



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO:  
CREACIÓN DE RECORRIDO TURÍSTICO POR GUAYAQUIL BASADO EN  
APLICACION DE TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS.**

**AUTOR:  
MASSUCCO PAOLINELLI JORGE DIEGO**

**TUTOR:  
ING. WALTER RODRIGUEZ, MGS**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por JORGE DIEGO MASSUCCO PAOLINELLI, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras**

**TUTOR**

**ING. WALTER RODRIGUEZ, MGS**

---

**REVISORES**

**ING. DIEZ FARHAT SAID, MGS**

---

**DRA. VILLAMAR DE MURILLO MARÍA. TERESA, MGS**

---

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

**ING. MARIA BELEN SALAZR REYMOND, MGS**

---

**Guayaquil, a los 29 del mes de Enero del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Jorge Diego Massucco Paolinelli**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **CREACIÓN DE RECORRIDO TURÍSTICO POR GUAYAQUIL BASADO EN APLICACION DE TECNICAS FOTOGRAFICAS.** Previa a la obtención del Título **de Ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 29 del mes de Enero del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**Jorge Diego Massucco Paolinelli**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Jorge Diego Massucco Paolinelli**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **CREACIÓN DE RECORRIDO TURÍSTICO POR GUAYAQUIL BASADO EN APLICACION DE TECNICAS FOTOGRAFICAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 del mes de Enero del año 2014**

**EL AUTOR:**

---

**Jorge Diego Massucco Paolinelli**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Resumen</b>	
<b>Abstract</b>	
<b>Introducción</b>	1
<b>CAPITULO I</b>	
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema	5
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación	6
<b>CAPITULO II</b>	
Antecedentes	7
Turismo	12
Fotografía	13
Fotografía y turismo	16
Marco legal	19
Marco conceptual	21
<b>CAPITULO III</b>	
Metodología de la investigación	24
Tamaño de la muestra	25
Encuesta	27
Entrevista	27
<b>CAPITULO IV</b>	
Análisis de encuesta	29
Análisis de entrevista	38

Análisis en conjunto encuesta y entrevista	39
Instrumento de encuesta	40
Instrumento de entrevista	42
<b>CAPITULO V</b>	
Conclusiones	43
Recomendaciones	43
<b>CAPITULO VI</b>	
Introducción	44
Objetivo	44
Justificación	45
<b>CAPITULO VII</b>	
Descripción de la empresa	46
Ubicación	46
Actividad	46
Estructura organizacional	47
Descripción de las áreas	47
Dirección	47
Coordinación	48
Administración	48
Docencia	48
Misión	49
Visión	49
Objetivos	49
Producto	51
Clientes	51
Publicidad	53
Análisis FODA	53

Pecio Plaza Promoción Producto	55
Análisis PEST	56
<b>CAPITULO VII</b>	
Análisis financiero	59
Bibliografía	63
Anexos	64

## **ÍNDICE DE TABLAS**

### **Estudio Financiero.**

Tabla 1. Suministros de oficina	58
Tabla 2. Activos fijos	59
Tabla 3. Nomina proyectada	60
Tabla 4. Gastos administrativos	61
Tabla 5. Ventas	61
Tabla 6. Estado de pérdidas y ganancias	62
Tabla 7. Flujo de caja	62

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

## Encuestas

Gráfico 1.	29
Gráfico 2	31
Gráfico 3	32
Gráfico 4.	33
Gráfico 5.	34
Gráfico 6	35
Gráfico 7.	36
Gráfico 8.	37

## Anexos

Escenario optimista	64
Escenario pesimista	65
Ejemplos fotográficos	65
Logo	73



## RESUMEN

Como sabemos, desde que la fotografía fue inventada este, ha sido un infalible método al momento de darnos a conocer cualquier elemento que no se encuentre a nuestro alcance inmediato; sea esto, un momento en la vida de alguien, un lugar, ropa, productos; en el caso de la ciencia, nos ayuda a tener registro de lo que se ve y en el caso en concreto que vamos a tratar el turismo permite a los espectadores de la imagen crear un apetito por visitar. Varias investigaciones apuntan a que uno de las mejores formas de publicitar un destino turístico es mediante las imágenes que son obtenidas por los turistas sin importar a que se dediquen o cual sea su motivo de viaje. Una de las tendencias actuales, es fotografiar lo que se vive donde se está, que es lo que se ve, lo que se come. Esto genera algunas preguntas como ¿Qué tan buena es la calidad de las imágenes que nos llevamos a casa? ¿Podría sacarle más provecho a la cámara que tengo? ¿Las imágenes comunican lo que quería decir? A través de un estudio realizado a nacionales e internacionales estas respuestas serán comprobadas. El poco de interés y de conocimiento genera estas fallas. La fotografía es un arte y no todos somos artistas, esto no significa que no se pueda enseñar. Si se consigue educar el “ojo” del turista las fotografías y recuerdos serán más atractivas ya que transmitirán un mensaje más acertado.

**Palabras claves:** fotografía, turismo, escuela, tour fotográfico.

## **ABSTRACT**

As we know, since photography was created has been the perfect method to lets us learn or see anything that is out of our reach, such as a moment of someone life, a place, clothing, products, in science it lets us keep a file of what we see, in the specific case of tourism it lets the viewers create an appetite for visiting places. Several studies affirm that photography is the best way to commercialize a tourist destination.

Getting a photography camera has become really easy but that has also damage the seriousness with which we take pictures, so this has become an issue because how good are the images we take? Do the images tell what the tourist meant?

Through an investigation we will determine if this pictures we take as tourists are indeed as good as we intend them to be.

It's true we are not all artists but it's also true that we can get to teach the eye to take better pictures of our trips.

**Key words:** cameras, tourist, photography, teach.

## Introducción

La ciudad de Guayaquil en los últimos 5 años ha sido una ciudad protagonista de un auge en el ámbito cultural y turístico lo que ha dado lugar a un incremento en la cantidad de turistas que visitan nuestra ciudad. El año 2009 ingresaron 968,499 turistas hasta lo que va del año 2013 en el que ingresaron 1.271.901 turistas hasta octubre (datos del ministerio de turismo) esto quiere decir que el turismo ha aumentado en un 31% en los últimos 5 años según la asociación nacional de operadores de turismo receptivo del Ecuador.

Fotografía etimológicamente significa la escribir con luz viene en photos (luz) y graphos que es (escritura) según la Real Academia de la Lengua. La fotografía nace directamente de la pintura por la necesidad del hombre de captar con mayor fidelidad la realidad que está frente a sus ojos. Por distintos motivos ya sean académicos o creativos o tal vez solos para recordar un grato momento.

... el resultado más importante de la empresa fotográfica es darnos la sensación de que podemos apresar el mundo entero en nuestras cabezas, coleccionar fotografías es coleccionar el mundo (Susan Sontag)

La fotografía desde el momento en el que fue creada, se utilizó como un medio para reproducir la realidad con mayor fidelidad que la pintura, en otras palabras le dio la capacidad de documentar, dicha capacidad se ha empleado en distintos ámbitos desde medicina, ciencia, reportaje, hasta fotografía de viaje o turística, gracias a su capacidad de capturar la luz en un instante específico, la fotografía se convierte en una

herramienta que permite coleccionar aspectos culturales, sociales, arquitectónicos geográficos, climáticos, de los lugares que se visitan, sin importar que motivo dicho viaje, es común sentir la necesidad de registrar las experiencias.

Un año después de la creación del daguerrotipo (1839) 1840 hasta 1844 se creó la primera empresa documental de la historia esta se llamó las “excursiones Daguerriñas” o Bajo el título original de “Excursions Daguerriennes, représentant les vues et les monuments les plus remarquables du globe” que consistía en un grupo de fotógrafos que fueron a recorrer el mundo y fotografiarlo para así crear documento que permita al resto de personas saber, ver y crear una idea de cómo eran otras zonas del planeta sin la necesidad de realizar dicho viaje; pero al mismo tiempo generando la necesidad y las ganas de viajar. Es decir la fotografía desde su creación ha sido un motor del turismo, hace que el potencial turista, es decir, que el espectador de la imagen cree un imaginario en su cabeza acerca del lugar que está observando.

El uso de la fotografía en el turismo empezó con Thomas Cook el creador de la agencia turística como la conocemos hoy en día. En esta agencia él encontró la posibilidad de mostrar de a los potenciales turistas los destinos que tenía preparados con la fotografía. Desde 1845 el registro fotográfico ha sido la mejor herramienta que el hombre ha encontrado para promocionar y vender atractivos turísticos.

El turismo y la fotografía son dos palabras que no deberían pensarse por separado hablando subjetivamente... la fotografía es para el turismo lo que la lenguaje es para la comunicación.

No hay que olvidar que la fotografía es un arte y por esto debería tener un objetivo ya sea estético o comunicativo. La mayor cantidad de personas que adquieren una cámara fotográfica lo hacen por marketing esperando que la cámara haga todo el trabajo, esto ha destruido, por así decirlo, la seriedad con la que se hacían fotografías antes cuando todavía se la consideraba más un arte que una moda. Así como la ciencia necesita inevitablemente la fotografía para poder enseñar, evolucionar, el turismo y la fotografía van de la mano, el registro fotográfico de los turistas es una forma de publicidad turística gratis para un país.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### Planteamiento del problema

Ecuador es un país que se encuentra bendecido por un sinnúmero de atractivos turístico ya sean las ciudades, como Guayaquil con su cementerio general, el emblemático Barrio las Peñas o su extraordinaria regeneración urbana, zonas naturales que aun no sufren la intervención humana o también las famosas islas encantadas, (Galápagos) que aunque pertenecen al Ecuador están catalogadas como patrimonio natural de la humanidad, además de ser un país lleno de distintas culturas ya sean los Shuar, Huaronis o los costeños y los serranos hablando en términos más comunes, toda esta variedad se encuentra en uno de los países más pequeños de Latinoamérica lo que permite al turista conocer más en menos tiempo.

Todo turista sin importar estatus social o motivo por el cual estén de visita en nuestro país trae consigo una cámara ya sea profesional semi-profesional o hasta la integrada en su celular y ya que el hecho de viajar y las ganas de registrar el viaje van de la mano. A quién no le gustaría mostrar las fotos de donde ha estado, o de lo que ha visto o tal vez de lo que probado a su familia y amigos.

La facilidad que existe hoy en día para disponer de una cámara fotografía, ha descuidado la seriedad con la que se hacen fotografías, el turista ya no se preocupa por relatar costumbres o destacarla belleza de los distintos atractivos turísticos. ¿Y qué sucede con las fotos? ¿Cómo podemos asegurar que el turista está esta fotografiando lo

que en realidad es Guayaquil? ¿Cómo brindarles un conocimiento integral entre lo que es Guayaquil y los recuerdos que se lleva?

Entonces cuál es el problema al que nos estamos enfrentando. La problemática empieza en la baja calidad de las imágenes que el turista se lleva de Guayaquil, pero esto no es culpa del turista; hay varias causas que no permiten que el turista tome en serio la capacidad de comunicar que tiene una imagen fotográfica.

Todo empieza por una falta de conocimiento cultural con respecto a lo que es el arte y su capacidad para hacernos pensar y tomar decisiones hacernos disfrutar de una experiencia, hablando de imágenes fotográficas; después la falta de conocimiento acerca del tema específico, de lo que es la fotografía y por ejemplo los tipos de equipos que existen y para qué sirven y cuando utilizarlos, esta falta de conocimiento se deriva en imágenes que los futuros espectadores verán pero no se sentirán convencidos o atraídos por esta zona fotografiada, es decir no se resalta la belleza intrínseca de las zonas a visitadas.

Estas fotos después serán vistas por otros potenciales turistas que tal vez cambien de decisión al ver estas imágenes ya que estas pueden funcionar como publicidad positiva negativa o neutra en el extranjero.

### **Formulación del problema**

- ¿Como se puede conseguir promocionar los atractivos turísticos de Guayaquil, mediante las imágenes conseguidas por turistas?
- ¿Cómo incentivar las visitas de personas de otras provincias y países a Guayaquil?

- ¿Que se considera atractivo turístico?
- ¿Que atrae a los extranjeros a visitar un nuevo lugar?
- ¿Qué trae a personas de otras ciudades a visitar Guayaquil?
- ¿Es factible realizar esta investigación?

## **Objetivos**

Proponer la implementación de un nuevo servicio turístico que se dedique a recoger turistas interesados en la fotografía y asegurar que las fotografías que salen de la ciudad tengan un destino productivo en la formación de un imaginario positivo para potenciales turistas.

### **1.5.1Objetivos específicos:**

- Incluir sectores turísticamente no explotados
- Incluir visitas a artistas y personajes representativos en Guayaquil
- Conocer qué tipo de turista visita la ciudad de Guayaquil
- Conocer cuánto influyen las fotografías en el momento de tomar decisiones para viajar.

## **Justificación**

Se realiza esta investigación para desarrollar un nuevo servicio turístico dentro de Guayaquil.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes**

Santiago de Guayaquil está ubicada en la costa del Océano Pacífico, es una atractiva ciudad que se caracteriza por su: dinamismo, organización, grandes logros urbanos y calidez de su gente. Esta urbe que se extiende al este del río Guayas, es la cabecera cantonal y capital de la provincia del Guayas, donde su constante desarrollo y actividades empresariales la han llevado a situarse en uno de los centros económicos más importantes, a nivel: nacional e internacional.

Conocida por su gran mayoría como la Perla del Pacífico es una ciudad que encanta a propios y extraños; pues sus parques, plazas, monumentos, centros comerciales, edificios, avenidas, y demás tradiciones hacen de esta región una zona única para vivir.

Con una superficie de 344,5 km<sup>2</sup> y un estimado poblacional de 2'366. 902 habitantes. Esta metrópoli tuvo su fundación el 15 de Agosto de 1534 culminando en el Cerrito Verde en 1537, con su asentamiento decisivo en 1547.

En la actualidad, su área metropolitana está compuesta por un 91.9% (área territorial) y un 81.9 % equivalente a ríos y esteros. Asimismo, se divide en 74 sectores, los cuales se fragmentan en dieciséis parroquias urbanas donde el idioma oficial es el castellano.

Como Puerto Principal es uno de más importantes, dentro de las Costas del Pacífico Oriental. Llegando sus exportaciones a un 70% y en importaciones a un 83%.. Se encuentra ubicada en la cuenca baja del río Guayas, que nace en las provincias de Pichincha y Cotopaxi, y que desemboca en el Golfo de Guayaquil en el Océano Pacífico.

Localizada en la margen derecho del río Guayas, bordea al oeste con el Estero Salado y los cerros Azul y Blanco. Por el sur con el embocadura de la Puntilla de Guayaquil que llega hasta la isla Puná.

Los dos más importantes afluentes, son los ríos: Daule y Babahoyo, los cuales se unen al norte de la ciudad formando un gran caudal que descarga en el Golfo de Guayaquil, que es el principal río y accidente geográfico en la vertiente del Pacífico de toda América, con un promedio anual de 30 000 millones de m<sup>3</sup> de agua. De igual manera existen otros ríos que son: el Tigre y Jujan.

Frente a ésta hermosa urbe nace una cordillera costanera, donde se encuentran los cerros Santa Ana y del Carmen (ubicados prácticamente junto al río), su elevación más alta se da en el sector donde se encuentran las ciudadelas Los Ceibos y se los denomina cerro Azul, en su límite occidental, más adelante este sistema montañoso toma el nombre de Chongón y luego Colonche.

Esta urbe es en su mayor parte llana, con elevaciones como el Cerro Santa Ana. En su ladera oriental se encuentra el Barrio Las Peñas, el Cerro del Carmen, contiguo al Santa Ana, donde se encuentra el Monumento del Corazón de Jesús, el Cerro San

Eduardo, en la zona noroccidental y más hacia el oeste el Cerro Azul, máxima elevación de la ciudad junto a las ciudadelas Los Ceibos y Los Olivos.

### **Recursos Naturales**

Se denominan recursos naturales a aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo.

Ecuador es un país rico en recursos: agrícolas como el banano, el cacao, el café, rosas y demás, son los productos agrícolas que más demanda tienen en el extranjero.

Ecuador también posee industria ganadera La ganadería en el Ecuador se desarrolla de tres maneras: El pastoreo.- que consiste en que el ganado consuma los alimentos que ofrecen los pastos espontáneos. La agrícola.- apareció con la implantación de las industrias que originaron intensas concentraciones humanas y un mayor desgaste en el trabajo y cultivo de forrajes. La industrial.- no hay necesidad de cultivar terrenos porque basta con alimentos concentrados. Zonas como Cotopaxi, Pichincha, Imbabura, Carchi, Guayas y Manabí son zonas ganaderas. Producción, industrialización y consumo de carne, leche y cuero. Otros tipos de ganado y su importancia económica. Ganado ovino.- es fundamental la piel, la carne y la leche. Ganado porcino.- constituye uno de los ganados cuya carne es mayormente consumida en el país.

Avicultura.- la crianza de aves en el Ecuador: gallinas, patos, pavos y aves canoras, se ha incrementado notablemente con el consumo masivo de pollos para el consumo de carne y huevos.

No podemos olvidar la industria pesquera La pesca en el país es una actividad que se va dando desde tiempos ancestrales debido a que la mayoría de las poblaciones costeras centran parte de su subsistencia y alimentación en productos de origen marino. Existen algunas clasificaciones a las actividades de pesca de mar. La pesca domestica o de la costa, es la que realizan los pescadores que viven de la venta de pescados y mariscos, usando sus embarcaciones de balsa, chingo, canoa, lancha, etc. La pesca comercial o de altura, se realiza con barcos provistos ya con sistemas de refrigeración, estos pertenecen a grandes compañías pesqueras, que usan sus flotas de barcos bien equipadas para la pesca. En el Ecuador las principales zonas de pesca comercial son la puntilla de Santa Elena y el Cabo Pasado. Existen así también clases de pesca. La pesca blanca, es la pesca de especies como pargo, corvina, lenguado, dorado, cabezudo, roncador y otras especies que se encuentran en toda la costa. La comercialización de esta pesca la hacen 14 empresas. La pesca de langosta se realiza principalmente en las provincias del Guayas, Manabí, norte de Esmeraldas y las Islas San Cristóbal, Santa Cruz, Floreana, Seymour, San Salvador, Isabela y Fernandina. La pesca de camarón es una actividad que por el incremento de la demanda internacional se está relegando a su cría en piscinas o camaroneras. Esta es una de las principales actividades productivas del Ecuador y el segundo producto de exportación del país.

Para regular la captura de langosta, cangrejo y camarón se establecen vedas con el fin de permitir la reproducción de estas especies y evitar la extinción de las mismas por su intensiva pesca.

La pesca de Agua dulce tiene poca importancia económica en nuestro país, esta actividad se la realiza principalmente como actividad deportiva o esporádica.

Así también, en el área del golfo existen yacimientos de gas natural de gran potencial; además de esto Guayaquil posee grandes recursos turísticos naturales, asentamientos aborígenes en como es el asentamiento Shuar de Naranjal, aguas termales, cascadas, playas, además de poseer una gran variedad de aves que llegan gracias a la abundante comida que suelen encontrar en esta zona. Los agricultores creen que estos sitios pueden convertirse en lugares turísticos de avistamiento y gastronomía.

## **Clima**

El clima de Guayaquil es el resultado de la combinación de varios factores. Por su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. No obstante, su proximidad al Océano Pacífico hace que las corrientes de Humboldt (fría) y de El Niño (cálida) marquen dos períodos climáticos bien diferenciados. Una temporada húmeda y lluviosa (período en el que ocurre el 97% de la precipitación anual) que se extiende enero a mayo (corresponde al verano austral); y la temporada seca que va desde junio a diciembre (que corresponde al invierno austral).

Debido a que se ubica en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene temperaturas cálidas durante todo el año, la temperatura promedio oscila entre los 25 y 28 °C.

## **Turismo**

Considerando que el turismo es una actividad de orden recreativo donde se viaja dentro o fuera del país puede ser incentivado por varios motores ya sean las ganas de pasear, conocer, relajarse o hasta por negocios, por este motivo el turismo ha sido dividido en varios Tipos de turismo: espacial, científico, cultural, negocios, activo, natural, sexual, cultural, de masas, individual, religioso y hasta el turismo fotográfico al tener tan amplia gama de motivos por los cuales realizar o participar en el fenómeno turístico también permite desarrollar innumerables.

Productos turísticos según (Ivanovic, 2008), son cualquier factor, ya sea natural o elaborado por el hombre, disponible en una región, área o país, el cual contribuye positivamente al sector del turismo: por ejemplo restaurantes, atractivos naturales, paisajes, entre otros.

El producto turístico, tangible o intangible, es cualquier cosa que nosotros podemos venderle al turista, está compuesto de paquetes, viajes, servicios información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el Turismo. Estos productos turísticos por el hecho intrínseco de que el turismo es una interacción constante entre el turista y el anfitrión, al momento de tener un producto se genera un servicio turístico; dentro de los servicios turísticos tenemos por ejemplo, los servicios de alimentación, acogida, guía, los cuales se derivan en entrada de divisas, generan trabajo interno y a fin de cuentas se convierten en producto turístico, un buen producto/servicio turístico lleva a que mas y mas personas se interesen en conocer lo que se tiene para ofrecer, turísticamente hablando.

## **Fotografía**

La invención de la fotografía como la conocemos hoy en día viene de la colaboración de varios personajes a lo largo de la historia, por ejemplo desde el siglo V con Aristóteles que descubre cómo funciona una cámara oscura, cuatro siglos después el matemático árabe Alhecén hizo un profundo estudio acerca de la cámara oscura y la cámara estenopeica pero esto no hubiese servido de nada si no se hubieran hecho descubriendo químicos que posteriormente nos iban a servir para plasmar o capturar la luz en un soporte, aquí es donde entra San Alberto Magno descubridor que el nitrato de plata al entrar en contacto con la luz se veía excitado, es decir cambia de color, después Daniele Barbaro que fabricó el diafragma. Pero el primer proceso fotográfico fue desarrollado por Josphe Nicephore Niepece entre 1820 a 1826, fue la primera imagen es ser tomada como fotografía, tardo 8 horas en ser capturada, después esta técnica fue perfeccionada por Louis Mande Darrguerre después este proceso fue perfeccionado por científicos como William Henry Fox Talbot también por John Frederick William Herschel hasta que George Eastman saca al mercado la Kodak lo que permitió a la fotografía popularizarse y recorre el mundo

-”No pasa nada mientras estás sentado en casa. Siempre que puedo me gusta llevar una cámara conmigo a todos los lados.....así puedo disparar a lo que me interesa en el momento preciso.” (Elliott Erwitt)

La fotografía nace directamente de la pintura pero fue diseñada para recoger todos los detalles con la mayor calidad y precisión, es decir calcar la realidad lo más preciso que fuera posible. Este invento que en sus principios se tardaba hasta 10 horas

en hacer una foto o en plasmar cierta cantidad de luz en un soporte, la fotografía ha ido evolucionando desde los 1820's hasta la actualidad, que, en menos de un segundo se puede pre visualizar la imagen que se acaba de capturar en una pequeña pantalla; es más, ahora la cámara está integrada a los celulares, no es nada complicado tener acceso a una cámara fotográfica, antes eran unas aparatosas maquinas difíciles de transportar, y el proceso para obtener la fotografía mucho mas tedioso.

El arte según la RAE es la manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

El arte es un modo de conocimiento verdaderamente autónomo, no trata de describir la realidad objetivamente. El campo de las utilidades no constituye su objeto. El arte produce placer pero su función no se restringe a ello. El arte es patrimonio del ser humano quien interpreta la realidad y expone mediante lenguajes que crea, su particular visión de aquélla. La realidad si bien existe fuera del sujeto, es modificada permanentemente por éste, quien con su acción va más allá de los límites de la naturaleza. El arte vive como potencia dentro de los sujetos y sólo llega a su realización a consecuencia de la acción de las personas, que interpretando la realidad externa a partir de sus esquemas previos de conocimiento, la plasman a través de abstracciones codificadas en signos. Tales procesos aportan, nuevos saberes, complejizándolos y ampliando su comprensión acerca del mundo y de la vida.

El arte como imitación, Platón plantean que las manifestaciones artísticas son imitaciones de la realidad y que en ellas no podemos hablar de verdad. “Bien lejos de lo



verdadero está el arte imitativo”, dice Platón. Su postura va a ser más extrema al considerar que el arte es desfavorable para la mente humana.

Platón concentra su crítica en Homero y a partir de él analiza el arte en general, la poesía la pintura en particular. Identifica tres tipos de objeto: el que existe en la naturaleza, fabricado por Dios; otro hecho por el hombre; y el otro que imita lo producido por el anterior.

En la práctica, y siguiendo con el ejemplo que él toma, decimos: la cama existe en el mundo de las ideas, otra la que hace el carpintero y otra la que hace el pintor. Por lo tanto, el artista es un imitador y por extensión, también lo es el autor de tragedias.

El autor plantea que por medio del arte se puede engañar a niños y hombres necios, debido a que el pintor, por ejemplo, puede no entender o no importarle lo que pinta, pero su imitación podrá crear la ilusión de que su dibujo es real. Por esto, el autor explica que el buen poeta debe conocer sobre el objeto que escribe y quién no conoce la verdad será fácilmente engañado. El conocimiento tiene un peso fundamental en su concepción del arte ya que considera que si el artista tuviera entendimiento de aquellos objetos que imita, buscaría trabajar más en ellos que en su imitación

El arte como comunicación como sabemos el arte es una forma de expresión interna del ser, esta expresión nace de la necesidad del artista de ser comprendido de contarle al resto del “mundo” lo que siente lo que ve, lo que cree, lo que considera bello o feo, entonces el arte se convierte en una herramienta que nos va a permitir comunicarnos a través de un lenguaje sea cual sea.

El arte como educación radica en aprender directamente de lo que se consideran obras de arte lo que enseña a interpretar colores, formas, sentimientos analizar simbologías y demás. El arte puede inspirar a seguir buscando otras maneras de expresión o simplemente a querer saber más de lo que se ve o se escucha.

En la pintura existen varios géneros, estos géneros nacen de las ganas de comunicar distintas cosas dependiendo de la persona que esté detrás de pincel, la fotografía al ser su sucesor también crea distintos géneros (Tipos de fotografía:) por ejemplo la fotografía arquitectónica, científica, de moda, fauna y flora, estudio, reportaje social, astral, de moda, de paisajes, sub acuática etc. Al haber tal gama de géneros nos permite afirmar que la fotografía va a estar presente en casi todas las actividades que se realicen dentro de un país ajeno.

Con tantas posibilidades para hacer fotografía se genera una amplia gama de productos fotográficos ya sean foto libros, postales, fondos de escritorio, tazas, llaveros, marcos, repuestos, accesorios etc. Lo cual conlleva a la posibilidad de crear un servicio fotográfico ya sea este hacer fotografías o enseñar a hacer fotografías.

### **Fotografía y turismo**

Según Blanchard la imagen turística puede ser de 2 tipos

- A) La fotografía Turística personal
- B) La fotografía turística publicitaria y de promoción

La fotografía turística personal es fotografía hecha por el mismo turista sin importar si posee o no conocimientos técnicos de fotografía, Blanchard recalca la capacidad intrínseca que tiene estas fotografías en convertirse en un tipo de publicidad turística.

La fotografía turística publicitaria es la fotografía hecha por profesionales y es utilizada en publicidad dentro y fuera del país, comúnmente este tipo de fotografía es pagada o por el estado o por empresas privadas que necesitan una calidad fotográfica superior o profesional para así poder divulgar sus productos.

El turismo es una máquina de producción fotográfica. Es un sistema dinámico de producción distribución y consumo de imágenes, imaginarios y sueños (Simonicca, 2002; Crouch & Lübbren, 2003; Salazar, 2010).

Las fotografías son un método que nos ayuda a empaquetar y vender destinos turísticos (OMT 1998) y tiene la capacidad de mostrar solo un fragmento de la realidad, lo que puede mejorar o empeorar el concepto que el espectador de la imagen tenga sobre dicho lugar, esto va a posicionar el destino turístico en la mente de estos potenciales futuros turistas. Las imágenes funcionan con cierta magia que permite a los turistas solo mostrarnos lo que ellos ven y como ellos lo ven. Esto es una mediación cultural en que se crea un juego entre como es la realidad del lugar en el que se está y cuál es la realidad que se quiere proyectar para los que no estén en el entorno (Greenwood, 1992).

Las fotografías pueden ser analizadas de distintos modos y pueden ser tomadas por distintos motivos o códigos como les llama (Santana, 2003).

- A) Código psicológico: utilización de representaciones que evoquen emociones revivan experiencias.
- B) Código estético: el contorno es representado como una obra de arte
- C) Código inconsciente: utilización de mensajes subliminales
- D) Código mítico: referencia a la fantasía, lo irracional.

- E) Código estratégico: se destacan una serie de valores y una determinada posición estratégica
- F) Código geográfico humano: exposición épica del clima de la geomorfología, de los habitantes.
- G) Código infraestructural: como hacer el viaje.

Estos códigos hacen referencia a la capacidad que posee la fotografía de ser utilizada como una herramienta de comunicación ya que para que la fotografía tenga sentido tiene que haber 3 participantes, el fotógrafo, la fotografía y el espectador que si lo ponemos en otras palabras son el turista, la realidad y el receptor. También recalca la posibilidad de aprender de las fotografías hechas en otros lugares del mundo. Para el antropólogo (Mark Augé, 1998). es importante volver a aprender como viajar pero es igual de importante aprender a ver y observar, lección que la fotografía enseña.

Estas imágenes cumplen con el papel de mediadores culturales entre locales y extranjeros. (Smith, 1992; Simonicca, 2002).

Para asegurar la satisfacción del cliente y cumplir con el objetivo de educar al turista en el ámbito de la fotografía el equipo pedagógico va a tener un portafolio con sus trabajos previos para que los turistas puedan verlos y así crear una atmosfera de confianza, después de cada clase se harán encuestas para reconocer las posibles falencias.

Nuestros clientes serían mayormente personas que estén haciendo turismo individual o tal vez familiar, personas mayores y seguramente en su mayoría extranjeros por lo que

se necesitará un o algunos traductores para mantener la satisfacción del cliente y este además se sienta comprendido por el profesor.

Como nosotros vamos a estar brindando un servicio el monitoreo a los empleados es fundamental para mantener los niveles de cortesía y calidad de servicio pedagógico se harán visitas sorpresa a los distintos profesores.

## **Marco legal**

### **Antecedentes**

Existe un importante marco jurídico de la fotografía que conforma un mundo complejo en el que todavía no se ha llegado a un equilibrio estable ya que todavía se perciben discordancias entre lo que es y lo que debería ser. La protección de las obras fotográficas no se introdujo en la legislación hasta 1987, momento en que se redacta una Ley de Propiedad Intelectual. Esta ley reproduce literalmente la definición del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas de 9 de septiembre de 1886 y sus posteriores cambios en la reunión de septiembre de 1911 celebrada en Berlín donde el artículo 3 se modificó de manera específica afirmando: “Este convenio se aplicará a las obras fotográficas y a las obras obtenidas por un procedimiento análogo a la fotografía. Los países contratantes se obligan a asegurar la protección de estas obras.”. Así desde el 4 de septiembre de 1911 existe una real orden que obliga a hacer constar al pie de la fotografía impresa el nombre de su autor y a partir de 1987, con la mencionada Ley de Propiedad Intelectual, esta obligación entra a formar parte del marco legal.

## **Regulación actual**

Actualmente nos regimos por la Ley de Propiedad Intelectual de 1996 que, en su artículo 10, protege las creaciones literarias, artísticas y científicas: “Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro.” A continuación enumera tipos diferentes de creaciones dentro de las cuales se incluye la fotografía: h) “Las obras fotográficas y las expresadas por el procedimiento análogo a la fotografía”.

- **Concepto de obra original:** Como el resto de obras protegidas han de ser obras originales realizadas por una persona y en ellas ha de reflejar su personalidad. Estos dos requisitos suponen la exclusión de la copia, que en el ámbito de la fotografía es muy improbable, por el hecho que la realidad siempre es cambiante y difícilmente dos imágenes de un mismo objeto, aunque este esté inanimado sean exactas. Todas las obras literarias, artísticas o audiovisuales se protegen independientemente de su grado de calidad o creatividad.
- **Concepto de finalidad:** La situación jurídica tampoco se ve modificada por la finalidad a partir de la cual ha sido concebida. No importa que la obra haya sido realizada para ilustrar una noticia, para un anuncio o por el simple placer de captar un momento sin ningún fin determinado.
- **Concepto de expresión de la personalidad del autor:** Cuando se habla de que la obra ha de expresar la personalidad del autor, se habla de un concepto muy genérico e inconcreto. Dentro de un sistema creativo y expresivo como es la

fotografía, se protegerá cualquier obra realizada por un autor por su voluntad. Tanto los diferentes archivos que se van generando a lo largo del proceso de creación (la toma inicial en formato analógico o digital,...) como la copia final (la impresión del TIFF retocado, la reproducción del negativo revelado, el JPEG tratado y publicado en la web,...) entran dentro del ámbito de la propiedad intelectual.

### **Marco conceptual**

**TURISMO:** es la actividad que realiza una persona o grupo de personas de trasladarse por más de 24 horas y menos de un año a otro lugar ya sea dentro o fuera de su país según cita (A. Borman et al, 2000).

**FOTOGRAFIA:** según la RAE viene de *photos* que significa luz y *graphos* que significa dibujar o graficar, lo que se traduce a la pintar con luz fue desarrollada en 1820's por Joseph-Nicéphore Niépce y Louis Jacques Mandé Daguerre.

**CALIDAD DE IMAGEN:** la calidad de imagen, puede deberse directamente a la calidad de la cámara con la hacemos las fotografías, pero existe una parte de la fotografía como arte que nos permite comunicar, y se le llama calidad fotográfica a toda fotografía que contenga un mensaje claro, fácil de asimilar y que comunique todo lo que el fotógrafo quiso decir a través de esta imagen.

**SUBEXPONER:** según la RAE ya que la fotografía es atrapar luz básicamente, si no se atrapa suficiente luz la imagen se va a ver oscura es decir le va a faltar luz es decir es una corta o insuficiente exposición del material fotográfico a la luz.

**SOBRE EXPONER:** según la RAE Ya que la fotografía es atrapar la luz básicamente si se atrapa mucha luz la imagen se va a aclarar o quemar es decir se va a ver blanca, es una excesiva exposición del material fotográfico a la luz.

**BALANCE DE BLANCOS:** En fotografía digital existe lo que conocemos como equilibrio de color o balance de blanco esto se debe a que la cámara no sabe cuál es fuente de luz. Cada fuente de luz tiene un color predominante por eso a veces sucede que las fotografías salen rojas o naranjas, esto obviamente tiene solución.

**COMPOSICIÓN:** según la RAE Esto es lo mas importante en fotografía es la capacidad que tenemos de organizar los elementos dentro de una imagen y esta organización se traduce a el mensaje que queremos transmitir.

**VELOCIDAD DE OBTURACIÓN:** Es la cantidad de tiempo que el material fotosensible va a estar expuesto a la luz y esto nos va a permitir congelar a nuestro sujeto o sugerir movimiento

**PROFUNDIDAD DE CAMPO:** Es la nitidez o falta de nitidez delante y detrás del objeto enfocado.

**PLANOS:** Hace referencia a que tanto vamos a ver de un objeto o un sujeto; por ejemplo el plano americano que fue inventado en EEUU es un plano que llega hasta debajo de la rodilla por que fue desarrollado en la época de cine en la que los vaqueros hacían duelos y en estas películas era necesario mostrar el arma.

**SEMIÓTICA:** según la RAE Es la ciencia que estudio como el humano interpreta los símbolos. “No es lo mismo una chica con mini falda que con pantalón.”



**DAGUERROTIPO:** según la RAE Es el principio de la fotografía como la conocemos hoy fue creado por Louis jaques Daguerre gracias la experiencia que obtuvo trabajando con Joseph-Nicéphore Niépce.

**IMPRESIÓN:** según la RAE Reproducción de un texto escrito o dibujo en un papel por medio de procedimientos mecánicos o eléctricos, las impresiones fotográficas tiene varios soportes (papeles textiles plásticos etc.) la impresión de fotografías también se puede hacer con varios tipos de maquinarias lo que darán distintos tipos de resultados.

**TARJETA DE MEMORIA:** Son equipos electrónicos que almacenan información, en este caso fotografías.

**SECTORES TURÍSTICOS NO EXPLOTADOS:** estas son zonas de potencial turístico que aun no han sido aprovechadas ya sea por la infraestructura o por el acceso.

**IMPACTO DEL TURISMO:** tenemos el impacto favorable del turismo que obviamente es la entrada de divisas y el movimiento económico de las zonas turísticas; pero no hay que olvidar que el turismo también tiene un impacto ambiental en dichas zonas por lo cual hay que crear un turismo sustentable sostenible y responsable.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Metodología de la investigación**

El objetivo de esta investigación es seleccionar en qué tipo de empresas turísticas sería más factible la aplicación de la escuela express, ya que no todos los hoteles existen los turistas que estarían o están dispuestos a recibir clases en su tiempo libre. Para que la aplicación de este servicio se necesita contar con turistas que cumplan con varios requisitos, desde que les guste la fotografía hasta que tengan un día libre dentro de sus planes.

Para realizar el estudio se seleccionaron varios hoteles de distinto rango y características.

Variables:

A) Tiempo libre.

B) Ganas de aprender a fotografiar.

Esta investigación de tipo cualitativo ya que las repuestas obtenidas van a tener que ser interpretadas desde el punto de vista de la escuela, el hotel y el turista.

Obtendremos los datos para esta investigación con entrevistas a los colaboradores del hotel que más contacto tengan con los turistas, para conocer si es que existe una demanda el ámbito fotográfico dentro del hotel.

## **Introducción al diseño de la investigación**

Información acerca de la factibilidad la implementación de una escuela de fotografía como complemento al servicio turístico del un hotel no existe, por esta razón se ha tomado la decisión de hacer una investigación exploratoria y descriptiva debido a que no existe información al respecto.

La investigación exploratoria se utiliza cuando el objeto a examinar es un tema poco estudiado, puede ser usada para hacer un primer escalón en futuras investigaciones al respecto y ayuda a la formulación de nuevas hipótesis o la corrección de las hipótesis planteadas.

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades de personas por otro lado va a generar datos de orden cuantitativo y cualitativo es decir va a ofrecer valores matemáticos, se pueden utilizar varios métodos de estudio, por ejemplo estudio de tendencias, estudios de crecimiento, de desarrollo, de correlación de interrelaciones y estudios tipo encuesta. El tipo de estudio que será usado en esta investigación será el de encuesta.

### **Tamaño de la muestra**

Para determinar la muestra (Dos santos, 2004). Establece que debemos aplicar la fórmula para poblaciones infinitas que es utilizada cuando no se tiene una cifra exacta de la población. El año 2012 el ingreso de turistas fue de 1.271.901 según el ministerio de turismo del Ecuador; pero esto no es una cifra exacta ya que también existe turismo interno y este valor no es solo de la ciudad de Guayaquil.

Para determinar la muestra correcta se utilizó esta fórmula

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde: n= tamaño de la muestra

$Z^2$ = nivel de confianza

p = variabilidad positiva o probabilidad de éxito

q = variabilidad negativa o probabilidad de fracaso (1 - q)

E = precisión o error (entre el 1% y 5%)

$n = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 / (0.05)^2 = 384$  personas

El resultado obtenido nos dice que el tamaño de la muestra en valores reales es de casi 400 individuos. Ya que este proyecto va dirigido a turistas que posean la capacidad de decidir si desean, o no tomar la clase, o si pueden administrar su tiempo las encuestas serán dirigidas a turistas mayores de edad, de ambos sexos y nacionalidades incluyendo ecuatorianos.

Existen 2 tipos de fuentes de datos:

Las fuentes de información primaria, como son las encuestas, libros, tesis o cualquier resultado de un trabajo intelectual y las fuentes de información secundarias que recopilan información de fuentes primarias la reorganizan y elaboran un análisis de dicha información. Por ejemplo enciclopedias, directorios, artículos.

Las herramientas utilizadas para la recolección de datos primarios que se aplico para conocer la viabilidad del proyecto fueron encuesta y entrevistas.

Las herramientas utilizadas para la recolección de datos secundarios fueron tesis universitarias.

## **Encuestas**

Estas encuestas nos van a entregar resultados cuantitativos y descriptivos ya que la encuesta cuenta con preguntas con respuestas fijas y otras preguntas donde el encuestado tiene opción a varias respuestas las cuales después tendrán que ser interpretadas por el investigador

El objetivo de las encuestas es establecer una que tan factible es la aplicación de este servicio turista en los hoteles, para esto se formuló una encuesta diseñada para turistas en español e inglés, para turistas extranjeros y nacionales mayores a 16 años.

Los lugares seleccionados para la búsqueda de turistas fueron los atractivos más famosos de la ciudad de Guayaquil, el malecón 2000, la bahía, las peñas y el parque de las iguanas.

## **Entrevistas**

En este caso se utilizó un formato de entrevista estructurada donde el orden y la secuencia de preguntas ya habían sido decididas por el diseñador del proyecto.

Las entrevistas se realizaron a:

Se escogió empezar por los colaboradores del hotel que mas contacto tienen con los huéspedes, en este caso, el departamento de recepción para cuestionarlos brevemente.

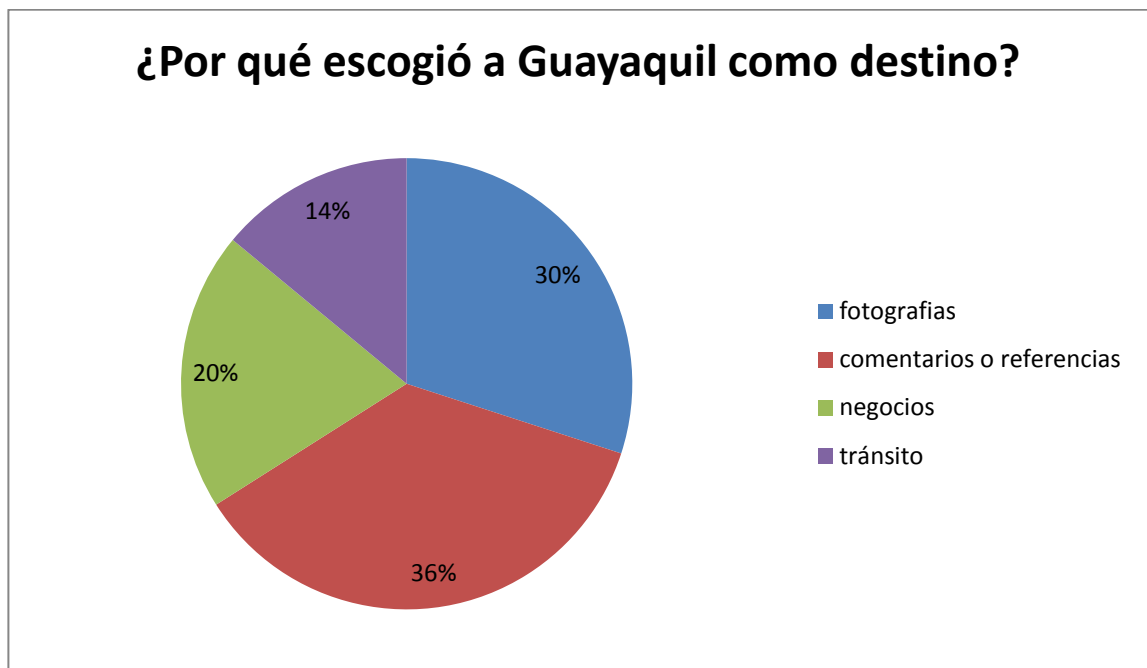
- Al gerente y dueño del hotel “Palace” Econ. Vitorio Miraglia
- A Madeleine Hollander dueña de galerías de arte y colaboradora del Hotel Oro Verde
- Giancarlo Totti Expedition Leader in Natural Habitat Adventures, graduado en la ESPOL.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### Encuestas

1) ¿Por qué escogió a Guayaquil como destino?



Fuente: Encuesta Elaboración: Diego Massucco

#### Interpretación

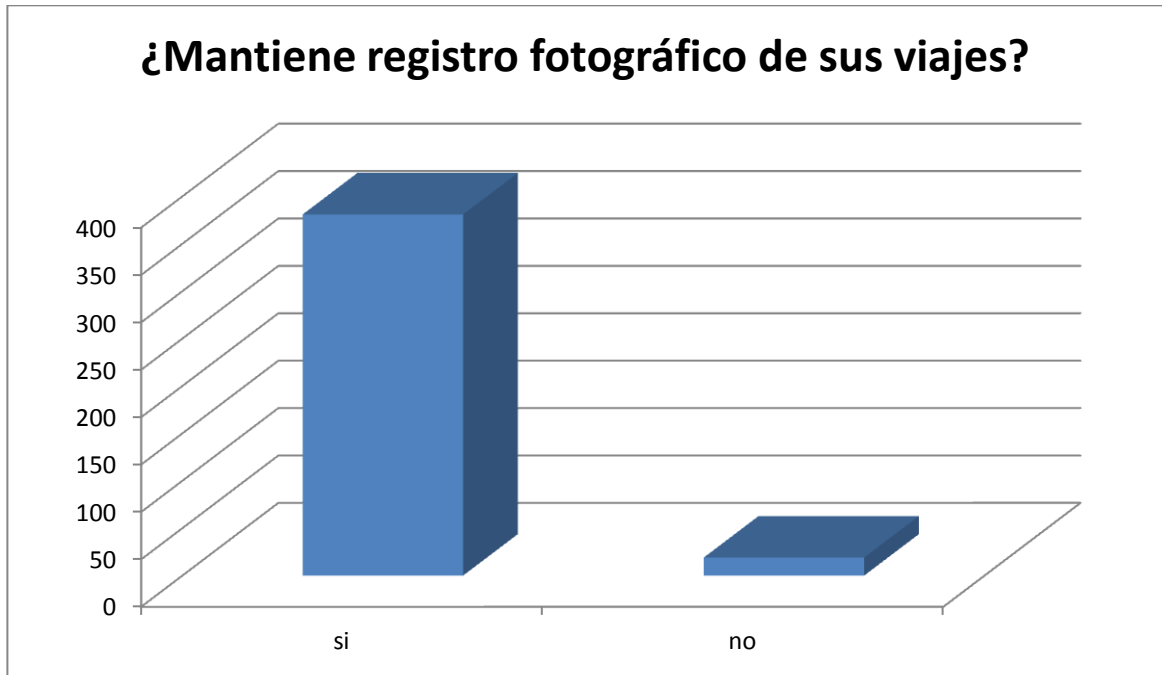
Esta pregunta fue formulada para saber cómo y por qué el turista prefirió Guayaquil se le explicó que la opción de fotografía hacía referencia a imágenes que el turista haya visto, ya sean de amigos o familiares, en la web, en revistas, trípticos turísticos. Los comentarios o referencias, hacen alusión a la posibilidad de que el turista tenga un conocido o familiar que haya visitado o escuchado comentarios acerca

de Guayaquil, la tercera opción es la de negocios que es para los turistas que vienen por motivos ajenos al placer seguramente tiene horarios poco flexibles, la opción de transito está destinada a los turistas que solo están en Guayaquil por espera a ir a otro destino.

El resultado fue positivo para la investigación ya que podemos observar en el gráfico nos damos cuenta que Guayaquil y Ecuador han creado en el exterior una imagen atractiva para el turista ya sea fotográficamente o de comentarios.



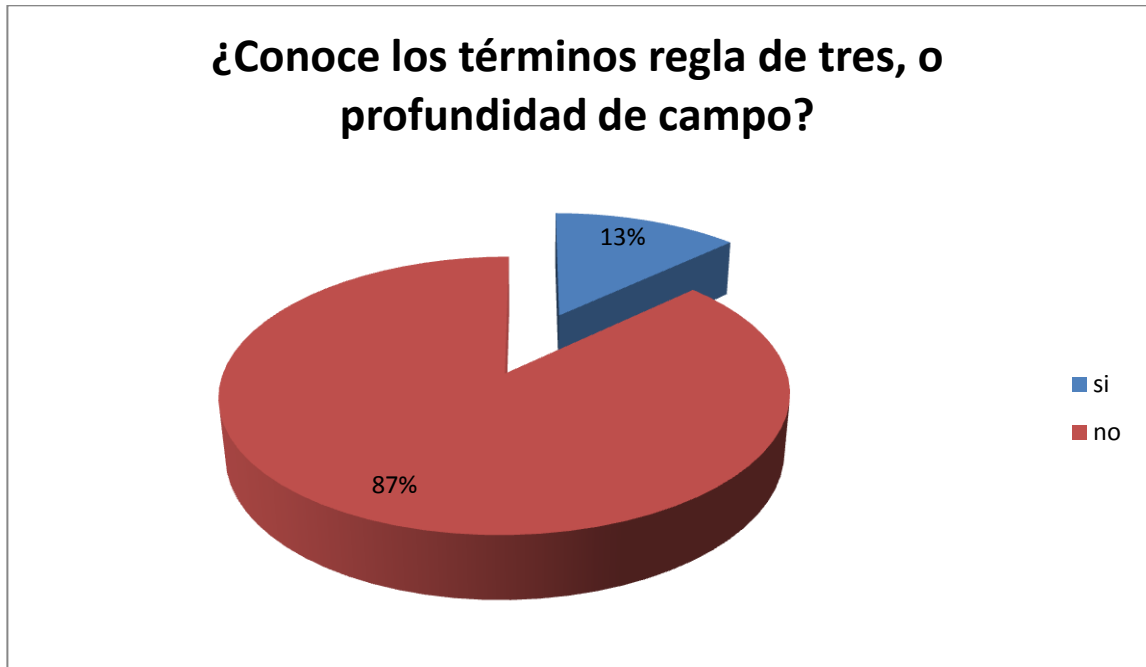
2) ¿Usted, cuando realiza un viaje, mantiene registro fotográfico?



Fuente: Encuesta Elaboración: Diego Massucco

Interpretación: Esta pregunta fue formulada para conocer la cantidad de turistas que no solo poseen algún dispositivo que les permita capturar imágenes; sino también la cantidad de turistas que utilizan dichos dispositivos en sus viajes, el resultado fue positivo para el proyecto ya que de los 400 encuestados más de 350 lo utilizan.

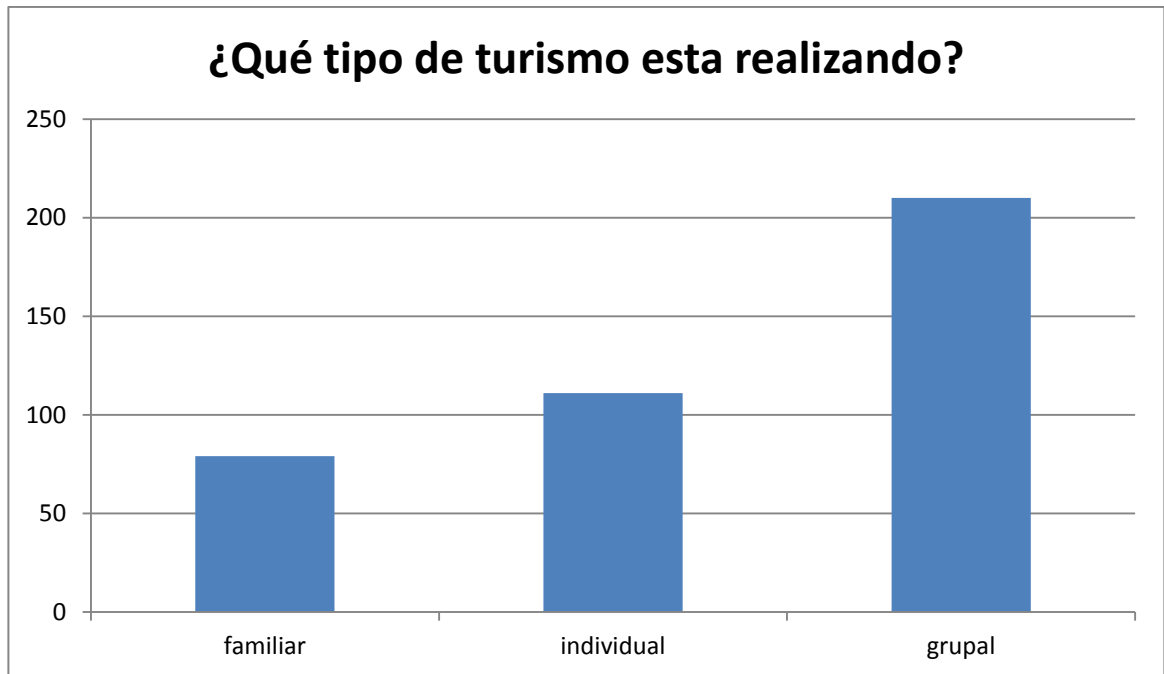
3) ¿Conoce los términos regla de tres, o profundidad de campo?



Fuente: Encuesta Elaboración: Diego Massucco

Interpretación: Esta pregunta fue diseñada para saber si los turistas poseen conocimientos básicos de fotografía como los son la profundidad de campo y regla de tres puesto que estos términos se aprenden en primera instancia al estudiar sobre fotografía, el resultado nos da a conocer la realidad, la mayor cantidad de turistas el ochenta y siete por ciento poseen equipo pero no lo saben utilizar al máximo lo que es positivo para el proyecto de una escuela express.

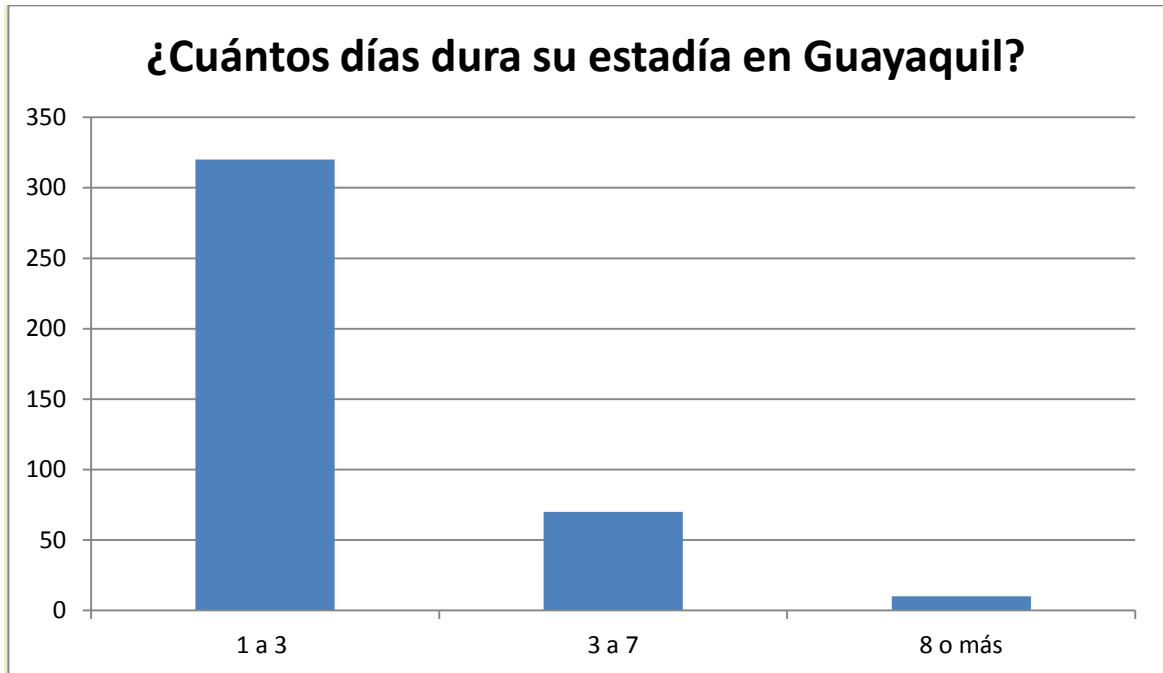
4) ¿Qué tipo de turismo está realizando?



Fuente: Encuesta Elaboración: Diego Massucco

Interpretación: Esta pregunta fue formulada para reconocer si los turistas tendrían posibilidad o si se debería crear una opción dentro de la escuela express para personas que vengan a acompañadas y no puedan dejar a un lado los compromisos previos por asistir a clases. El resultado fue satisfactorio si existe un gran mercado de viajeros individuales; pero si debería existir la creación de algún formato de clase al que se pueda asistir en grupo o tal vez con familia.

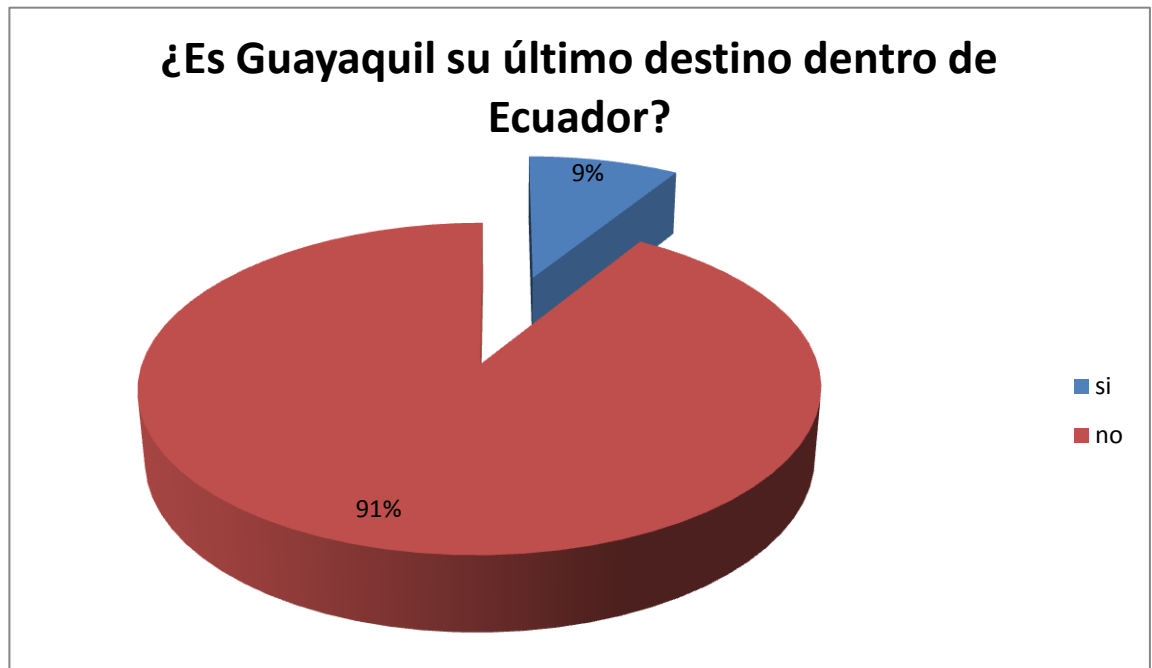
5) ¿Cuántos días dura su estadía en Guayaquil?



Fuente: Encuesta Elaboración: Diego Massucco

Interpretación: Esta pregunta fue formulada para saber la disponibilidad del turista, la mayor cantidad de turistas utilizan la ciudad de Guayaquil como ciudad de negocios o para hacer esperas para trasladarse a otras ciudades, lo que hace propicio la posibilidad de brindarles el tour por la ciudad que va junto con la escuela exprés ya que la mayoría de turistas van a estar dispuestos a conocer la ciudad por su corta estadía.

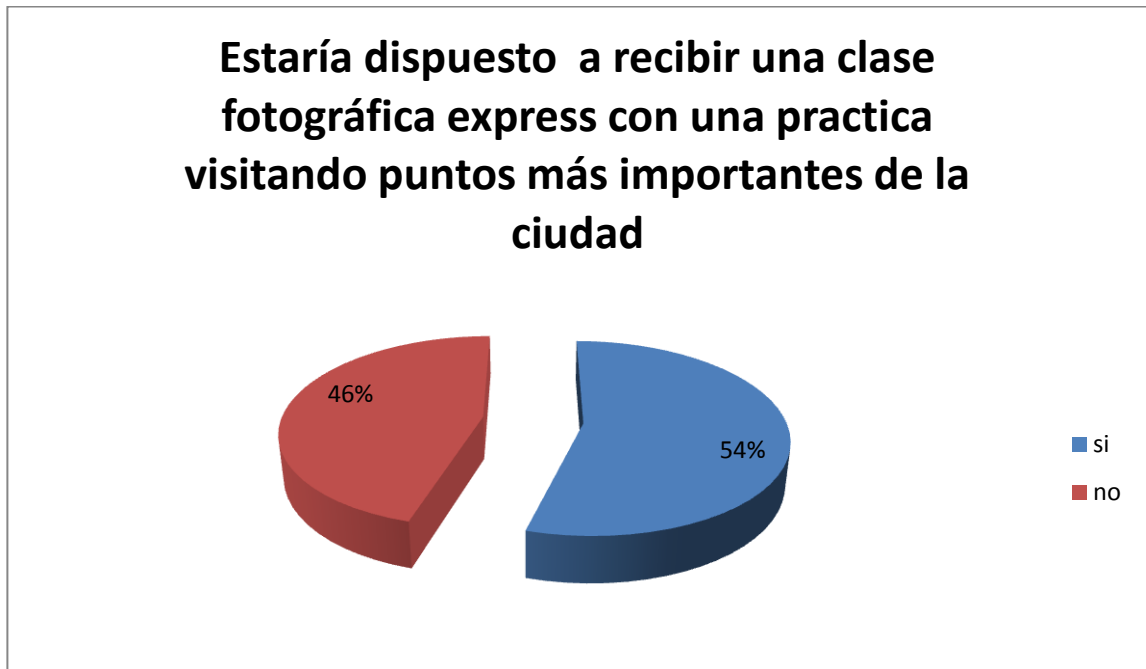
6) ¿Es Guayaquil su último destino dentro de Ecuador?



Fuente: Encuesta Elaboración: Diego Massucco

Interpretación: Si el último destino turístico fuese Guayaquil tal vez ofrecer una clase en los hoteles sea poco factible ya que los turistas están prontos a volver a su país donde podrían inscribirse en clases más profundas de fotografía pero como vemos en las encuestas Guayaquil es solo una ciudad de tránsito es decir los turistas no termina su viaje aquí sino que continua a lo largo del país lo que hace propicio tener la posibilidad de aprovechar al máximo la pequeña clase fotográfica.

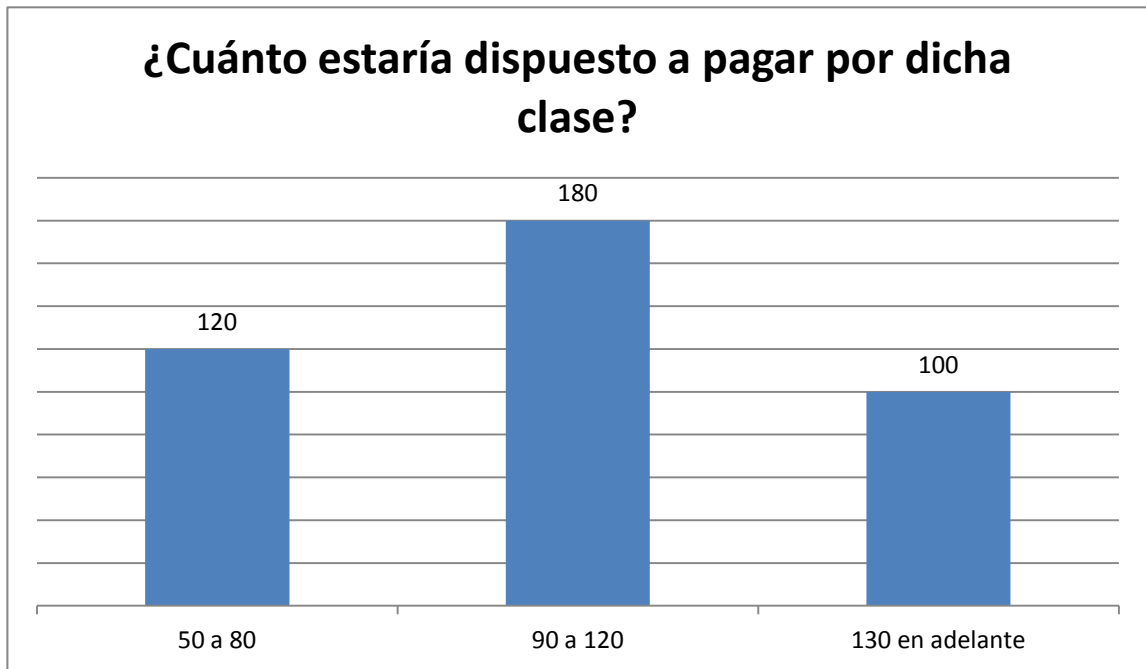
7) Estaría dispuesto a recibir una clase fotográfica express para mejorar sus fotografías junto con una salida a los puntos más importantes de la ciudad acompañada de un profesor de fotografía.



Fuente: Encuesta Elaboración: Diego Massucco

Interpretación: aunque la diferencia no es abrumadora sigue los resultados fueron favorables. Con este resultado comprobamos que más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos, lo cual es una demanda suficiente para la creación de dicha escuela.

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha clase?



Fuente: Encuesta Elaboración: Diego Massucco

Interpretación: esta pregunta nos da una idea de cuánto puede cobrarse por dicha clase.

El resultado es que los valores que se podrían cobrar están dentro de los 90 120 dólares.

## **Análisis de la entrevista**

Las entrevistas fueron realizadas a profesionales en el ámbito turístico, se entrevistó a Madeleine Hollander, dueña una tienda de artesanías ubicada en el hotel oro verde, donde ha trabajado por más de una década, a Econ. Vitorio Miraglia, dueño y gerente del hotel Palace, y a Giancarlo Totti, guía naturalista en Galápagos también hace más de una década.

El resultado de las entrevistas confirmaron la teoría de que la imagen turística es casi lo más importante e influyente al momento de escoger cual va a ser el lugar a visitar; Giancarlo afirmó que esta idea funcionaría perfectamente en los cruceros ya que los clientes tienen tiempo para hacer actividades dentro del barco.

En cuanto a la influencia que tienen las fotografías no profesionales, la respuesta fue bastante lógica, nadie toma fotos para que nadie las vea, fue la respuesta del Econ. Vitorio Miraglia, lo que significa que obviamente las imágenes que se hacen durante un viaje tienen futuros espectadores que a su vez se convierten en potenciales turistas.

El hecho de tener un recorrido que “obligue” al turista a llevar fotografías de calidad y de zonas que están previamente escogidas puede ser una manera de manipular la forma en la que los extranjeros ven el país.



## **Análisis en conjunto de la encuesta y entrevista**

Después de la investigación los resultados son positivos con respecto al proyecto. Se confirmó el hecho de que las imágenes son el mejor recurso para dar a conocer un lugar fuera de nuestro alcance, se confirmó también que un gran porcentaje de turistas tiene una cámara consigo, se confirmó que Guayaquil es una ciudad de tránsito más que nada lo que le da la oportunidad al turista a aprovechar este servicio.

Al momento en el que el turista nos permita llevarlo a zonas y conocer los nuevos atractivos turísticos que se están creando en Guayaquil no está dando permiso para “manipular” hasta cierto punto los recuerdos que se lleva de la ciudad, lo que va a beneficiar a Guayaquil con publicidad de carácter positivo para la ciudad.

Se reconoció también otras oportunidades donde aplicar este servicio, en Galápagos por ejemplo funcionaría bastante bien ya que los turistas que están en cruceros tienen tiempo libre para repasar información sobre fotografía y hacer prácticas en uno de los lugares más pintorescos del planeta.

Otra conclusión fue que el turista al que se debería apuntar es un turista que en el mejor de los casos este viajando solo, y tenga un pequeño interés en la cultura y apuntar más que nada a hoteles de presupuesto medio ya que los hoteles cinco estrellas normalmente manejan turistas de negocios, y los hostales muy pequeños trabajan con huéspedes de pocos recursos.

## Instrumento de la Encuesta



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Objetivo: conocer al turista que visita nuestra ciudad y su comentario acerca de la aplicación de un servicio turístico nuevo

1 ¿Por qué escogió a Guayaquil como destino

Fotografías     comentarios o referencias     negocios     transito

2 ¿Cuando viaja mantiene registro fotográfico de sus viajes?

Si     no

3 ¿Conoce los términos regla de tres, o profundidad de campo?

Si     no

4 ¿Qué tipo de turismo está realizando?

Individual     grupal     familiar

5 ¿Cuántos días tiene de duración su estadía en Guayaquil?

1 a 3     4 a 7     8 en adelante

6 ¿Es Guayaquil su último destino dentro de Ecuador?

Si  no

7 Estaría dispuesto a recibir una clase fotográfica exprés para mejorar sus fotografías junto con una salida a los puntos más importantes de la ciudad acompañada de un profesor de fotografía

Si  no

8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha clase?

50-80  90-120  130 o más

## **Instrumento de la entrevista**



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

- 1) Cargo u experiencia laborar dentro del ámbito turístico.
- 2) Conocimientos generales acerca de fotografía.
- 3) ¿Ha tenido alguna vez algún tipo de duda relacionada con fotografía de los huéspedes?
- 4) ¿En qué medida fotografía influye en la decisión que toma el turista al momento de seleccionar el lugar a visitar?
- 5) ¿Considera usted que las imágenes de personas no profesionales en el ámbito fotográfico tienen el poder de formar una decisión con respecto al lugar visitado?
- 6) ¿Cree usted que sería positivo tener recorridos específicos dentro de la ciudad donde los lugares a visitar sean fotográficamente productivos como experiencia y publicidad en el exterior?

## CAPITULO V

### **Conclusiones**

- Basado en la investigación realizada y la irrefutable conexión que tiene el turismo con la fotografía, se puede considerar un acierto este proyecto.
- Este proyecto podría tener cedes en las mayores ciudades de Ecuador y Galápagos asegurando una publicidad turística gratis para dichas ciudades.
- La inversión es relativamente pequeña en comparación a la productividad del proyecto.
- Este proyecto tiene la posibilidad de generar otras ramas y posibilidades de turismo.

### **Recomendaciones:**

- Enfatizar la imagen como publicidad turística.
- La mejora continua de la infraestructura turística, de la limpieza de las ciudades, para que cada imagen que salga del país sea productiva en el ámbito turístico.
- Búsqueda de potenciales locaciones para realizar fotografías de alto interés turístico.

## **CAPITULO VI**

### **Propuesta**

#### **Introducción**

FOTOUR es una empresa que nace en Guayaquil Ecuador con la finalidad de brindar un nuevo servicio turístico. Este servicio va a tener una diferencia con el resto de servicios turísticos la cual será que durante el tour se van a aplicar distintas técnicas fotográficas y se visitaran distintos atractivos turísticos donde se puedan aplicar estas técnicas aprendidas para sacar el mayor provecho a su equipo fotográfico.

La motivación que empuja este proyecto a ser realizado es la capacidad que tienen las imágenes fotográficas para comunicar y engrandecer el apetito del turista nacional e internacional por visitar nuestros atractivos.

FOTOUR se convertirá en la primera guía turística donde el viajero va a tener la posibilidad de aprender a tomar fotografías técnicamente correctas de lugares naturales, artistas de la ciudad y arquitectura de la misma, sin dejar a un lado el aprendizaje cultural que significa hacer un recorrido por la ciudad.

#### **Objetivo**

Difundir los distintos atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil mediante la creación de varios recorridos donde se puedan aplicar técnicas fotográficas que mejoren la calidad de las imágenes que el turista se lleva a casa.

## **Justificación**

El proyecto “Fotour” busca ofrecer y agregar una nueva alternativa o servicio para el turista que tiene un poco de tiempo libre y ganas de mejorar sus imágenes y entender un poco mejor lo que es el mundo de la fotografía, es una estrategia que tiene como objetivo mejorar el recuerdo, la imagen, y la publicidad que se da afuera del país aprovechando el auge que tiene la fotografía y los medios de comunicación. Este proyecto se trata básicamente en crear una pequeña clase dictada en menos de tres horas en la que se verían conceptos básicos de fotografía, uso y manejo de cámara, subexposición, sobreexposición, profundidad de campo, velocidad de obturación, diafragma, composición, balance de blancos, planos, tipos de impresión, semiótica, como descargar tarjetas de memoria y compartir las fotos con amigos. La clase terminaría con un recorrido preestablecido por la ciudad de Guayaquil incluyendo paradas en restaurantes, casas de artistas, lugares de intereses arquitectónicos y sociales y paisajísticos ya sean urbanos o rurales, con la ventaja de ir acompañados de su profesor de fotografía.

Esta clase sería dictada en las instalaciones de “Fotour” de donde saldría el tour por la ciudad y donde acabaría dicho tour

Este proyecto a la larga va a beneficiar al turismo ya que estas imágenes bien logradas funcionan como publicidad en el exterior ya que de por sí el primer motivo por el cual se fotografía los viajes es para mostrar dichas imágenes a familiares y amigos que van a crear un imaginario en su mente de como se ve este otro lugar del mundo y así los convierte en potenciales turistas.

La facilidad con la conseguimos cámaras fotográficas a hecho del acto de fotografiar algo tan común que las personas han dejado de tomar en serio todo el mundo que hay detrás de una cámara, y la posibilidad de comunicarnos a través de la fotografía con ganas de que esto cambie se ha desarrollado esta propuesta para culturizar de una manera global a los turistas que vienen a conocer nuestra ciudad.

#### **DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

Es un espacio creado para el desarrollo de la fotografía en Guayaquil, y ofrece los siguientes servicios: clase exprés de fotografía dirigida a turistas.

#### **UBICACIÓN**

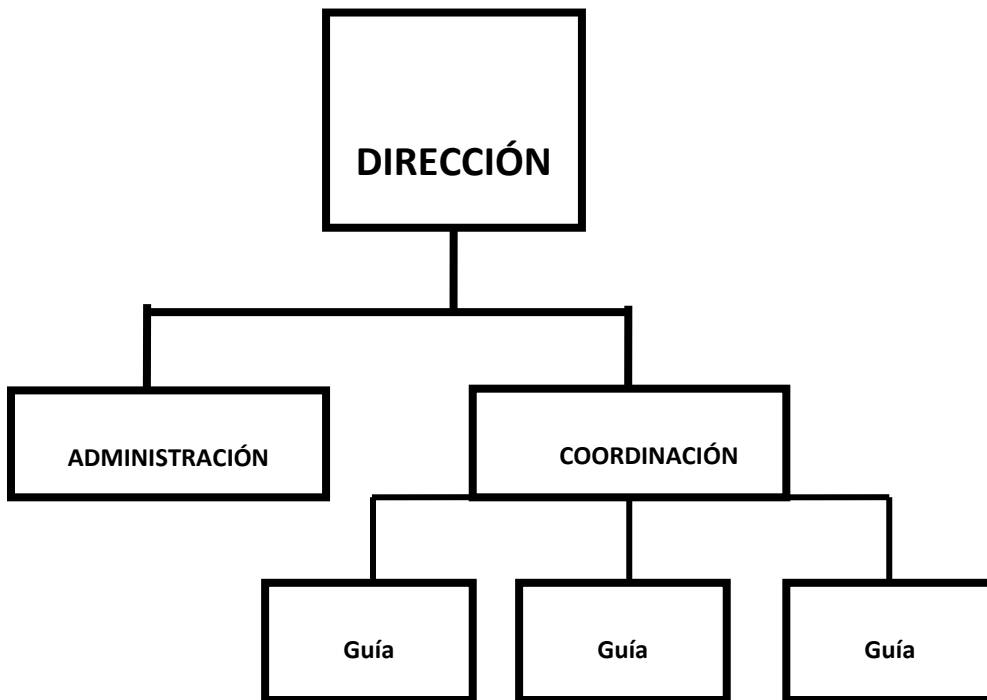
Ciudadela. Cimas, Tercer nivel, villa 17.

#### **GIRO O ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

Servicios de Turismo y fotografía.



## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA



### DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

#### **Dirección general**

Es la encargada del desarrollo y creación de nuevos proyectos, como talleres y salidas fotográficas. Es el área tomadora de decisiones. (1 persona)

- Análisis de mercado
- Elaboración de proyectos según las necesidades de los clientes
- Elabora talleres según las necesidades de los clientes
- Toma de decisiones

## **Coordinación**

Área que coordina entre potenciales usuarios y/o clientes. Para los talleres, clases particulares y salidas fotográficas, coordina así mismo con el docente, los espacios y los recursos. (1 persona)

- Organiza talleres de actualización para los guías
- Elabora informes
- Debe estar pendiente de las necesidades medicas de los clientes

## **Administración**

Encargada de llevar la contabilidad y los trámites legales de la empresa (1 persona)

- Maneja la contabilidad de la empresa
- Realiza trámites legales
- Asiste a la dirección general
- Asiste a la coordinación

## **Guía especializado**

Profesor de planta y profesores invitados que dictan talleres o clases en Fotour.  
(la cantidad de profesores depende de la demanda)

- Imparte charlas sobre calidad fotográfica
- Maneja grupos de hasta 10 personas
- Elabora actividades para los grupos

- Adapta el recorrido a la necesidad del grupo
- Explica los diferentes lugares a donde se dirige el grupo
- Indica y asesora las posibilidades fotográficas que se presentan
- Elabora informes sobre satisfacción del grupo

### **Misión**

Compartir la pasión que sentimos por la fotografía

### **Visión**

Ser la primera y única empresa en brindar un servicio integral, eficiente y de calidad sobre fotografía en Guayaquil Ecuador y al mismo tiempo actuar como un medio de transformación, involucrándonos fotográficamente en temas sociales y de interés para el bienestar común.

### **Objetivos**

Promover la fotografía como arte así como nuevas tendencias y tecnología en cuanto a fotografía.

Realizar talleres especializados para turistas.

Realizar y mantener actividades durante todo el año, charlas, conferencias, concursos, exposiciones.

Ofrecer materia prima, libros y materiales necesarios para el desarrollo de actividades artísticas.

Brindar servicio en línea a través del sitio web (impresión, revelado, digitalización, exposiciones)

**Valores institucionales:**

- Amabilidad
- Compañerismo
- Calidad: hacer siempre correctamente nuestro trabajo desde el inicio.
- Mejoramiento continuo.
- Servicio al cliente.
- Nobleza.
- Dignidad.
- Constancia.
- Coraje.

**Responsabilidad social**

- Crear vacantes de trabajo para personas con discapacidades.
- Crear recorridos o excursiones fotográficas que incluyan zonas rurales o de baja inclusión social, para fomentar su desarrollo.
- Proyectos fotográficos en conjunto entre las comunidades y “FOTOOUR”.
- Ayudar a animales de la calle y refugios organizando actividades voluntarias, alimentar a personas necesitadas que duermen en las calles, casa de la foto prepara una vez por semana, comida para un grupo de personas necesitadas y a su vez documentar la historia de indigentes.

## **Productos**

La cantidad de productos relacionados con fotografía que se pueden comercializar es muy extensa y extremadamente necesaria en ciertos casos fotográficos, por ejemplo un flash de mano, o un trípode o tal vez baterías o cosas así que son fáciles de perder o dañar durante un viaje, por lo cual FOTOUR va a tener una pequeña tienda donde el turista pueda conseguir todo lo necesario para terminar su viaje, ya sea tarjetas de memoria, mapas, baterías, pañuelos, filtros, impresiones, bolsos y demás.

## **Servicios**

Como sabemos la práctica del turismo no es algo que este segmentado para solo un tipo de turista, es decir, dentro de lo que consideramos turistas tenemos distintos segmentos o tipos de turista; por ejemplo tenemos adultos, adultos mayores, jóvenes adultos, infantes, niños, adolescentes, turistas que viajan en grupo, en familia, y la lista sigue, para solucionar este problema se han diseñado distintos recorridos y precios para ajustarse a todo tipo de turista.

### **Paquete #1**

Recorrido para niños, en este recorrido los atractivos serán lugares donde los niños puedan disfrutar, parques, parques temáticos, parques de diversiones, zoológicos, áreas naturales.

## **Paquete #2**

Recorrido para jóvenes adultos, este recorrido es poco mas formal aquí se recorre la ciudad mostrando atractivos turísticos formales y se incluirán deportes extremos caminatas, bares y discotecas

## **Paquete # 3**

Recorrido para adultos mayores, en este caso las caminatas serán más cortas el recorrido empezara más temprano para evitar la fatiga con el sol, los atractivos serán más que nada museos, gastronomía.

## **Paquete # 4**

Recorrido de artistas, se hará una previa selección de destacados artista guayaquileños y se invitara al turista a conocer sus espacios de trabajo e intercambiar información con dichos artistas.

## **Paquete # 5**

Recorrido religioso, este recorrido será para los turistas que viene con un interés principalmente en el ámbito religioso y se harán vistas a distintas iglesias de la ciudad

## **Extras**

Existe la posibilidad de que el turista haya venido acompañado por lo que se tendrá una lista de precios para cualquier invitado.

## **Herramientas de publicidad**

- 2x1 en impresión.
- Subir fotos con marca de agua de el logo de la empresa.
- Fotografiar espacios públicos, cárceles, orfanatos, refugios y ayudar con estas imágenes para crear conciencia social.
- Volantes
- Redes sociales.
- Pagina web

## **Análisis FODA**

El análisis FODA a dar una visión más clara de la las fortalezas internas de la empres y la amenazas externas del medio en el que se desarrolle la propuesta.

## **Fortalezas**

- Nuevo servicio para Guayaquil, Ecuador.
- Equipo de trabajo altamente capacitado.
- Clases de tipo teórico- practico
- Servicio personalizado
- Servicio bilingüe

## **Oportunidades**

- El apoyo que brinda el estado al desarrollo de empresas turísticas, por el plan DETOUR 2020
- Mercado de nivel económico alto
- Mercado de nivel cultural alto.
- Popularidad de la fotografía dentro de las redes sociales.

### **Debilidades**

- Problemas sociales
- Dependencia de hoteles y empresas turísticas para obtener clientes.

### **Amenazas**

- Creación de empresas similares por la tendencia actual.
- La posible disminución del turismo. Por la delincuencia que existe en la ciudad de Guayaquil.
- Aumento en el precio de los pasajes y la vida dentro de Ecuador por el alza de los combustibles.

### **Producto, precio, plaza y promoción**

#### **Producto/Servicio**

- 1) Servicio de clases fotográficas con recorrido turístico por la ciudad de Guayaquil enfocado en la aplicación de las técnicas previamente aprendidas.
- 2) Impresión de fotografías.
- 3) Servicio de venta de accesorios fotográficos.



#### 4) Clases dinámicas y con un fin práctico

### **Precio**

El precio de este servicio fue fijado en base a la capacidad adquisitiva del turista al que está dirigido. Basado en las encuestas el precio no puede superar los 80 dólares, este es el mismo precio en el que se fijó la propuesta del servicio.

### **Plaza**

Las clases serán dictadas en la escuela de FOTOUR que está ubicada en Cimas del Bim Bam Bum en Guayaquil, Ecuador después de dichas clases se procederá a hacer el recorrido por la ciudad.

### **Promoción**

- Se atraerán los clientes a través de hoteles y distintas empresas turísticas.
- Página web.
- Redes sociales Facebook, Twitter, etc.
- Entrega de volantes
- Se espera sobre pasar la expectativa del cliente y conseguir promoción boca a boca entre clientes de diversas partes del mundo.

## **Análisis PEST:**

este análisis está dedicado a dar una mirada omnisciente sobre todo lo que sucede a nivel de país ya que se analizan 4 ámbitos macro económicos, el ámbito político, económico, tecnológico y social.

### **Político**

- Régimen político: Ecuador es una república democrática.
- El Ecuador está regido por cinco poderes estatales, el ejecutivo, judicial, electoral, de transparencia y control social.
- El gobierno a través del plan de turismo denominado Plandetur está buscando fomentar el turismo a través de fuertes mejoras señalización vial, centros de asistencias para turista mejoramiento de zonas de Patrimonio Cultural lo cual es propicio para el desarrollo turístico
- Riesgo País: ha bajado según el Banco central del Ecuador es decir estamos en una época que brindamos confianza a los países que quieran invertir
- Normas Políticas: Son flexibles, hay bastantes incentivos a la mayor inversión.

### **Económico**

- PIB Total: 8453000000000.
- Tasa de inflación: El Ecuador se encuentra 4 entre los primeros países con menos tasa de inflación de la región

- Moneda: dólar estadounidense
- Impuesto a la renta: 12%

## **Social**

- Población: 14 millones aproximadamente.
- Niveles de vida: Es bajo, pero con un crecimiento de mercado alto.
- El Ecuador sin duda alguna es un país lleno de atractivos naturales pero no hay que olvidar que junto a esta belleza natural existe una belleza cultural. Esta belleza cultural se debe a la diversidad de etnias que viven en este pequeño terreno.
- Ecuador es un país rico en recursos naturales y aunque su economía este en crecimiento está dentro de los países con mayor inseguridad de Latinoamérica.

## **Tecnológico**

En el ámbito tecnológico se podría decir que Ecuador esta a la par con los países mas industrializados es decir aquí existen todos los equipos necesarios para realizar el proyecto.

## CAPITULO VII

### Análisis financiero

La inversión inicial va a ser 70% inversión privada y el 30% será un préstamo bancario, el análisis está proyectado a 5 años y desde 3 perspectiva la optimista la intermedia y la pesimista.

### Suministros de oficina

SUMINISTRO DE OFICINA	VALOR ADQUISICIÓN	Cantidad	Valor Total	Valor Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PAPEL BOND	2,50	20,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
GRAPAS	0,50	5,00	2,50	2,58	2,65	2,73	2,81	2,90
CARPETAS	1,00	50,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
FOLDERS	1,30	20,00	26,00	312,00	321,36	331,00	340,93	351,16
CLICK / CAJA	5,00	5,00	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
Total	10,30	100,00	153,50	1.814,58	1.869,01	1.925,08	1.982,84	2.042,32
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	VALOR ADQUISICIÓN	Cantidad	Valor Total	Valor Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESCOBAS	5,00	2,00	10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
TACHOS DE BASURA	4,00	2,00	8,00	96,00	98,88	101,85	104,90	108,05
TRAPOS	5,50	2,00	11,00	132,00	135,96	140,04	144,24	148,57
AMBIENTAL	2,00	6,00	12,00	144,00	148,32	152,77	157,35	162,07
DESINFECTANTE / LITRO	15,00	3,00	45,00	540,00	556,20	572,89	590,07	607,77
Total	31,50	15,00	86,00	1.032,00	1.062,96	1.094,85	1.127,69	1.161,53



## Nomina proyectada

CARGO	S.B.U.	S. ANUAL	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	IEES patronal (11.15%)	IECE,SECAP (1%)	FONDO RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL
GERENTE	1.200,00	14.400,00	1.200,00	320,00	600,00	1.605,60	144,00	-	3.869,60	19.469,60
COORDINADOR	500,00	6.000,00	500,00	321,00	250,00	669,00	60,00	-	1.800,00	8.300,00
GUÍA 1	750,00	9.000,00	750,00	323,00	375,00	1.003,50	90,00	-	2.541,50	12.291,50
GUÍA 2	750,00	9.000,00	750,00	325,00	375,00	1.003,50	90,00	-	2.543,50	12.293,50
GUÍA 3	750,00	9.000,00	750,00	331,00	375,00	1.003,50	90,00	-	2.549,50	12.299,50
VENDEDOR	750,00	9.000,00	750,00	332,00	375,00	1.003,50	90,00	-	2.550,50	12.300,50
<b>TOTAL</b>	<b>4.700,00</b>	<b>56.400,00</b>	<b>4.700,00</b>	<b>1.952,00</b>	<b>2.350,00</b>	<b>6.288,60</b>	<b>564,00</b>	<b>-</b>	<b>15.854,60</b>	

CARGO	S.B.U.	S. ANUAL	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	IEES patronal (11.15%)	IECE,SECAP (1%)	FONDO RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL
GERENTE	1.500,00	18000	1500	320	750	2007	180	1500	6257	25757
COORDINADOR	1.000,00	12000	1000	321	500	1338	120	1000	4279	17279
GUÍA 1	700,00	8400	700	322	350	936,6	84	700	3092,6	12192,6
GUÍA 2	1.000,00	12000	1000	323	500	1338	120	1000	4281	17281
GUÍA 3	500,00	6000	500	325	250	669	60	500	2304	8804
VENDEDOR	500,00	6000	500	326	250	669	60	500	2305	8805
<b>TOTAL</b>	<b>5200</b>	<b>62400</b>	<b>5200</b>	<b>1937</b>	<b>2600</b>	<b>6957,6</b>	<b>624</b>	<b>5200</b>	<b>22518,6</b>	

CARGO	S.B.U.	S. ANUAL	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	IEES patronal (11.15%)	IECE,SECAP (1%)	FONDO RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL
GERENTE	1.500,00	18000	1500	320	750	2007	180	1500	6257	25757
COORDINADOR	1.000,00	12000	1000	321	500	1338	120	1000	4279	17279
GUÍA 1	700,00	8400	700	322	350	936,6	84	700	3092,6	12192,6
GUÍA 2	1.000,00	12000	1000	323	500	1338	120	1000	4281	17281
GUÍA 3	500,00	6000	500	325	250	669	60	500	2304	8804
VENDEDOR	500,00	6000	500	326	250	669	60	500	2305	8805
<b>TOTAL</b>	<b>5200</b>	<b>62400</b>	<b>5200</b>	<b>1937</b>	<b>2600</b>	<b>6957,6</b>	<b>624</b>	<b>5200</b>	<b>22518,6</b>	

CARGO	S.B.U.	S. ANUAL	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	IEES patronal (11.15%)	IECE,SECAP (1%)	FONDO RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL
GERENTE	1.500,00	18000	1500	320	750	2007	180	1500	6257	25757
COORDINADOR	1.000,00	12000	1000	321	500	1338	120	1000	4279	17279
GUÍA 1	700,00	8400	700	322	350	936,6	84	700	3092,6	12192,6
GUÍA 2	1.000,00	12000	1000	323	500	1338	120	1000	4281	17281
GUÍA 3	500,00	6000	500	325	250	669	60	500	2304	8804
VENDEDOR	500,00	6000	500	326	250	669	60	500	2305	8805
<b>TOTAL</b>	<b>5200</b>	<b>62400</b>	<b>5200</b>	<b>1937</b>	<b>2600</b>	<b>6957,6</b>	<b>624</b>	<b>5200</b>	<b>22518,6</b>	

CARGO	S.B.U.	S. ANUAL	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	IEES patronal (11.15%)	IECE,SECAP (1%)	FONDO RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL
GERENTE	1.500,00	18000	1500	320	750	2007	180	1500	6257	25757
COORDINADOR	1.000,00	12000	1000	321	500	1338	120	1000	4279	17279
GUÍA 1	700,00	8400	700	322	350	936,6	84	700	3092,6	12192,6
GUÍA 2	1.000,00	12000	1000	323	500	1338	120	1000	4281	17281
GUÍA 3	500,00	6000	500	325	250	669	60	500	2304	8804
VENDEDOR	500,00	6000	500	326	250	669	60	500	2305	8805
<b>TOTAL</b>	<b>5200</b>	<b>62400</b>	<b>5200</b>	<b>1937</b>	<b>2600</b>	<b>6957,6</b>	<b>624</b>	<b>5200</b>	<b>22518,6</b>	

## Gastos administrativos

TASA DE CRECIMIENTO			3%						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>									
			<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
SERVICIOS BASICOS			140,00	1.680,00	1.722,00	1.765,05	1.809,18	1.854,41	
AGUA	20								
LUZ	80								
TELEFONO	40								
INTERNET			30,00	360,00	369,00	378,23	387,68	397,37	
ALQUILAR DE LOCAL			600,00	7.200,00	7.380,00	7.564,50	7.753,61	7.947,45	
MANTENIMIENTO			100,00	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58	
SUELDOS Y SALARIOS			4.700,00	56.400,00	57.810,00	59.255,25	60.736,63	62.255,05	
BENEFICIOS SOCIALES			1.321,22	15.854,60	16.250,97	16.657,24	17.073,67	17.500,51	
SEGUROS			350,00	4.200,00	4.305,00	4.412,63	4.522,94	4.636,01	
DEPRECIACION DE ACT. FIJOS			143,27	1.719,25	1.719,25	1.719,25	1.719,25	1.719,25	
<b>TOTAL</b>			<b>7.384,49</b>	<b>88.613,85</b>	<b>90.829,20</b>	<b>93.099,93</b>	<b>95.427,42</b>	<b>97.813,11</b>	
<b>GASTOS DE MARKETING</b>									
			<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
REDES SOCIALES			300	3600	3.690,00	3.782,25	3.876,81	3.973,73	
DISEÑOS GRÁFICOS			50	600	615,00	630,38	646,13	662,29	
<b>TOTAL</b>			<b>350,00</b>	<b>4.200,00</b>	<b>4.305,00</b>	<b>4.412,63</b>	<b>4.522,94</b>	<b>4.636,01</b>	

## Ventas

TASA DE CRECIMIENTO PRECIO	0,03																		
TASA DE CRECIMIENTO CLIENTES	0,05																		
<b>PROYECCIONES DE VENTAS DE SERVICIOS</b>																			
	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD DE TURISTAS</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL 1</b>	<b>CANTIDAD DE TURISTAS</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>CANTIDAD DE TURISTAS</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>CANTIDAD DE TURISTAS</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>CANTIDAD DE TURISTAS</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO 5</b>
GUÍA TURÍSTICA Y APRENDIZAJE EN TOMAS FOTOGRAFICAS	120,00	60,00	7.200,00	86.400,00	63,00	7.786,80	93.441,60	65,84	7.911,32	100.575,87	68,80	8.381,32	108.254,83	71,89	8.811,32	116.520,09	135,06	9.710,01	116.520,09
<b>TOTAL</b>			<b>7.200,00</b>	<b>86.400,00</b>		<b>7.786,80</b>	<b>93.441,60</b>		<b>7.911,32</b>	<b>100.575,87</b>		<b>8.381,32</b>	<b>108.254,83</b>		<b>8.811,32</b>	<b>116.520,09</b>		<b>9.710,01</b>	<b>116.520,09</b>

## Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	86.400,00	93.441,60	100.575,87	108.254,83	116.520,09
TOTAL INGRESOS	86.400,00	93.441,60	100.575,87	108.254,83	116.520,09
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	88.613,85	90.829,20	93.099,93	95.427,42	97.813,11
GASTOS DE PUBLICIDAD	4.200,00	4.305,00	4.412,63	4.522,94	4.636,01
GASTOS DE FINANCIEROS	73,21	59,25	44,96	30,33	15,35
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>92.887,06</b>	<b>95.193,45</b>	<b>97.557,52</b>	<b>99.980,70</b>	<b>102.464,47</b>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-6.487,06	-1.751,85	3.018,35	8.274,14	14.055,62
15% U. A TRABAJADO	-	-262,78	452,75	1.241,12	2.108,34
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	-	-1.489,07	2.565,60	7.033,02	11.947,28
22% IMP. RENTA	-	-327,60	564,43	1.547,26	2.628,40
UTILIDAD ANTES RES. LEGAL	-	-1.161,48	2.001,17	5.485,75	9.318,88
10% RESER LEGAL	-	-116,15	200,12	548,58	931,89
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-</b>	<b>-1.045,33</b>	<b>1.801,05</b>	<b>4.937,18</b>	<b>8.386,99</b>

## Flujo de caja

ESTADO DE FLUJO DE CAJA						
ENTRADAS DE EFECTIVO	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		86.400,00	93.441,60	100.575,87	108.254,83	116.520,09
TOTAL DE ENTRADAS		86.400,00	93.441,60	100.575,87	108.254,83	116.520,09
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		88.613,85	90.829,20	93.099,93	95.427,42	97.813,11
GASTOS DE PUBLICIDAD		4.200,00	4.305,00	4.412,63	4.522,94	4.636,01
GASTOS DE FINANCIEROS		73,21	59,25	44,96	30,33	15,35
PAGO DE DIVIDENDO		579,78	593,74	608,03	622,66	637,64
TOTAL DE SALIDAS		93.466,84	95.787,19	98.165,54	100.603,36	103.102,11
FLUJO DE EFECTIVO		-7.066,84	-2.345,59	2.410,32	7.651,48	13.417,98
(+)DEPRECIACIONES		1.719,25	1.719,25	1.719,25	1.719,25	1.719,25
INVERSION	10.139,50					
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>- 10.139,50</b>	<b>-5.347,59</b>	<b>-626,34</b>	<b>4.129,57</b>	<b>9.370,73</b>	<b>15.137,23</b>
TASA DE DESCUENTO	24%					
VAN	6.538,35					
TIR	16%					
PAYBACK	4TO. PERIODO					

Para ver las proyecciones optimistas y pesimista ver anexos.



## **Bibliografia**

Roland Barthes (1973) *Mythologies*

Malcom Crick (1989) *Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings, and servility*

Salazar, N. B. (2010) "Envisioning eden. Mobilizing imaginaries in tourism and beyond". Berghan Books, New York

Selwyn, Th. (1990) "Tourist brochures as post-modern myths". *Problemy Turystyki* 8: 13-26

Tresidder, R. (1999) "Tourism and sacred landscapes"

Reimer, G. D. (1990) "Packaging dreams: Canadian tour operators at work".

Crouch, D. & Lübbren, N. (2003) "Visual culture and tourism"

Craik, J. (1997) "The culture of tourism".

Simonicca, A. (2002) "Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici". Carocci, Roma

*Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*

Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. South Africa: Juta & Company, Ltd.

Ronai, M. 1976. "Paysages". *Hérodote*. 1: 125- 159.

Santana Talavera, A. 1993. "El Sol siempre va a estar ahí": *Antropología y turismo en Canarias*. Barcelona. Anthropos.

Bardon Fernández, E. 1991. "El paisaje en la oferta turística y recreativa"

Greenwood, D. J. 1982 *Cultural authenticity*. *Cultural Survival Quarterly*

## ANEXOS

[http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo\\_4116.htm](http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_4116.htm)

Escenario optimista

ESTADO DE FLUJO DE CAJA						
ENTRADAS DE EFECTIVO	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		89.280,00	96.408,00	103.768,75	111.691,49	120.219,14
TOTAL DE ENTRADAS		89.280,00	96.408,00	103.768,75	111.691,49	120.219,14
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		84.874,35	86.996,21	89.171,11	91.400,39	93.685,40
GASTOS DE PUBLICIDAD		4.200,00	4.305,00	4.412,63	4.522,94	4.636,01
GASTOS DE FINANCIEROS		73,21	59,25	44,96	30,33	15,35
PAGO DE DIVIDENDO		579,78	593,74	608,03	622,66	637,64
TOTAL DE SALIDAS		89.727,34	91.954,20	94.236,73	96.576,32	98.974,41
FLUJO DE EFECTIVO		-447,34	4.453,80	9.532,02	15.115,17	21.244,73
{+}DEPRECIACIONES		1.719,25	1.719,25	1.719,25	1.719,25	1.719,25
INVERSION	10.139,50					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	- 10.139,50	1.271,91	6.173,05	11.251,27	16.834,42	22.963,98
TASA DE DESCUENTO		<b>24%</b>				
VAN		<b>25.819,34</b>				
TIR		<b>63%</b>				
PAYBACK		<b>3ER. PERIODO</b>				

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

CANTIDAD EN DOLARES

PERIODOS EN AÑOS

Periodo	Cantidad en Dolares
1	-10.139,50
2	1.271,91
3	6.173,05
4	11.251,27
5	16.834,42
6	22.963,98

Escenario pesimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	82.080,00	88.992,00	95.786,54	103.099,84	110.971,51
TOTAL INGRESOS	82.080,00	88.992,00	95.786,54	103.099,84	110.971,51
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	84.874,35	86.996,21	89.171,11	91.400,39	93.685,40
GASTOS DE PUBLICIDAD	4.200,00	4.305,00	4.412,63	4.522,94	4.636,01
GASTOS DE FINANCIEROS	73,21	59,25	44,96	30,33	15,35
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>89.147,56</b>	<b>91.360,46</b>	<b>93.628,70</b>	<b>95.953,66</b>	<b>98.336,76</b>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-7.067,56	-2.368,46	2.157,84	7.146,18	12.634,75
15% U. A TRABAJADO	-	-	323,68	1.071,93	1.895,21
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	-	-	1.834,16	6.074,25	10.739,54
22% IMP. RENTA	-	-	403,52	1.336,34	2.362,70
UTILIDAD ANTES RES. LEGAL	-	-	1.430,65	4.737,92	8.376,84
10% RESER LEGAL	-	-	143,06	473,79	837,68
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.287,58</b>	<b>4.264,12</b>	<b>7.539,16</b>

Fotografías



















Logo

