mano de obra directa	9.574,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80
Insumos	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
Requisitos anuales de funcionamiento		750,00	750,00	750,00	750,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>86.524,80</b>	<b>101.474,80</b>	<b>115.074,80</b>	<b>128.674,80</b>	<b>142.274,80</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>109.343,98</b>	<b>124.819,19</b>	<b>137.864,80</b>	<b>150.056,14</b>	<b>163.656,14</b>
<b>PUNTO EQUILIBRIO EN DÓLARES</b>	<b>84.269,39</b>	<b>81.743,40</b>	<b>83.274,10</b>	<b>84.540,81</b>	<b>85.337,95</b>
<b>DEMANDA</b>					
PAQUETE 1 40%	33.707,76	32.697,36	33.309,64	33.816,32	34.135,18
PAQUETE 2 35%	29.494,29	28.610,19	29.145,94	29.589,28	29.868,28
PAQUETE 3 25%	21.067,35	20.435,85	20.818,53	21.135,20	21.334,49
<b>NUMERO PAQUETES EN PUNTO EQUILIBRIO</b>					
PAQUETE 1	641	592	636	691	709
PAQUETE 2	551	539	560	581	592
PAQUETE 3	372	366	382	399	408

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

## 4.2. Estados financieros proyectados

Los estados financieros proyectados consisten en determinar mediante el análisis de sus resultados la mejor opción de financiamiento.

### 4.2.1. Estado de resultados

El estado de resultados es aquel que suministra información de las causas que generaron el resultado atribuible al período sea bien este un resultado de utilidad o pérdida.<sup>31</sup>

El cuadro n° 78 muestra el estado de resultados de la empresa, deduciendo de las ventas netas el costo de ventas, las depreciaciones, amortizaciones, gastos generales y la carga tributaria, para así al final obtener una utilidad derivada del flujo de operaciones.

**CUADRO N° 78**  
**Estado de Resultados**

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Ventas Netas</b>	118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71
(-) Costo de Ventas					
PAQUETE 1	29.920,00	35.360,00	40.800,00	46.240,00	51.680,00
PAQUETE 2	26.180,00	30.940,00	35.700,00	40.460,00	45.220,00
PAQUETE 3	18.700,00	22.100,00	25.500,00	28.900,00	32.300,00
Mano de Obra Directa	9.574,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80
Insumos	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
Requisitos anuales de funcionamiento		750,00	750,00	750,00	750,00
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>32.130,49</b>	<b>41.313,49</b>	<b>44.109,40</b>	<b>44.310,22</b>	<b>48.313,91</b>
Depreciación	1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34
Amortización de activos diferidos	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
Gastos de ventas	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00
Gastos administrativos	17.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>10.674,48</b>	<b>18.857,48</b>	<b>21.653,39</b>	<b>22.928,88</b>	<b>26.932,57</b>
(-) Gastos Financieros	1.363,17	888,38	333,99	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad antes de participaciones</b>	<b>9.311,31</b>	<b>17.969,10</b>	<b>21.319,40</b>	<b>22.928,88</b>	<b>26.932,57</b>
(-) 15% de trabajadores	1.396,70	2.695,36	3.197,91	3.439,33	4.039,88
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>7.914,61</b>	<b>15.273,73</b>	<b>18.121,49</b>	<b>19.489,55</b>	<b>22.892,68</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	1.978,65	3.818,43	4.530,37	4.872,39	5.723,17
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>5.935,96</b>	<b>11.455,30</b>	<b>13.591,12</b>	<b>14.617,16</b>	<b>17.169,51</b>
(-) 10% Reserva Legal	593,60	1.145,53	1.359,11	1.461,72	1.716,95
<b>(=) Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>5.342,36</b>	<b>10.309,77</b>	<b>12.232,01</b>	<b>13.155,44</b>	<b>15.452,56</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

<sup>31</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estado\\_de\\_Resultados](http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_Resultados)

#### **4.2.2. Flujos netos de fondos**

Dado que el país se encuentra en un referéndum aprobatorio de una nueva constitución se manejan dos situaciones las cuales poseen las diversas circunstancias:

**SITUACIÓN A:** Suponiendo que se mantenga una inflación fija constante de dos dígitos del 13% según datos del banco central, durante 5 años la evaluación financiera es la siguiente:

##### **4.2.2.1. Proyecto sin financiamiento**

Consiste en determinar el flujo de efectivo del proyecto si este no tuviese financiamiento bancario, para evaluar si es conveniente o no.

A continuación en el cuadro nº 79 se establece el flujo de efectivo sin financiamiento, al cual se le realiza el descuento de la inflación y de la tasa mínima aceptable de rendimiento, para determinar si el proyecto es rentable o no ante los cambios



**CUADRO N° 79**  
**Flujo de efectivo sin financiamiento**

Concepto	Flujo de efectivo del proyecto sin financiamiento					
	Año					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71
(-) Costo de venta						
PAQUETE 1		29.920,00	35.360,00	40.800,00	46.240,00	51.680,00
PAQUETE 2		26.180,00	30.940,00	35.700,00	40.460,00	45.220,00
PAQUETE 3		18.700,00	22.100,00	25.500,00	28.900,00	32.300,00
(-) Mano de Obra directa		9.574,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80
(-) Insumos		2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
(-) Gastos Administrativos		17.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00
(-) Gasto de Ventas		1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00
(-) Depreciación		1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34
(-) Amortización intangibles		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
<b>Utilidad/ Pérdida Bruta</b>		10.674,48	18.857,48	21.653,39	22.928,88	28.399,28
(-) 15% Utilidad Trabajadores		1.601,17	2.828,62	3.248,01	3.439,33	4.259,89
<b>Utilidad/ Pérdida neta antes de impuestos</b>		9.073,31	16.028,86	18.405,38	19.489,55	24.139,39
(-) 25% Impuesto a la renta		2.268,33	4.007,21	4.601,34	4.872,39	6.034,85
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>		6.804,98	12.021,64	13.804,03	14.617,16	18.104,54
(+) Depreciación		1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34
(+) Amortización intangibles		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
(+) Valor en libros de depreciación						1.466,72
(-) Inversión inicial	-15.000,00					
(-) Inversión de reemplazo						
(-) Inversión Capital de Trabajo	-10.185,50					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-25.185,50</b>	<b>8.882,99</b>	<b>14.099,65</b>	<b>15.882,04</b>	<b>15.620,50</b>	<b>20.574,60</b>
(-) Inflación		13,00%	13,00%	13,00%	13,00%	13,00%
<b>FLUJO DE CAJA AJUSTADO</b>		<b>7.861,06</b>	<b>11.042,09</b>	<b>11.007,05</b>	<b>9.580,35</b>	<b>11.167,07</b>
(-) TMAR		16,86	16,86	16,86	16,86	16,86
<b>FLUJO DESCONTADO</b>		<b>6.726,90</b>	<b>8.085,74</b>	<b>6.897,21</b>	<b>5.137,10</b>	<b>5.124,01</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

#### 4.2.2.2. Proyecto con financiamiento

Consiste en determinar el flujo de efectivo del proyecto si para éste se realizará un financiamiento bancario. A continuación en el cuadro n° 80 se establece el flujo de efectivo con financiamiento, al cual se le realiza el descuento de la inflación y de la tasa nominal del accionista, para determinar si el proyecto es rentable o no ante los cambios

**CUADRO N° 80**  
**Flujo de efectivo del proyecto con financiamiento**

Concepto	Flujo de efectivo del proyecto con financiamiento					
	Año					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71
(-) Costo de venta						
PAQUETE 1		29.920,00	35.360,00	40.800,00	46.240,00	51.680,00
PAQUETE 2		26.180,00	30.940,00	35.700,00	40.460,00	45.220,00
PAQUETE 3		18.700,00	22.100,00	25.500,00	28.900,00	32.300,00
(-) Mano de Obra directa		9.574,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80
(-) Insumos		2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
(-) Gastos Administrativos		17.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00
(-) Gasto de Ventas		1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00
(-) Interés Préstamo		1.363,17	888,38	333,99	0,00	0,00
(-) Depreciación		1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34
(-) Amortización intangibles		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
(-) Amortización de intereses		1.363,17	888,38	333,99	0,00	0,00
<b>Utilidad/ Pérdida Bruta</b>		<b>9.311,31</b>	<b>17.969,10</b>	<b>21.319,40</b>	<b>22.928,88</b>	<b>28.399,28</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores		1.396,70	2.695,36	3.197,91	3.439,33	4.259,89
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>		<b>7.914,61</b>	<b>15.273,73</b>	<b>18.121,49</b>	<b>19.489,55</b>	<b>24.139,39</b>
(-) 25% Impuesto a la renta		1.978,65	3.818,43	4.530,37	4.872,39	6.034,85
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>		<b>5.935,96</b>	<b>11.455,30</b>	<b>13.591,12</b>	<b>14.617,16</b>	<b>18.104,54</b>
(+) Depreciación		1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34
(+) Amortización intangibles		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
(+) Valor en libros de depreciación						1.466,72
(-) Inversión inicial	-15.000,00					
(-) Inversión de reemplazo						
(-) Inversión Capital de Trabajo	-10.185,50					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						
(+) Crédito Recibido	9.710,00					
(-) Amortización de crédito		2832,03	3306,82	3861,16		
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-15.475,50</b>	<b>5.181,94</b>	<b>10.226,49</b>	<b>11.807,97</b>	<b>15.620,50</b>	<b>20.574,60</b>
(-) Inflación		13,00%	13,00%	13,00%	13,00%	13,00%
<b>FLUJO DE CAJA AJUSTADO</b>		<b>4.585,79</b>	<b>8.008,84</b>	<b>8.183,51</b>	<b>9.580,35</b>	<b>11.167,07</b>
(-) TASA NOMINAL		17,67	17,67	17,67	17,67	17,67
<b>FLUJO DESCONTADO</b>		<b>3.897,16</b>	<b>5.784,13</b>	<b>5.022,76</b>	<b>4.997,10</b>	<b>4.950,06</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

### 4.3. Evaluación Financiera

Consiste en el análisis de los índices financieros para determinar si el proyecto es rentable o no.

#### 4.3.1. Determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable o TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable, se forma de dos componentes que son:

$TMAR = \text{inflación} + \text{premio al riesgo} (1 + f) (1 + i) - 1 = i + f + if$   
donde  $f = \text{inflación}$

La inflación se puede eliminar de la evaluación económica si se dan resultados numéricos similares, por tanto, lo que realmente importa es la determinación del premio (o prima) de riesgo.<sup>32</sup>

**CUADRO N° 81**  
**CALCULO DE LA TMAR**  
**MÉTODO DE COSTO PONDERADO**

RECURSOS	MONTO	% NOMINAL	% PONDERADO
PROPIOS	15.000,00	17,67	10,73
FINANCIADOS	9.710,00	15,60	6,13
<b>TOTAL</b>	<b>24.710,00</b>		<b>16,86</b>

**% NOMINAL PROPIO**

5,49	TASA DE INTERÉS PASIVA
12,18	RIESGO INDUSTRIA
<b>17,67</b>	<b>TASA NOMINAL</b>

**% NOMINAL FINANCIADO**

<b>15,60</b>	<b>TASA NOMINAL</b>
--------------	---------------------

Fuente: Banco Central del Ecuador, Cooperativa 29 de octubre  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

<sup>32</sup> [http://www.wikilearning.com/monografia/evaluacion\\_de\\_proyectos-determinacion\\_de\\_la\\_tmar/12595-7](http://www.wikilearning.com/monografia/evaluacion_de_proyectos-determinacion_de_la_tmar/12595-7)

### **4.3.2. Criterios de evaluación**

Los criterios de evaluación consisten en determinar la viabilidad del proyecto a partir del análisis de los resultados de los métodos de evaluación financiera.

#### **4.3.2.1. Valor presente neto**

El método del Valor Presente Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a pesos de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos.

Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente. La condición indispensable para comparar alternativas es que siempre se tome en la comparación igual número de años, pero si el tiempo de cada uno es diferente, se debe tomar como base el mínimo común múltiplo de los años de cada alternativa.

En la aceptación o rechazo de un proyecto depende directamente de la tasa de interés que se utilice. Por lo general el VPN disminuye a medida que aumenta la tasa de interés.<sup>33</sup>

En los cuadros 82 y 83 se muestra el cálculo del valor presente neto del flujo sin financiamiento y con financiamiento en ambos el resultado es mayor a 0, por lo tanto el proyecto en ambas situaciones es viable.

---

<sup>33</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>

**CUADRO N° 82**  
**CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO**

**FLUJO SIN FINANCIAMIENTO**

**TMAR** **16,86**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FF ACTUALIZADO</b>
0	-25.185,50	-25.185,50
1	7.861,06	6.727,10
2	11.042,09	8.086,21
3	11.007,05	6.897,82
4	9.580,35	5.137,70
5	11.167,07	5.124,76
<b>VAN</b>	<b>25.472,12</b>	<b>6.788,08</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

**CUADRO N° 83**  
**CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO**

**FLUJO CON FINANCIAMIENTO**

**TMAR** **17,67**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FF ACTUALIZADO</b>
0	-15.475,50	-15.475,50
1	4.585,79	3.897,16
2	8.008,84	5.784,13
3	8.183,51	5.022,76
4	9.580,35	4.997,10
5	11.167,07	4.950,06
<b>VAN</b>	<b>26.050,06</b>	<b>9.175,72</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

#### 4.3.2.2. Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características, con unos sencillos ejemplos se expondrán sus fundamentos. Esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones financiera dentro de las organizaciones.<sup>34</sup>

En el cuadro nº 84 se presenta el cálculo de la tasa interna de retorno, para ambos flujos representa viabilidad al proyecto.

#### CUADRO N° 84 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

T MAR

16,86

AÑOS	FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO
0	-25.185,50	-15.475,50
1	7.861,06	4.585,79
2	11.042,09	8.008,84
3	11.007,05	8.183,51
4	9.580,35	9.580,35
5	11.167,07	11.167,07
<b>TIR</b>	28%	38%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

<sup>34</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>

### 4.3.2.3. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.<sup>35</sup>

En el cuadro n° 85 y 86 se muestra el periodo de recuperación de la inversión para el flujo sin financiamiento y con financiamiento respectivamente.

**CUADRO N° 85**

**Periodo de recuperación del proyecto sin financiamiento**

TMAR		16,86		
Años	Flujo de Fondos	FF Actualizado	FF Acumulado	Repago
0	-25.185,50	-25.185,50		
1	7.861,06		6.727,10	6.727,10
2	11.042,09	8.086,21	14.813,31	8.086,21
3	11.007,05	6.897,82	21.711,13	6.897,82
4	9.580,35	5.137,70	26.848,82	3.474,37
5	11.167,07	5.124,76	31.973,58	
<b>Periodo de Recuperación</b>				<b>25.185,50</b>
				3 años 2 meses 3 semanas 3 días

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

**CUADRO N° 86**

**Periodo de recuperación del proyecto con financiamiento**

TMAR		17,67		
Años	Flujo de Fondos	FF Actualizado	FF Acumulado	Repago
0	-15.475,50	-15.475,50		
1	4.585,79	3.897,16	3.897,16	3.897,16
2	8.008,84	5.784,13	9.681,29	5.784,13
3	8.183,51	5.022,76	14.704,06	5.022,76
4	9.580,35	4.997,10	19.701,16	771,44
5	11.167,07	4.950,06	24.651,22	
<b>Periodo de Recuperación</b>				<b>15.475,50</b>
				3 años 1 mes 2 semanas 6 días

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

<sup>35</sup> <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

#### 4.3.2.4. Relación Beneficio / Costo

La relación Beneficio/costo está representada los ingresos y egresos. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- **B/C > 1** implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- **B/C = 1** implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- **B/C < 1** implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.<sup>36</sup>

El cuadro nº 87 y 88 muestra que tanto para los flujos sin financiamiento como para los flujos con financiamiento la relación beneficio/costo es mayor a 1 por tanto los ingresos son mayores que los egresos y el proyecto se considera viable.

---

<sup>36</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm>



**CUADRO N° 87**  
Relación beneficio Costo

Proyecto sin financiamiento						
AÑO	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS	118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71	
EGRESOS	105.902,80	121.102,80	134.702,80	148.302,80	161.902,80	
<b>B/C</b>	<b>1,12</b>	<b>1,17</b>	<b>1,18</b>	<b>1,16</b>	<b>1,17</b>	<b>5,80</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

**CUADRO N° 88**  
Relación beneficio Costo

Proyecto conn financiamiento						
AÑO	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS	118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71	
EGRESOS	107.265,97	121.991,18	135.036,79	148.302,80	161.902,80	
<b>B/C</b>	<b>1,11</b>	<b>1,16</b>	<b>1,17</b>	<b>1,16</b>	<b>1,17</b>	<b>5,78</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

#### 4.3.2.5. Análisis de sensibilidad

Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.<sup>37</sup>

**CUADRO N° 89**  
**Análisis de sensibilidad**

VARIABLE	ÍNDICE DE EVALUACIÓN FINANCIERA						INTERPRETACIÓN
	SIN FINANCIAMIENTO			CON FINANCIAMIENTO			
	VAN	TIR	R B/C	VAN	TIR	R B/C	
Proyecto	6.788,08	28%	5,80	9.175,72	38%	5,78	
Incremento del 30% en el costo de servicios turísticos	-1.528,37	14%	5,44	1.064,59	21%	5,42	Sensible, por cuanto la TIR y el VAN muestran un rendimiento poco aceptable del proyecto.
Incremento del 30% en sueldos	-651,94	16%	5,59	1.858,61	22%	5,57	Sensible, por cuanto al incrementar en un 25% todos los sueldos se presentan pérdidas en el proyecto
Disminución de ingresos por venta	-9.459,31	0%	5,37	-6.773,10	1%	5,35	Sensible, por cuanto al disminuir las ventas el proyecto no es rentable
Incremento en la carga tributaria en un 20%	350,34	17%	5,8	3.115,35	25%	5,78	Aceptable, por cuanto la TIR y el VAN muestran un rendimiento aceptable del proyecto.

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

#### 4.4 Estados financieros proyectados

Los estados financieros proyectados consisten en determinar mediante el análisis de sus resultados la mejor opción de financiamiento.

<sup>37</sup> <http://www.geocities.com/gilberto-rojas/index35.html>

#### **4.4.1 Flujos netos de fondos**

Los flujos netos de fondos son una herramienta para poder establecer que financiamiento es el más adecuado.

**SITUACIÓN B:** Considerando la creciente inflación la evaluación financiera se la realizará bajo los siguientes términos

##### **4.4.1.1 Proyecto sin financiamiento**

El flujo de efectivo muestra con sus resultados su viabilidad ante un financiamiento por parte del capital de los socios.

A continuación en el cuadro nº 90 se establece el flujo de efectivo sin financiamiento, al cual se le realiza el descuento de la inflación creciente conforme a la proyección realizada (ver anexos L) y de la tasa mínima aceptable de rendimiento, para determinar si el proyecto es rentable o no ante los cambios

**CUADRO N° 90**  
**Flujo de efectivo sin financiamiento**

Concepto	Flujo de efectivo del proyecto sin financiamiento					
	Año					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71
(-) Costo de venta						
PAQUETE 1		29.920,00	35.360,00	40.800,00	46.240,00	51.680,00
PAQUETE 2		26.180,00	30.940,00	35.700,00	40.460,00	45.220,00
PAQUETE 3		18.700,00	22.100,00	25.500,00	28.900,00	32.300,00
(-) Mano de Obra directa		9.574,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80
(-) Insumos		2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
(-) Gastos Administrativos		17.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00
(-) Gasto de Ventas		1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00
(-) Depreciación		1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34
(-) Amortización intangibles		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
<b>Utilidad/ Pérdida Bruta</b>		10.674,48	18.857,48	21.653,39	22.928,88	28.399,28
(-) 15% Utilidad Trabajadores		1.601,17	2.828,62	3.248,01	3.439,33	4.259,89
<b>Utilidad/ Pérdida neta antes de impuestos</b>		9.073,31	16.028,86	18.405,38	19.489,55	24.139,39
(-) 25% Impuesto a la renta		2.268,33	4.007,21	4.601,34	4.872,39	6.034,85
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>		6.804,98	12.021,64	13.804,03	14.617,16	18.104,54
(+) Depreciación		1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34
(+) Amortización intangibles		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
(+) Valor en libros de depreciación						1.466,72
(-) Inversión inicial	-15.000,00					
(-) Inversión de reemplazo						
(-) Inversión Capital de Trabajo	-10.185,50					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-25.185,50</b>	<b>8.882,99</b>	<b>14.099,65</b>	<b>15.882,04</b>	<b>15.620,50</b>	<b>20.574,60</b>
(-) Inflación ANEXOS L		16,25%	17,45%	18,66%	19,87%	21,08%
<b>FLUJO DE CAJA AJUSTADO</b>		<b>7.641,28</b>	<b>10.221,21</b>	<b>9.505,90</b>	<b>7.565,77</b>	<b>7.906,23</b>
(-) TMAR		16,86	16,86	16,86	16,86	16,86
<b>FLUJO DESCONTADO</b>		<b>6.538,84</b>	<b>7.484,63</b>	<b>5.956,56</b>	<b>4.056,85</b>	<b>3.627,77</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

#### 4.4.1.2 Proyecto con financiamiento

Consiste en establecer los flujos de efectivo del proyecto cuando existe financiamiento bancario.

El cuadro n° 91 muestra los flujos del proyecto financiado por una institución bancaria, además de realizarse el descuento de la inflación creciente y la tasa nominal del accionista.

**CUADRO N° 91**  
**Flujo de efectivo con financiamiento**

Concepto	Flujo de efectivo del proyecto con financiamiento					
	Año					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71
(-) Costo de venta						
PAQUETE 1		29.920,00	35.360,00	40.800,00	46.240,00	51.680,00
PAQUETE 2		26.180,00	30.940,00	35.700,00	40.460,00	45.220,00
PAQUETE 3		18.700,00	22.100,00	25.500,00	28.900,00	32.300,00
(-) Mano de Obra directa		9.574,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80	10.174,80
(-) Insumos		2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
(-) Gastos Administrativos		17.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00	18.948,00
(-) Gasto de Ventas		1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00	1.430,00
(-) Interés Préstamo		1.363,17	888,38	333,99	0,00	0,00
(-) Depreciación		1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34
(-) Amortización intangibles		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
(-) Amortización de intereses		1.363,17	888,38	333,99	0,00	0,00
<b>Utilidad/ Pérdida Bruta</b>		<b>9.311,31</b>	<b>17.969,10</b>	<b>21.319,40</b>	<b>22.928,88</b>	<b>28.399,28</b>
(-) 15% Utilidad Trabajadores		1.396,70	2.695,36	3.197,91	3.439,33	4.259,89
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>		<b>7.914,61</b>	<b>15.273,73</b>	<b>18.121,49</b>	<b>19.489,55</b>	<b>24.139,39</b>
(-) 25% Impuesto a la renta		1.978,65	3.818,43	4.530,37	4.872,39	6.034,85
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>		<b>5.935,96</b>	<b>11.455,30</b>	<b>13.591,12</b>	<b>14.617,16</b>	<b>18.104,54</b>
(+) Depreciación		1.368,01	1.368,01	1.368,01	293,34	293,34
(+) Amortización intangibles		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
(+) Valor en libros de depreciación						1.466,72
(-) Inversión inicial	-15.000,00					
(-) Inversión de reemplazo						
(-) Inversión Capital de Trabajo	-10.185,50					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						
(+) Crédito Recibido	9.710,00					
(-) Amortización de crédito		2832,03	3306,82	3861,16		
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-15.475,50</b>	<b>5.181,94</b>	<b>10.226,49</b>	<b>11.807,97</b>	<b>15.620,50</b>	<b>20.574,60</b>
(-) Inflación ANEXOS L		16,25%	17,45%	18,66%	19,87%	21,08%
<b>FLUJO DE CAJA AJUSTADO</b>		<b>4.457,59</b>	<b>7.413,45</b>	<b>7.067,44</b>	<b>7.565,77</b>	<b>7.906,23</b>
(-) TASA NOMINAL		17,67	17,67	17,67	17,67	17,67
<b>FLUJO DESCONTADO</b>		<b>3.788,21</b>	<b>5.354,13</b>	<b>4.337,75</b>	<b>3.946,30</b>	<b>3.504,62</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

## 4.5 Evaluación financiera

La evaluación financiera consiste realizar un estudio de los resultados obtenidos de los índices financieros para determinar si el proyecto es viable o no.

### 4.5.1 Criterios de evaluación financiera

Los criterios de evaluación consisten en el análisis de los resultados obtenidos de los métodos de evaluación financiera, determinando a partir de éstos que tan viable es el proyecto.

#### 4.5.1.1 Valor presente neto

El Valor Presente Neto es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión.<sup>38</sup>

El cuadro n° 92 muestra el cálculo del valor presente neto, obteniendo como resultado que éste es mayor a 0, por lo tanto es aceptable.

**CUADRO N° 92  
CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO**

FLUJO SIN FINANCIAMIENTO		
TMAR	16,86	
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FF ACTUALIZADO
0	-25.185,50	-25.185,50
1	7.641,28	6.539,03
2	10.221,21	7.485,07
3	9.505,90	5.957,09
4	7.565,77	4.057,33
5	7.906,23	3.628,30
<b>VAN</b>	<b>17.654,89</b>	<b>2.481,32</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

<sup>38</sup> <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

El cuadro n° 93 muestra el cálculo del valor presente neto, obteniendo como resultado que éste es mayor a 0, por lo tanto es aceptable.

**CUADRO N° 93  
CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO**

FLUJO CON FINANCIAMIENTO		
TMAR	17,67	
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FF ACTUALIZADO
0	-15.475,50	-15.475,50
1	4.457,59	3.788,21
2	7.413,45	5.354,13
3	7.067,44	4.337,75
4	7.565,77	3.946,30
5	7.906,23	3.504,62
<b>VAN</b>	<b>18.934,98</b>	<b>5.455,51</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

#### 4.5.1.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es aquella que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.<sup>39</sup>

El cuadro n° 94 muestra la tasa interna de retorno para cada uno de los flujos, como podemos observar para ambos se obtiene una tasa aceptable.

**CUADRO N° 94  
CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑOS	FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO
0	-25.185,50	-15.475,50
1	7.641,28	4.457,59
2	10.221,21	7.413,45
3	9.505,90	7.067,44
4	7.565,77	7.565,77
5	7.906,23	7.906,23
<b>TIR</b>	<b>21%</b>	<b>31%</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

<sup>39</sup> <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

### 4.5.1.3 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión consiste en el cálculo del tiempo en el que se recuperará lo invertido.

El cuadro n° 95 muestra el cálculo del tiempo en el que la inversión será recuperada en el caso de que el proyecto sea sin financiamiento.

**CUADRO N° 95**  
**Periodo de recuperación del proyecto sin financiamiento**

TMAR 16,86

Años	Flujo de Fondos	FF Actualizado	FF Acumulado	Repago
0	-25.185,50	-25.185,50		
1	7.641,28	6.539,03	6.539,03	6.539,03
2	10.221,21	7.485,07	14.024,10	7.485,07
3	9.505,90	5.957,09	19.981,19	5.957,09
4	7.565,77	4.057,33	24.038,52	4.057,33
5	7.906,23	3.628,30	27.666,82	1.146,98
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>				25.185,50
				4 años 11 meses 1 semana 4 días

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

El cuadro n° 96 muestra el cálculo del tiempo en el que la inversión será recuperada en el caso de que el proyecto sea sin financiamiento.

**CUADRO N° 96**  
**Periodo de recuperación del proyecto con financiamiento**

TMAR 17,67

Años	Flujo de Fondos	FF Actualizado	FF Acumulado	Repago
0	-15.475,50	-15.475,50		
1	4.457,59	3.788,21	3.788,21	3.788,21
2	7.413,45	5.354,13	9.142,34	5.354,13
3	7.067,44	4.337,75	13.480,09	4.337,75
4	7.565,77	3.946,30	17.426,39	1.995,40
5	7.906,23	3.504,62	20.931,01	
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>				15.475,50
				4 años 9 meses 2 semanas 5 días

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano



#### 4.5.1.4 Relación Beneficio / Costo

La relación beneficio / costo consiste en establecer si los ingresos son mayores a los egresos o viceversa.

En el cuadro n° 97 se muestra la relación beneficio / costo del proyecto sin financiamiento, como éste es mayor a 1, los ingresos son mayores a los egresos

**CUADRO N° 97**  
**Relación beneficio Costo**  
**Proyecto sin financiamiento**

ANO	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS	118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71	
EGRESOS	105.902,80	121.102,80	134.702,80	148.302,80	161.902,80	
<b>B/C</b>	<b>1,12</b>	<b>1,17</b>	<b>1,18</b>	<b>1,16</b>	<b>1,17</b>	<b>5,80</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

En el cuadro n° 98 se muestra la relación beneficio / costo del proyecto con financiamiento, como éste es mayor a 1, los ingresos son mayores a los egresos

**CUADRO N° 98**  
**Relación beneficio Costo**  
**Proyecto con financiamiento**

ANO	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS	118.655,29	142.038,29	158.434,20	172.235,02	189.838,71	
EGRESOS	107.265,97	121.991,18	135.036,79	148.302,80	161.902,80	
<b>B/C</b>	<b>1,11</b>	<b>1,16</b>	<b>1,17</b>	<b>1,16</b>	<b>1,17</b>	<b>5,78</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

#### 4.5.1.5 Análisis de sensibilidad

**CUADRO N° 99**  
**Análisis de sensibilidad**

VARIABLE	INDICE DE EVALUACION FINANCIERA						INTERPRETACIÓN
	SIN FINANCIAMIENTO			CON FINANCIAMIENTO			
	VAN	TIR	R B/C	VAN	TIR	R B/C	
Proyecto	2.481,32	21%	5,80	5.455,51	31%	5,78	
Incremento del 30% en el costo de servicios turísticos	-4.187,83	9%	5,44	-1.055,48	15%	5,42	Sensible, por cuanto el VAN muestran un rendimiento no aceptable del proyecto
Incremento del 30% en sueldos	-4.122,26	10%	5,59	-1.045,47	15%	5,57	Sensible, por cuanto al incrementar en un 25% todos los sueldos se presentan pérdidas en el proyecto
Disminución de ingresos por venta	-11.703,77	-5%	5,37	-8.482,51	-5%	5,35	Sensible, por cuanto al disminuir las ventas el proyecto no es rentable
Incremento en la carga tributaria en un 20%	-3.061,82	11%	5,8	254	18%	5,78	Sensible, por cuanto al aumentar la carga tributaria el proyecto presenta pérdidas

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Melissa Mendoza Solórzano

## **CAPITULO V**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones**

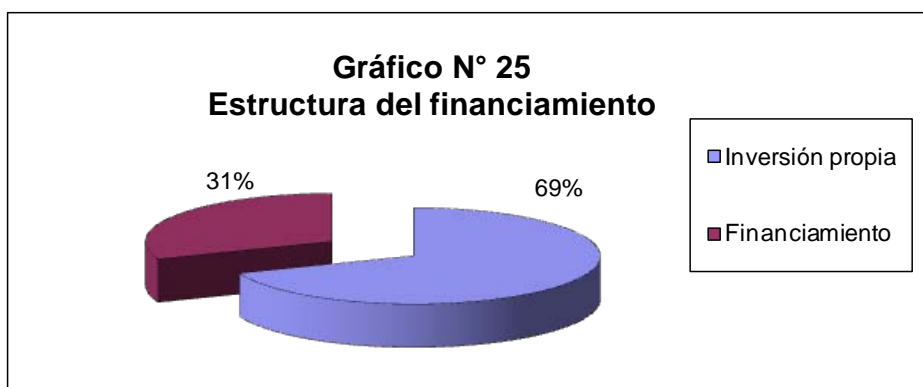
Del estudio de mercado se determinó la demanda insatisfecha para nuestro proyecto es la siguiente. Se estableció que el 80% de las agencias de viajes elegirían a Manabí como ruta de destino en sus ofertas turísticas, asimismo se determinó la aceptación de las agencias de viajes ante la propuesta de una nueva operadora turística que promueva el turismo en Manabí. Se determinó que el mejor medio de comunicación para una operadora turística es el Internet, por su facilidad de uso y alcance.

Del estudio técnico se determinó, que existe disponibilidad del personal de trabajo para la operadora turística ya que existen universidades y centros de estudio que proveen de profesionales con el perfil profesional que se requiere, además existe disponibilidad tecnológica, de servicios, materiales y de insumos, por cuanto se puede obtener todos los requerimientos de la operadora en su lugar de localización. Se estableció como alternativas de localización tres opciones en la ciudad de Portoviejo, conforme a la tabla de ponderaciones la operadora se debe situar en un lugar comercial, que posea facilidad de acceso y salida a la ciudad, cuyos costos de arrendamiento deben ser asequibles, de buena infraestructura y que la calidad de vida de la comunidad donde esté establecido sea satisfactoria. Se determinó el costo de los servicios turísticos en los diferentes sitios, así tenemos: la cooperativa de transporte Transtury Manabí Cía. Ltda., en alojamiento y alimentación en Crucita el hostel rey David y hostel tío Sam, en Puerto Cayo hostel los Frailes y cabañas las

palmeras, en San Vicente cabañas monte mar y hostel del mar, como recreación los parapentes en crucita, el avistamiento de ballenas jorobadas, las excursiones y paseos en banana.

Del estudio organizacional se determinó que el tipo de organización adecuado para una operadora turística es aquel que permita el ingresos de 2 a 5 accionistas y cuya responsabilidad sea por el monto aportado, se estableció que para facilitar la comunicación entre todos los miembros de la organización se deberá disminuir las jerarquías.

Del estudio financiero se determinó que el 69% de la inversión se la realizaría por aporte de socios y el 31% sería a crédito en una institución financiera.



Al realizar la evaluación financiera con una inflación constante, la tasa mínima aceptable de rendimiento es de 16.86%, el valor presente neto de los flujos sin financiamiento es de \$6.788,08 y con financiamiento es de \$9.175,72, la TIR en el flujo sin financiamiento es del 28% mientras que en el flujo con financiamiento es del 38%. En la relación Beneficio/Costo en el flujo sin financiamiento es de 1.12 y en el flujo con financiamiento es de 1.11, dando como resultado que los ingresos son mayores que los egresos.

Del análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto de la Operadora Turística es sensible, al incremento de sueldos, a la disminución de

ingresos por ventas y al incremento de los costos de los servicios turísticos mientras que es menos sensible al incremento en la carga tributaria

Al realizar la evaluación financiera con una inflación creciente en los próximos 5 años, la tasa mínima aceptable de rendimiento es de 16.86%, el valor presente neto de los flujos sin financiamiento es de \$ 2.481,32 y con financiamiento es de \$5.455,51. La TIR en el flujo sin financiamiento es del 21% mientras que en el flujo con financiamiento es del 31%. En la relación Beneficio/Costo en el flujo sin financiamiento es de 1.12 y en el flujo con financiamiento es de 1.11, dando como resultado que los ingresos son mayores que los egresos.

En el análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto de la Operadora Turística cuando la inflación es proyectada en un aumento anual es sensible, al incremento de sueldos, a la disminución de ingresos por ventas, al incremento de la carga y al incremento en los costos de servicios turísticos.

## **5.2 Recomendaciones**

Del estudio de mercado se recomienda captar un 10% de la demanda insatisfecha para el primer año de actividades de la operadora turística. Contactar a las agencias de viajes del país para que tengan a Manabí como opción de destino turístico promoviendo el acercamiento a las mismas para acrecentar el interés en las propuestas turísticas. Crear una página Web atractiva para promocionar los paquetes turísticos de la operadora por este medio llegando así a mayor número de clientes.

Del estudio técnico se recomienda contratar personal de trabajo con el perfil profesional adecuado para la operadora, comprar todos los

requerimientos tecnológicos, de insumos, materiales y servicios al menor costo en el mercado sin disminuir la calidad de los mismos. Situar las oficinas de la operadora turística en la avenida universitaria y primera transversal de acuerdo a la matriz de micro localización por ser esta la mejor localización para la empresa.

Del estudio organizacional se recomienda constituir la operadora turística mediante la figura de compañía limitada ya que ofrece mejor estructura para los accionistas. Establecer una organización circular ya que esta permite el flujo de comunicación más directo entre los miembros de la institución.

Del estudio financiero se recomienda realizar un crédito de consumo a la Cooperativa 29 de Octubre, por ser una institución sólida y de respaldo a nivel nacional. Invertir en el proyecto de la Operadora turística ya que por el análisis de la evaluación financiera este muestra ser viable tanto en una economía con inflación constante y creciente. Establecer estrategias de comercialización y ventas para así captar mayor volumen de clientes y posicionarse en el mercado.