



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO:**

**Estudio de la factibilidad para la implementación de un bus turístico  
como alternativa del desarrollo cultural y de entretenimiento nocturno  
en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORAS:**

**Luna García, Estefanía Alexis  
De Jerónimo Caicedo, Ana Belén**

**Proyecto de graduación previo a la obtención del Título de:  
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Ing. Eduardo Guzmán B., 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, **ESTEFANÍA ALEXIS LUNA GARCÍA Y ANA BELÉN DE JERÓNIMO CAICEDO**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieras en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

#### **TUTOR**

---

**Ing. Eduardo Guzmán B., Mgs.**

#### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto 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, Estefanía Alexis Luna García**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de la factibilidad para la implementación de un bus turístico como implementación del desarrollo cultural y de entretenimiento nocturno en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingenieras en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado 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 30 días del mes de agosto del año 2014**

**La Autora**

---

**Estefanía Alexis Luna García**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ana Belén De Jerónimo Caicedo**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de la factibilidad para la implementación de un bus turístico como implementación del desarrollo cultural y de entretenimiento nocturno en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingenieras en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado 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 30 días del mes de agosto del año 2014**

**La Autora**

---

**Ana Belén De Jerónimo Caicedo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Estefanía Alexis Luna García**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de la factibilidad para la implementación de un bus turístico como implementación del desarrollo cultural y de entretenimiento nocturno en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**La Autora**

---

**Estefanía Alexis Luna García**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ana Belén De Jerónimo Caicedo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de la factibilidad para la implementación de un bus turístico como implementación del desarrollo cultural y de entretenimiento nocturno en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**La Autora**

---

**Ana Belén De Jerónimo Caicedo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

| <b>Apellidos y nombres</b>           | <b>Nota final del Tutor</b> |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| <b>LUNA GARCÍA ESTEFANÍA ALEXIS</b>  |                             |
| <b>DE JERÓNIMO CAICEDO ANA BELÉN</b> |                             |

---

**Ing. Eduardo Guzmán B., Mgs.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado fuerzas, vida y salud para continuar con mi carrera, preparándome como profesional y ahora haber culminado mi carrera y a mis padres por apoyarme en todo momento para poder cumplir mis metas.

**Estefanía Luna**

Agradezco a Dios por esta vida llena de alegrías y tristezas que me han formado y dado experiencia. A mi madre por haberme dado un gran ejemplo de mujer perseverante, fuerte y a su vez enseñado que todo sacrificio tiene su recompensa. A mi padre que desde el cielo siempre ha tenido su mirada en mí, guiándome con señales de amor que solo mi corazón han podido descifrar, y a mi hija Macarena que es mi misión de vida y camino de luz.

**Ana Belén De Jerónimo Caicedo**



## **DEDICATORIA**

**Este proyecto está dedicado a Dios y a nuestros padres, pilares fundamentales para mantenernos en el camino y que han hecho posible culminar esta etapa de la vida.**

**Estefanía Luna y Ana Belén De Jerónimo**

## INDICE GENERAL

### Contenido

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| Justificación.....   | 2  |
| Antecedentes .....   | 3  |
| Planteamiento del problema.....  | 4  |
| Descripción de la realidad problemática.....   | 4  |
| Formulación del problema .....   | 5  |
| Limitaciones.....  | 5  |
| Objetivos de la investigación .....  | 6  |
| Marco teórico .....  | 7  |
| Teorías de Desarrollo .....  | 13 |
| Teoría de la Globalización .....   | 13 |
| Teoría del desarrollo local territorial.....   | 13 |
| Desarrollo turístico como fenómeno socio económico.....  | 14 |
| Desarrollo turístico como fenómeno socio- antropológico.....   | 14 |
| MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....   | 16 |
| Marco Referencial.....   | 17 |
| Buses Turísticos a nivel mundial .....   | 17 |
| Marco Legal .....  | 18 |
| CAPÍTULO 1 .....   | 21 |
| ANALIZAR EL ENTORNO Y LA OFERTA ACTUAL CULTURAL Y DE<br>ENTRETENIMIENTO NOCTURNO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ..... | 21 |
| 1.1 Generalidades de Guayaquil .....   | 22 |
| 1.2 Tablas de sitios de interés cultural .....   | 23 |
| Museos .....   | 23 |
| 1.3 Tablas de sitios de interés nocturno .....   | 26 |
| Bares y Discotecas .....   | 26 |
| Restaurantes Sports .....  | 26 |
| 1.4 Análisis Pest .....  | 26 |
| 1.4.1 Factor político .....  | 27 |
| 1.4.2 Factor económico .....   | 27 |
| 1.4.3 Social.....  | 29 |

|   |     |
|---|-----|
| 1.4.4Tecnológicos .....   | 29  |
| 1.5 Definición de Actividades Turísticas .....                          | 30  |
| 1.6 ATRACTIVOS TURISTICOS CULTURALES .....                              | 31  |
| 1.7 LUGARES DE ENTRETENIMIENTO NOCTURNO .....                           | 34  |
| Conclusión.....   | 39  |
| CAPÍTULO 2 .....  | 41  |
| 2.1 Investigación de mercados .....                                     | 42  |
| 2.3. Proceso de Investigación de Mercado.....                           | 45  |
| 2.4. Tamaño de la Muestra.....  | 46  |
| 2.5. Cálculo de la Muestra.....   | 46  |
| 2.5.1 Significados de la fórmula .....                                  | 47  |
| 2.5.2 Desarrollo de la Fórmula.....                                     | 47  |
| 2.6 Encuestas.....  | 47  |
| 2.7. Tabulación e interpretación de las encuestas .....                 | 48  |
| 2.8.8 Descripción de la Población .....                                 | 48  |
| 2.8.1 ENCUESTA - CULTURAL .....   | 48  |
| Análisis de las encuestas .....   | 67  |
| CAPÍTULO 3 .....  | 68  |
| REALIZAR EL DISEÑO DEL NEGOCIO DEL BUS DE RECORRIDOS<br>TURÍSTICOS..... | 68  |
| Accionistas de las Empresas .....                                       | 70  |
| Estructura Organizacional.....  | 71  |
| Descripción de la Empresa.....  | 71  |
| Diseño del exterior del Bus .....                                       | 72  |
| Diseño del interior del Bus.....  | 72  |
| Plan de marketing.....  | 74  |
| Análisis del F.O.D.A.....   | 85  |
| CAPÍTULO 4 .....  | 92  |
| PLAN DE ESTUDIO FINANCIERO.....   | 93  |
| 1.1. INVERSIÓN INICIAL.....   | 94  |
| 1.2. BALANCE INICIAL .....  | 95  |
| 1.3. FINANCIAMIENTO .....   | 96  |
| 1.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....                               | 97  |
| 1.5. GASTOS GENERALES .....   | 98  |
| 1.6. INGRESOS POR VENTAS.....   | 100 |
| 1.1. FLUJO DE CAJA.....   | 102 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 1.2. BALANCE GENERAL ANUAL..... | 103 |
| 1.3. EVALUACIÓN PROYECTO.....   | 104 |
| CONCLUSIONES .....              | 105 |
| RECOMENDACIONES.....            | 106 |
| LISTADO DE REFERENCIAS          |     |

## ANEXOS

### INDICE DE GRAFICOS

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1 Tipos de cultura según su definición.....  | 8  |
| Ilustración 2 Tipos de Recreación.....   | 9  |
| Ilustración 3 Tipos de Turismo .....   | 10 |
| Ilustración 4 Tipos de transporte.....   | 12 |
| Ilustración 5 Peso bruto vehicular permitido .....   | 19 |
| Ilustración 6 Población de Guayaquil .....   | 22 |
| Ilustración 7 Población económicamente activa.....   | 23 |
| Ilustración 8 Principales Negocios de Guayaquil .....  | 28 |
| Ilustración 9 Clasificación de Actividades Turísticas.....   | 30 |
| Ilustración 10 Proceso de Investigación.....   | 45 |
| Ilustración 11 Distribución por edad.....  | 49 |
| Ilustración 12 Distribución por nacionalidad.....  | 50 |
| Ilustración 13 Distribución por género .....   | 51 |
| Ilustración 14 Distribución de personas que han visitado Guayaquil .....   | 52 |
| Ilustración 15 Considera a Guayaquil una ciudad cultural .....   | 52 |
| Ilustración 16 Distribución por lugares de interés .....   | 54 |
| Ilustración 17 Distribución de uso de medios de transporte a los lugares turísticos.....                           | 55 |
| Ilustración 18 Distribución de personas que necesitan asistencia de guías turístico en los lugares de interés..... | 56 |
| Ilustración 19 Distribución de personas que han recorrido Guayaquil en bus panorámico .....                        | 56 |
| Ilustración 20 Distribución de personas interesadas en utilizar nuevos servicios .....                             | 57 |
| Ilustración 21 Distribución de valores por prestación de servicios de recorrido turístico .....                    | 58 |
| Ilustración 22 Distribución de acuerdo a la edad.....  | 59 |
| Ilustración 23 Distribución por nacionalidad.....  | 60 |
| Ilustración 24 Distribución por género .....   | 61 |
| Ilustración 25 Distribución por visitas a Guayaquil.....   | 61 |
| Ilustración 26 Distribución si han visitado lugares de entretenimiento nocturno en Guayaquil .....                 | 62 |
| Ilustración 27 Distribución de sitios de entretenimiento nocturno más concurridos .....                            | 63 |
| Ilustración 28 Distribución de farrear durante un recorrido por la ciudad.....                                     | 64 |
| Ilustración 29 Distribución sobre la utilización de chivas .....   | 64 |
| Ilustración 30 Distribución de optar por nuevos y mejores servicios .....  | 65 |
| Ilustración 31 Distribución por preferencia de ruta .....  | 66 |
| Ilustración 32 Logotipo .....  | 69 |
| Ilustración 33 Organigrama Estructural.....  | 71 |
| Ilustración 34 Diseño exterior de bus.....   | 72 |

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 35 Diseño interior de bus (1).....            | 73 |
| Ilustración 36 Diseño interior de bus (2).....            | 73 |
| Ilustración 37 Análisis de Marketing .....                | 76 |
| Ilustración 38 Recorrido Naturaleza y Esparcimiento ..... | 80 |
| Ilustración 39 Recorrido Guayaquil Cultural.....          | 81 |
| Ilustración 40 Análisis Fortalezas .....                  | 86 |
| Ilustración 41 Análisis Oportunidades .....               | 87 |
| Ilustración 43 Análisis Amenaza .....                     | 88 |
| Ilustración 42 Análisis Debilidades .....                 | 88 |
| Ilustración 44 Guayaquil Visión .....                     | 90 |
| Ilustración 45 Barco Morgan .....                         | 90 |
| Ilustración 46 Ficha Técnica autobuses .....              | 93 |
| Ilustración 47 Modelo Bus Panorámico.....                 | 93 |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Museos .....  | 23 |
| Tabla 2 Iglesias .....  | 24 |
| Tabla 3 Bares y discotecas .....  | 26 |
| Tabla 4 Restaurantes sports.....  | 26 |
| Tabla 5 Jerarquización .....  | 39 |
| Tabla 6 Tamaño de muestra .....   | 46 |
| Tabla 7 Tabulación por edad.....  | 49 |
| Tabla 8 Tabulación por nacionalidad.....  | 50 |
| Tabla 9 Tabulación por género .....   | 50 |
| Tabla 10 Tabulación de personas que han visitado Guayaquil .....  | 51 |
| Tabla 11 Tabulación si considera a Guayaquil una ciudad cultural.....   | 52 |
| Tabla 12 Tabulación por lugares turísticos de interés.....  | 53 |
| Tabla 13 Tabulación de medios transporte más utilizados para visitar lugares turísticos.....                        | 54 |
| Tabla 14 Tabulación si ha requerido asistencia turística para visitar los lugares turísticos de Guayaquil .....     | 55 |
| Tabla 15 Tabulación si personas han recorrido Guayaquil en bus panorámico.....                                      | 56 |
| Tabla 16 Tabulación si estuviera interesado en utilizar nuevos servicios de recorridos turísticos en Guayaquil..... | 57 |
| Tabla 17 Tabulación de precios a pagar por los servicios de recorridos turísticos.....                              | 57 |
| Tabla 18 Tabulación de acuerdo a la edad.....   | 58 |
| Tabla 19 Tabulación por nacionalidad.....   | 59 |
| Tabla 20 Tabulación por género .....  | 60 |
| Tabla 21 Tabulación si ha visitado anteriormente Guayaquil.....   | 61 |
| Tabla 22 Tabulación de visita a lugares de entretenimiento nocturno en Guayaquil .....                              | 62 |
| Tabla 23 Tabulación de preferencia de sitios nocturnos.....   | 62 |
| Tabla 24 Tabulación sobre si farrear durante un recorrido por la ciudad de Guayaquil..                              | 63 |
| Tabla 25 Tabulación si las personas han utilizado chivas.....   | 64 |
| Tabla 26 Tabulación sobre si utilizaría nuevos servicios y mejorados a bordo de unidades acondicionadas.....        | 65 |
| Tabla 27 Tabulación de preferencia en inicio de ruta.....   | 66 |
| Tabla 28 Recorrido paquete Vida Guayaca .....   | 78 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 29 Paquetes para ofertar .....                     | 82  |
| Tabla 30 Inversión Inicial .....                         | 94  |
| Tabla 31 Balance Inicial.....                            | 95  |
| Tabla 32 Financiamiento.....                             | 96  |
| Tabla 33 Análisis de Estado de pérdidas y ganancias..... | 97  |
| Tabla 34 Gastos Generales.....                           | 98  |
| Tabla 35 Ingresos por Ventas.....                        | 100 |
| Tabla 36 Análisis de Flujo de caja .....                 | 102 |
| Tabla 37 Análisis Balance General Anual .....            | 103 |
| Tabla 38 Evaluación Proyecto TIR VAN .....               | 104 |

## ÍNDICE DE FICHAS

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Ficha 1 Parque Histórico.....     | 31 |
| Ficha 2 Parque Seminario .....    | 31 |
| Ficha 3 Malecón del Salado .....  | 32 |
| Ficha 4 Museo Presley Norton..... | 32 |
| Ficha 5 Cerro Santa Ana .....     | 33 |
| Ficha 6 Museo Nahim Isaías.....   | 33 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro 1 Fanáticos.....                 | 34 |
| Cuadro 2 Puerto Moro.....               | 34 |
| Cuadro 3 Salsoteca Carlos Alberto ..... | 35 |
| Cuadro 4 Chapus Bar .....               | 35 |
| Cuadro 5 Fruta Bar.....                 | 36 |
| Cuadro 6 Divina Nicotina .....          | 36 |
| Cuadro 7 Zona Rosa.....                 | 37 |
| Cuadro 8 West Renovation .....          | 37 |
| Cuadro 9 Plaza Lagos.....               | 38 |
| Cuadro 10 El Manantial .....            | 38 |

## **RESUMEN**

La realización del presente proyecto ha encontrado como problemática la definición de Guayaquil como una ciudad comercial y las limitadas opciones que el sector turístico ofrece a sus turistas, por lo cual se presenta como alternativa innovadora a un bus turístico que permitirá el desarrollo del turismo cultural y de entretenimiento de Guayaquil. Dentro del análisis del entorno y sus principales atractivos turísticos se detalla la descripción e información importante que un turista requiere para el goce y disfrute de las diversas actividades. Se realizó una investigación descriptiva relacionada con la cultura y entretenimiento de la ciudad de Guayaquil a turistas nacionales y extranjeros, en la misma se observó la aceptación de ciudadanos y turistas para la implementación de este proyecto. A base de la investigación realizada, se diseña la estructura del negocio, productos y servicios a ofertarse, por ello se determinan paquetes y recorridos de naturaleza, esparcimiento cultural y de entretenimiento, detallando duración y precios de cada uno de los mencionados. El aspecto financiero determina la factibilidad del proyecto teniendo como resultado un VAN positivo, una TIR mayor a la tasa de descuento y un margen de ganancia del \$0.58 centavos por cada dólar invertido.

**Palabras claves:** Turismo, Guayaquil, factibilidad, desarrollo, bus, entretenimiento y cultura.

## **ABSTRACT**

The implementation of this project has identified as problematic the definition of Guayaquil as a commercial city and the limited options that the tourism industry offers to its tourists, which is presented as an alternative innovative to a bus tour that will allow the development of cultural tourism and entertainment of Guayaquil. Within the analysis of the environment and its main tourist attractions is detailed description and important information that a tourist requires for the enjoyment of the various activities. A descriptive research was made related to the culture and entertainment in the city of Guayaquil to national and foreign tourists, in the same it was noted the acceptance of citizens and tourists for the implementation of this project. Based on research carried out, designing the structure of the business, products and services to be offered by this are determined packages and tours of nature, recreation and cultural entertainment, detailing duration and prices of each of the above. The financial aspect determines the feasibility of the project, taking as a result a are positive, an IRR greater than the discount rate and a profit margin of \$0.58 cents for every dollar invested.

**Key Words:** Tourism, Guayaquil, Viability, development, bus, entertainment and culture.



# INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guayaquil cuenta con un puerto marítimo de gran trascendencia en América del Sur, siendo este la más importante vía de ingreso de las importaciones que se realizan hacia el Ecuador, razón por la cual la convierte en la capital económica del país.

En la actualidad la economía de Guayaquil y de sus habitantes no solo gira entorno de las actividades del comercio exterior, sino que con la ayuda del gobierno autónomo y central, se han regenerado áreas de la ciudad para mejorar la actividad turística.

Las áreas regeneradas de la ciudad contemplan lugares como: El Barrio las Peñas, el Malecón Simón Bolívar, Malecón del Salado, el Centro de Guayaquil, entre otros; los mismos que han sido parte de la historia política y económica de la Perla del Pacífico. Éstos, junto a otros lugares creados para el entretenimiento de turistas nacionales e internacionales, se están convirtiendo en el motor turístico - económico de la ciudad.

En los últimos tiempos la transportación urbana ha tenido cambios enfocados a la seguridad y movilidad de sus usuarios, sin embargo no han logrado cubrir las necesidades de quienes utilizan este servicio.

Las empresas que brindan el servicio de transportación entre lugares turísticos dentro de la ciudad, no cumplen con las expectativas de los turistas, puesto que éstas solamente se limitan a realizar recorridos por lugares de renombre, sin ofertar diferentes rutas entre los lugares de interés y a la vez permitir a los usuarios entrar en contacto con los sitios y/o personajes típicos del sector.

El entretenimiento nocturno en la ciudad es una de las actividades más influyentes, puesto que, la ciudad es conocida por el ambiente cálido y hospitalario de sus habitantes, asimismo goza de paisajes nocturnos muy propicios para ser visitados; por esta razón se determina que en Guayaquil se realizan más actividades nocturnas que diurnas, por lo cual se considera importante el diseño y creación de una alternativa en donde el tema de la movilidad se fusione con el entretenimiento y este de resultado a actividades de entretenimiento nocturno en la ciudad.

## **Justificación**

Es importante recalcar que las actividades diarias de los habitantes de la ciudad de Guayaquil llevan a muchos a un colapso emocional, creando intenciones de recreación en tiempos libres que suelen ser fines de semana, feriados u horas no laborables. Las alternativas para muchos de ellos son bares, discotecas o restaurantes que por su falta de innovación y creación de nuevas propuestas no se mantienen en el mercado.

En el análisis de un comentario de Manolete, se determinaron las necesidades de seguridad para poder trasladarse con plena confianza a los lugares turísticos o de entretenimiento nocturno, lo que es preocupante dada la importancia que representa la confianza y bienestar del turista. Por todo lo antes expuesto, se busca brindar a los visitantes servicios turísticos seguros que satisfagan las necesidades de conocer y explorar nuevas culturas y sus actividades diarias que caracterizan el entorno y a sus habitantes (Tripadvisor, 2007).

La seguridad es un factor muy analizado por quienes habitan o visitan una ciudad por turismo, poder transportarse de una manera segura y conocer los principales atractivos turísticos puede resultar incómodo para quienes desean experimentar el diario vivir de los habitantes de Guayaquil.

Gracias a las evidencias personales se tiene como fin del proyecto, dejar un valioso y constructivo aporte para el sector turístico, planteando una propuesta de diseño de un bus turístico de cultura y entretenimiento, con soluciones viables que permita el desarrollo de la ciudad de Guayaquil.

El proyecto beneficiará a la población de Guayaquil y a los turistas tanto nacionales como extranjeros, además servirá de ejemplo para un cambio sociocultural. Por todo ello se resalta la importancia del desarrollo turístico cultural y de entretenimiento para que residentes y turistas que visitan la ciudad de Guayaquil para fomentar un movimiento económico sostenible.

Por esto, el desarrollo del trabajo es relevante, ya que la identificación de las necesidades del turista permitirá desarrollar el estudio de factibilidad para la

implementación de un bus turístico que contribuya al mejoramiento progresivo de las actividades turísticas y económicas de Guayaquil.

## **Antecedentes**

Desde sus orígenes, viajar está relacionado con la necesidad que tiene el hombre en conocer costumbres y vivencias de otros. Por lo cual, al hablar de turismo cultural a este se lo relaciona con civilización “*estado cultural propio de las sociedades humanas más avanzadas por el nivel de su ciencia, artes, ideas y costumbres*” (Diccionario de la Real Academia Española, 2001, pág 1). Este concepto permite abarcar dentro del turismo cultural varios aspectos correspondidos al diario vivir, identidad, historia y expresiones que un pueblo puede tener en un espacio geográfico determinado.

El turismo de placer es el de mayor interés y que genera mayor número de desplazamientos turísticos, con el propósito de ofrecer diversión a plenitud realizando actividades programadas o desarrolladas en el transcurso del viaje (Quesada Castro, 2000).

Por estas razones, la sociedad se ha encontrado en la necesidad de crear e incluir atracciones particulares y no habituales para la recreación y entretenimiento de quienes visitan un lugar determinado (Quesada Castro, 2000).

Por ejemplo, en otros países los atractivos turísticos se han innovado con la ayuda de la tecnología para tener mayor afluencia de turistas en sus instalaciones o han cuidado su entorno natural explotando de una manera sostenible sus recursos.

Guayaquil es visitada por familiares de migrantes que por motivos de estudios o trabajo viven ahora en la ciudad, ejecutivos interesados en desarrollar algún negocio, pero no se encuentran para realizar alguna actividad turística. (Transport, 2013). Por ello, la Municipalidad de Guayaquil busca incrementar el desarrollo del turismo en la ciudad, para lo cual ha implementado una campaña de promoción cívica y turística denominada Guayaquil es mi destino, campaña en la cual se tomará una serie de acciones para ubicar a Guayaquil como una llamativa ciudad de destino, dando a conocer los atractivos en el exterior (Ecuador a Colores, 2013).

## **Planteamiento del problema**

### **Descripción de la realidad problemática**

Guayaquil es reconocida como una ciudad comercial y de negocios en vías de crecimiento turístico. La cultura e historia de la ciudad no es explotada turísticamente a diferencia de otras ciudades del Ecuador.

El turismo cultural se define como *“Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”* (SECTUR, 2002, pág. 5), mientras que se comprende como turismo de entretenimiento nocturno a las actividades de tiempo libre realizadas por placer. La ciudad de Guayaquil no es vista como un destino para desarrollar estos tipos de turismo, sino que es visitada por familiares de personas que estudian en la ciudad, o por quienes realizan alguna actividad de negocios.

Las escasas opciones de actividades turísticas culturales y de entretenimiento nocturno causan un insuficiente crecimiento turístico y económico en Guayaquil. Un gran ejemplo para argumentar esta problemática es que los residentes de la ciudad buscan opciones y viajan a otras provincias, cantones o ciudades del país para hacer turismo en feriados o fines de semana. Esto es consecuencia del limitado número de inversiones en proyectos innovadores que oferten servicios turísticos culturales y de recreación nocturna, como alternativas para quienes son residentes o para quienes visitan la ciudad de Guayaquil.

La infraestructura moderna puede ser no interesante para algunos turistas extranjeros y Guayaquil cuenta con varios proyectos a corto, mediano y largo plazo dirigidos a la creación de edificaciones. Asimismo, es importante resaltar que la ciudad posee sitios con historia y que transportan a muchos a la época colonial, quizás la falta de accesibilidad y seguridad a estos lugares, en algunos casos, sea un problema para visitantes internacionales.

La jerarquía de las necesidades del ser humano y en una de sus obras literarias "Una teoría sobre la motivación humana" (Maslow, 1943), uno de los factores importantes para elegir un destino turístico es la seguridad. Muchos ciudadanos en Guayaquil

transmiten a los turistas una vivencia negativa al momento de indicar o recomendar algún lugar de interés. El caminar o tomar algún medio de transporte para acceder a los sitios recomendados puede resultar incómodo y no agradable, creando así una experiencia negativa en quienes buscan descubrir costumbres y vivencias de los habitantes de la ciudad.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera influirá en el sector turístico la creación de un bus de recorridos culturales y de entretenimiento nocturno para turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Guayaquil?

### **Limitaciones**

Una de las limitaciones de implementar este proyecto es el de la capacidad de carga limitada de las unidades de transporte de turismo, ya que esto es regulado por la Agencia Nacional de Tránsito.

Otra limitación es la franja horaria dispuesta por el Ministerio del Interior para los horarios de atención de los centros de diversión nocturno.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Estudiar la factibilidad para la implementación de un bus turístico como alternativa para el desarrollo cultural y de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar el entorno y la oferta actual cultural y de entretenimiento nocturno de la ciudad de Guayaquil.
2. Desarrollar una investigación de mercados a residentes y turistas que visitan Guayaquil.
3. Realizar el diseño del negocio del bus de recorridos turísticos.
4. Evaluar económicamente el proyecto.

## **Marco teórico**

### **Cultura**

#### **Definición y origen del término**

De acuerdo con Porras Arévalo (2010):

El término cultura, que proviene del latín cultus, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso (pág. 17).

Según Tylor Edward (1871), considerado el padre de la antropología moderna, indicó su definición que se volvió clásica en la antropología cultural. *“conjunto complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y varias otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”*. (pág.26).

La cultura en sí es todo lo que representa un país o ciudad tanto sus costumbres, historia, educación y su lenguaje, es lo que marca la diferencia de otros y por lo cual los hace únicos e inigualables.

#### **La Cultura según la UNESCO**

Según la UNESCO la cultura es:

Conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Citado en Observatorio Local de Engativá. S.f. pág. 1).

## Tipos de Cultura

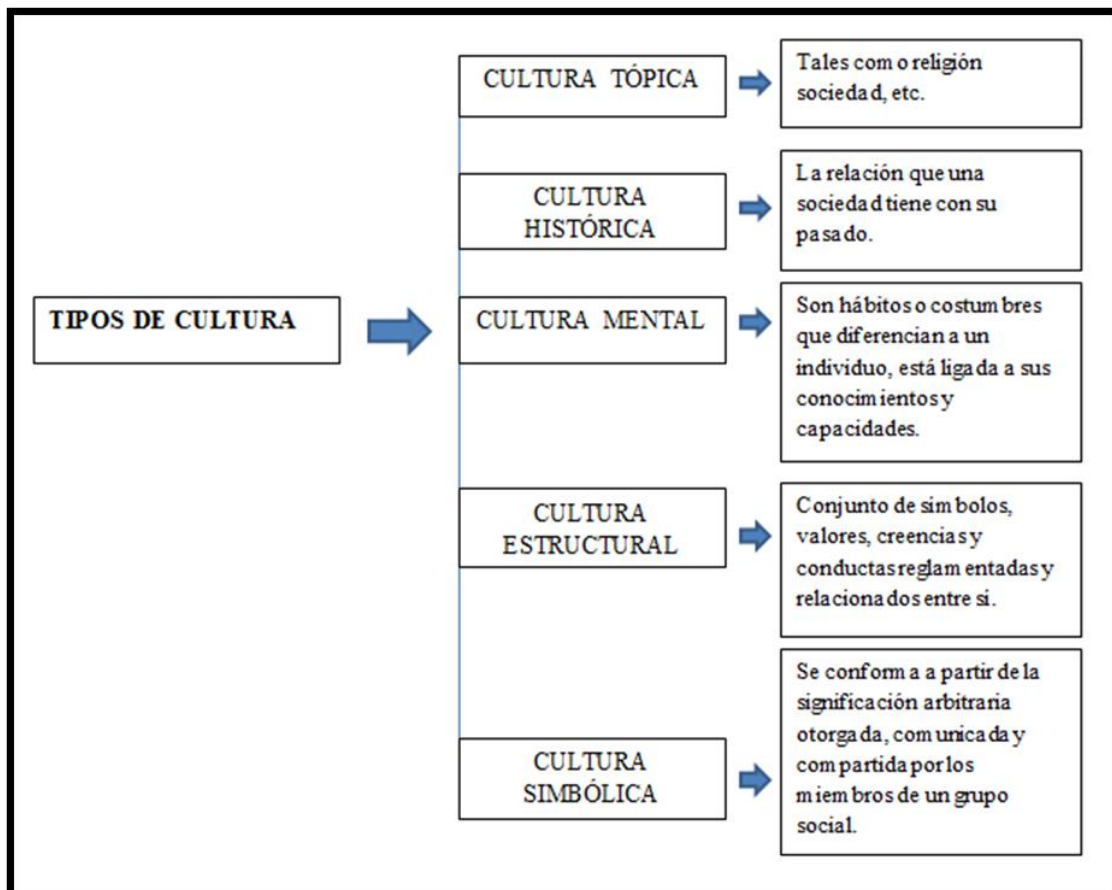


Ilustración 1 Tipos de cultura según su definición

**Fuente:** Tiposde.org (S.f.)

**Elaboración:** Las Autoras

## Recreación

### Origen del término y concepto

Según el Diccionario de la Lengua Española (2011) recreación, que viene del latín recreatio-onis, acción y efecto de recrear y como la diversión para alivio del trabajo. Según esta definición, recreación es desestresarse, olvidarse por un momento de los problemas y del trabajo, pasándola bien y divirtiéndose.

Según Overstreet, quien plantea que recreación es el desenvolvimiento placentero y espontáneo del hombre en el tiempo libre, con tendencia a satisfacer ansias psico-espirituales de descanso, entretenimiento, expresión, aventura y socialización. (Citado en Cutrera, 1977).



## Tipos de Recreación

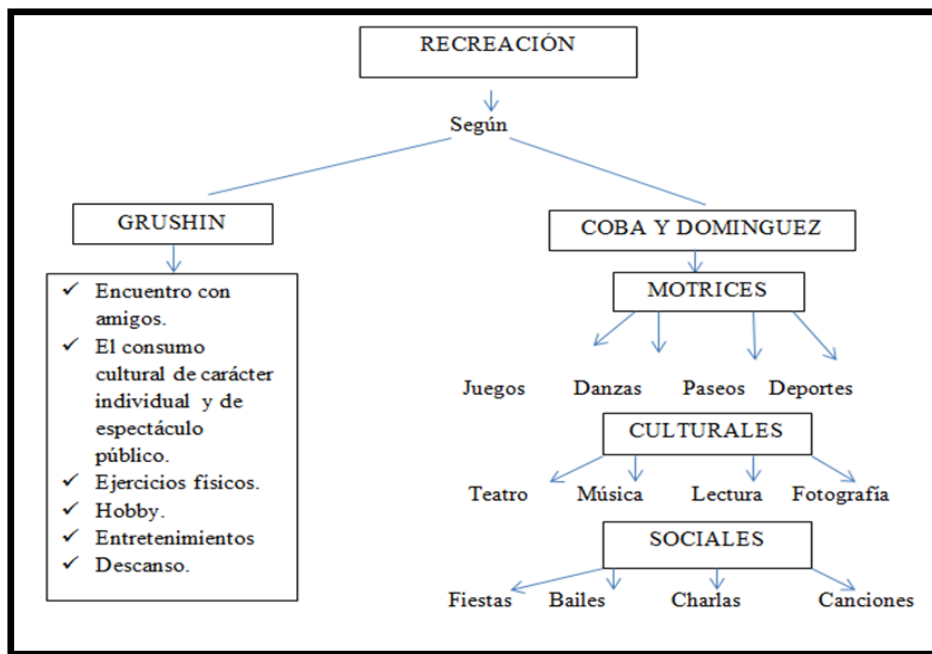


Ilustración 2 Tipos de Recreación

**Fuente:** Grushin, Coba y Domínguez, 1966

**Elaboración:** Las Autoras

## Turismo

### Definición

Según la Organización Mundial del Turismo (s.f.) se refiere al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual. (pág.1)

### Teorías del Turismo

Según la Teoría Latina la palabra turismo deriva del latín tornus = torno tornare = redondear, tornear. Mientras que el sufijo ismo = se refiere a la acción que realiza un grupo de personas. Por lo que se puede decir que es la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y además que tienen la intención de retornar a su domicilio actual (turismo historia, 2008).

Mientras que la Teoría Aramea para la escuela semítica, cuyo exponente máximo es Arthur Houlot (1961), el turismo se deriva del arameo antiguo, en este idioma se utilizaba el termino Tur para los viajes, la exploración y el traslado de personas.

Sin embargo, en el Enfoque económico social, en “*la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas de la era pos-industrial*”. (Turismo historia, 2008, párr 42).

El turismo entonces se define como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

### Tipos de Turismo



Ilustración 3 Tipos de Turismo  
**Fuente:** Quesada Castro (2007)  
**Elaboración:** Las Autoras

## **Transportación Turística**

### **Definición**

Etimológicamente la palabra transporte proviene de dos vocablos latinos que son “trans” y “portare” que respectivamente significan “al otro lado” y “llevar”, entendiéndose entonces como transporte a la acción de llevar cosas o personas de un lado a otro (deconceptos.com, s.f.).

### **Características de la Demanda del Transporte**

*“Existe una amplia gama de demanda de transporte ya sea por la hora del día, motivo de viaje, día de la semana, tipo de mercancía, importancia de la velocidad y frecuencia, etc”.* (Ortúzar, Willumsen 2008 pág. 30)

Por ejemplo, en la ciudad de Guayaquil los tipos de transporte que se utilizan son varios, entre ellos está el transporte público, en los que se puede nombrar buses, taxis y metrovía y, los privados que son los autos y motos.

Si se habla de demanda por hora del día y día de la semana, sería de lunes a viernes de 06H00 a 08H00 por los niños que van a la escuela y los adultos que van al trabajo y de 17H00 a 19h00 por la hora de salida de todos los trabajadores.

Si se describe las razones de un viaje, la gente viaja para satisfacer diferentes necesidades en su destino ya sea por salud, trabajo y entretenimiento. Si se refiere a entretenimiento, se hablaría de los feriados en el cual una gran mayoría de guayaquileños parten a la costa ecuatoriana, lo cual ocasiona un caos vehicular.

## Tipos de Transporte

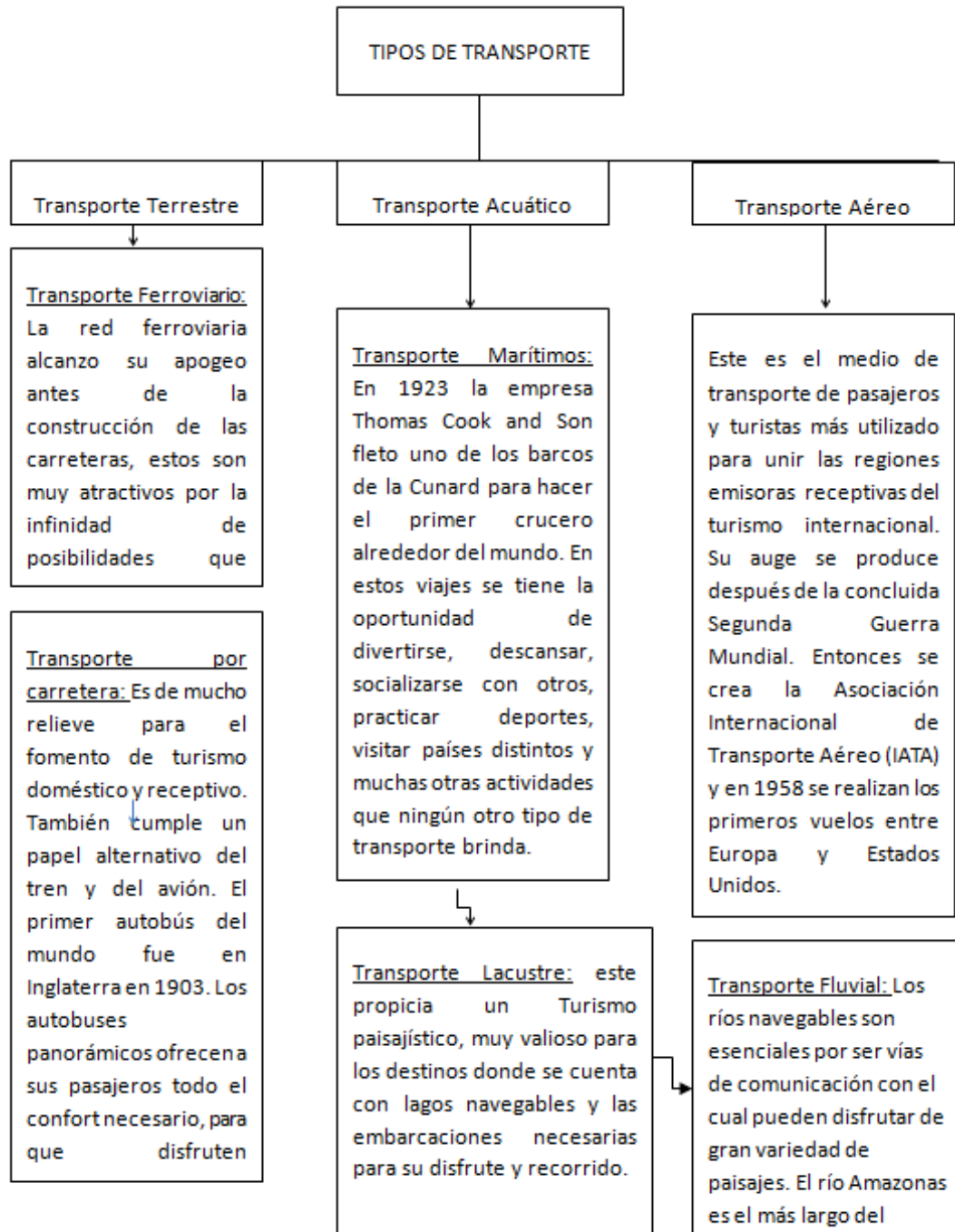


Ilustración 4 Tipos de transporte

**Fuente:** Quesada Castro, 2010

**Elaboración:** Las Autoras

## **Teorías de Desarrollo**

### **Teoría de la Globalización**

Las características fundamentales de esta teoría se centran en aspectos culturales y económicos así como de comunicación a nivel mundial. En esta escuela se desarrollan los vínculos culturales entre los países, además de los vínculos económicos, políticos y financieros.

La teoría de la Globalización enfatiza que los factores culturales afectan a las condiciones económicas, sociales y políticas de los países. En base a esto el sistema de creencias y valores dentro de una sociedad son los elementos más importantes para explicar las características que tiene un país en términos sociales y económicos. (revista crítica de ciencias sociales y jurídicas).

En la creación de este proyecto se va a realizar una página de internet para que esto sea conocido a nivel mundial así como lo es la cadena de buses turísticos city sightseeing y ya que se va a recibir turistas internacionales este bus va a contar con equipos de multilinguaje.

### **Teoría del desarrollo local territorial**

Entre las décadas de los años setentas y ochentas del siglo XX, empezó un nuevo modelo teórico para manifestar las inestabilidades originados por la política liberal, surgiendo así el concepto de desarrollo local, entendido como un conjunto de dinámicas políticas, institucionales, económicas y sociales que persiguen de manera coordinada el logro de propósitos comunes de bienestar, convivencia y calidad de vida para todos los grupos sociales que se encuentran en un territorio o localidad determinada (Quintero, 2010.)

Este enfoque surgió como una opción para que las regiones o localidades pudieran preparar y continuar un proceso de desarrollo socioeconómico, con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes, mediante la utilización y aprovechamiento de sus propios recursos.

Bajo esa perspectiva, la actividad turística diseñada desde una propuesta de desarrollo local territorial debe resguardar no sólo las aspiraciones de la comunidad local, sino también las expectativas de los turistas o consumidores de los espacios turísticos (Universidad de Costa Rica, s.f.).

Este proyecto va a tener grandes expectativas para los turistas nacionales y extranjeros ya que es algo innovador, se va a crear fuentes de empleo y más ganancia

para el sector turístico, ya que se va a contratar gente especializada en el turismo para la guianza y para que haga prácticas en el local.

### **Desarrollo turístico como fenómeno socio económico**

El desarrollo de una oferta turística es la creación de una infraestructura de empresas dedicadas a atender las necesidades de los turistas. Cuando un territorio se convierte en lugar turístico o con mayor número de visitas es necesario que concurren en él capitales y trabajo para prestar los servicios necesarios que el turista requiera.

Las distintas maneras en que puede darse esta concurrencia de capitales y trabajo para prestar servicios turísticos serían las distintas formas de desarrollo turístico entendidas en el sentido socio-económico.

Si se habla de las formas de desarrollo turística ya sea en un sentido socio-económico se hace referencia al fordismo y el postfordismo que quieren decir formas de organización de la producción. Para Marchena (1994) plantea que el fordismo en el turismo está representado por el “paquete turístico” viaje y alojamiento que integra los servicios básicos que necesita un turista.

La industria turística pre-fordista se da en los inicios del turismo de masas y está representada por el gran número de pequeñas empresas como bares, restaurantes y tiendas de souvenirs de propiedad familiar y explotados por la misma familia, mientras que la industria turística fordista se desarrolló a partir de los 60 en la búsqueda de nuevos mercados, las grandes compañías se esfuerzan por alcanzar una mayor cuota de mercado y una mayor concentración. (Santana, citado en Bellaterra, 2003).

Guayaquil es una ciudad de negocios, aún no es del todo turístico. Es por esto que se debe aportar más capital para que así se lo pueda explotar turísticamente y prestar de esa manera los servicios que necesita un turista. Entre las preferencia de los turistas esta que requieren de paquetes turísticos por lo cual el proyecto del bus de desarrollo cultural de entretenimiento nocturno va a contar con sus propios paquetes para que el turista pueda conocer cada punto de la ciudad.

### **Desarrollo turístico como fenómeno socio- antropológico**

Los factores que hacen que lugares diferentes puedan ser destinos turísticos hacen referencia a los modelos de desarrollo turístico desde una perspectiva socio-antropológica.

Los factores que hacen que un lugar pueda constituirse como un destino turístico son los siguientes tipos: su localización y características físicas, su localización temporal, es decir la distancia a los centros emisores y el clima existente durante la temporada playera, y el tipo de actividades que se pueden desarrollar en él. Diversos autores han aplicado el paso de una sociedad fordista a otra postfordista para entender los cambios que se dan en el turismo.

En el turismo fordista los lugares turísticos se caracterizaban por su relativa cercanía física a los centros emisores mientras que el turista postfordista constituye tanto un lugar social en el que demostrar la propia posición social es adquirida en la producción como un espacio en el que se debe construir a través del consumo. ( Santana M., Bellaterra, 2003).

Guayaquil cuenta con un clima cálido tropical durante todo el año, sin embargo cuenta con dos períodos climáticos, una húmeda lluviosa que va desde enero hasta mayo y otra temporada seca que va desde junio a diciembre. Esta ciudad está bien desarrollada y es uno de los primeros puntos de ingreso de los turistas extranjeros porque tiene su propio aeropuerto y estos llegan a esta ciudad para desplazarse a las diferentes playas que tiene el Ecuador, es por eso que se debe manejar una buena publicidad y un buen manejo para enganchar a los turistas que están en esta ciudad de pasada para que disfruten de este innovador proyecto.

## **Tipos de estudio para la investigación**

### **Estudios descriptivos**

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Con esto es posible:

1. Establecer las características demográficas del lugar de donde se piensa hacer la investigación.
2. Identificar el comportamientos social, gustos o preferencias y decisiones que toman al momento de comprar algún artículo o bien.
3. Establecer comportamientos concretos como cuáles son las necesidades de la población, cuantas personas consumen un producto, cual es la actitud ante el líder, etc.
4. Descubrir la asociación de las variables de investigación como la relación entre el precio y el consumo de un producto, análisis financieros, la auditoría y control, etc.(Álvarez Méndez, 2011).

Los estudios descriptivos acuden a las técnicas en a recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores. Después de la recolección de información se somete este a la tabulación y análisis estadístico.

Este estudio es el que se estableció en este proyecto ya que para sacar resultados de lo que se quiere ofertar al público, se realizó encuestas de gustos y preferencias en la

parte diurno y nocturna y en cuanto a lo que están dispuestos a pagar. También se observó el comportamiento de los ciudadanos, sus gustos por las cosas nuevas y que la mayoría busca diversión nocturna en la ciudad.

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Son formulas lógicas que el investigar debe de aplicar para la adquisición del conocimiento.

### **Método de observación**

Observar es ver y analizar los hechos que se presentan y formularlos por escrito. La observación puede definirse como *“el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”*.(pág. 238).

### **Método inductivo**

La inducción es una forma de raciocinio o argumentación. Esto lleva a un análisis ordenado, lógico y ordenado del problema de la investigación tomando en cuenta referencias verídicas.

Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas. Este tipo de método permite al investigador partir desde la observación de situaciones que enmarcan el problema.(Álvarez Méndez, 2011, pág 239)

### **Método deductivo**

Este método permite que las situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas en la situación general.(Álvarez Méndez, 2011, pág 240)

Es importante tener en cuentas algunos aspectos en relación con la inducción y la deducción para emplearlo en la investigación y en la referencia de los mismos.

- ✓ Inducción y deducción se complementan.
- ✓ Su definición permite identificar los pasos que hay que seguir para la obtención de la información, fuentes y calidad de estas.
- ✓ En el proyecto debe de existir claridad sobre el método que se va a seguir y de esa manera indicar los motivos por el cual se va a emplear como los objetivos y las hipótesis.
- ✓ El conocimiento puede ser deductivo-inductivo o inductivo-deductivo.



Para sacar resultados de las preferencias de los turistas se realiza una observación al entorno de la ciudad para evaluar que realiza y que le gusta al turista nacional y extranjero, dependiendo del lugar en el que se quiera ubicar el proyecto se hace un estudio, en este caso es el Malecón Simón Bolívar ya que es muy conocido por lo que caracteriza como turístico a la ciudad de Guayaquil y que es visitado por muchos. Luego de la observación que se realiza viene el método de inducción que es argumentación o raciocinio de lo que se ha observado en el entorno y de ahí el método deductivo que deduce y que se complementa con el de inducción sacando así resultados de las encuestas.

## **Marco Referencial**

### **Buses Turísticos a nivel mundial**

#### **Cultural**

La cadenas de buses panorámicos “City Sightseeing” es un bus de dos pisos que cuenta con un sistema de multilinguaje el cual permite que cualquier turista de cualquier parte del mundo pueda entender la historia del lugar que está visitando. Esta cadena ha tenido gran acogida que se encuentra en Sudamérica, Norteamérica, Europa, África, Asia y Australasia en el cual se pueden bajar y subir tantas veces como deseen en cualquier parada que hace el bus. Esta cadena opera en más de 90 ciudades del mundo. (city sightseeing worlwide, s.f).

#### **Entretenimiento Nocturno**

Los primeros buses discoteca que existieron fueron en España en ciudades como Barcelona, Valencia y Pamplona. En Barcelona se encuentra un bus limosina con capacidad de 60 personas que cuenta con barra incluida, con dos pantallas led integradas de 46 pulgadas, mesas de catering para dar servicio al pasajero, más de 2.000 vatios de sonido, iluminación especial y barra de bar con todo tipo de servicio y bebidas para llevar la fiesta a cuestas. (Diario El Periódico Barcelona, 2011).

Con este bus se suma al auge de actividades privadas en coche de lujo siendo la nueva propuesta de transporte para el ocio que se suma a la lista de vehículos de alquiler con chófer, que en los últimos años han proliferado en la ciudad con fines multiuso,

desde el traslado de famosos o personalidades hasta bodas y las socorridas despedidas de soltero-a y cumpleaños que convierten las limusinas en fiestas rodantes.

Los modelos similares a limo buses hasta ahora se fabrican solo en China y EEUU. (Diario el Periódico Barcelona, 2011).

## **Marco Legal**

### **Permisos para el funcionamiento del bus turístico**

#### **Solicitud de registro transporte terrestre turístico**

1. Permiso de Operación otorgado por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre y Seguridad Vial.
2. Copia Certificada de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus formas, en caso de haberlas.
3. Copia de nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
4. Copia de Registro Único de Contribuyentes. R.U.C.
5. Copia a color de la Cédula de Identidad del representante legal.
6. Copia del comprobante de votación del representante legal.
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades.
8. Copia de la Matrícula de cada uno de los vehículos.
9. Copia del pago del impuesto predial o contrato o contrato de arrendamiento del local debidamente registrado.
10. Inventario valorado de los activos de la empresa firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados.

11. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Ministerio de Turismo).

### Agencia Nacional de Transporte

Esta entidad establece medidas y longitudes máximas para indicar carga máxima que los vehículos pesados pueden asumir.

| TIPO           | DISTRIBUCIÓN MÁXIMA DE CARGA POR EJE | DESCRIPCIÓN | PESOS MÁXIMOS PERMITIDOS (t) | LONGITUDES MÁXIMAS PERMITIDAS (m) |       |      |
|----------------|--------------------------------------|-------------|------------------------------|-----------------------------------|-------|------|
|                |                                      |             |                              | LARGO                             | ANCHO | ALTO |
| 2DA            |                                      |             | 10                           | 7,50                              | 2,60  | 3,50 |
| 2DB            |                                      |             | 17                           | 12,00                             | 2,60  | 4,10 |
| 3-A            |                                      |             | 26                           | 12,20                             | 2,60  | 4,10 |
| 4-C            |                                      |             | 30                           | 12,20                             | 2,60  | 4,10 |
| 4-0<br>CUMPLIR |                                      |             | 32                           | 12,00                             | 2,60  | 4,10 |
| 2S1            |                                      |             | 28                           | 18,50                             | 2,60  | 4,10 |
| 2S2            |                                      |             | 37                           | 18,50                             | 2,60  | 4,10 |
| 2S3            |                                      |             | 41                           | 18,50                             | 2,60  | 4,10 |
| 3S1            |                                      |             | 37                           | 18,50                             | 2,60  | 4,10 |
| 3S2            |                                      |             | 46                           | 18,50                             | 2,60  | 4,10 |
| 3S3            |                                      |             | 48                           | 18,50                             | 2,60  | 4,10 |
| 2R2            |                                      |             | 39                           | 18,50                             | 2,60  | 4,10 |
| 2R3            |                                      |             | 48                           | 18,50                             | 2,60  | 4,10 |
| 3R2            |                                      |             | 48                           | 18,50                             | 2,60  | 4,10 |
| 3R3            |                                      |             | 48                           | 18,50                             | 2,60  | 4,10 |

Ilustración 5 Peso bruto vehicular permitido  
Fuente: Agencia Nacional de Transporte

### Afiliación con la Cámara de Turismo

La Cámara de Turismo es una entidad que se preocupa de promocionar, capacitar y obtener beneficios para establecimientos encargados de realizar actividades turísticas, así como también representar al gremio ante autoridades de control.

**Requisitos Persona Natural:**

- Copia del Registro Único Contribuyente (RUC).
- Copia de la cedula de identidad del propietario.
- Copia del certificado de votación del propietario.
- Llenar la solicitud entregada por CAPTUR Guayas.

**Requisitos Persona Jurídica:**

- Solicitud debidamente llena.
- Copias de la Escritura de Constitución, aprobada por la Superintendencia de Compañías e inscrita en el Registro Mercantil.
- Copia de los Nombramientos del/ los Representantes Legales, inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes del establecimiento.
- Copia de la Cédula de Identidad del/ los Representantes Legales.
- Copia del certificado de votación del/los Representantes Legales.

(Cámara de Turismo del Guayas, 2013)

# **CAPÍTULO 1**

**ANALIZAR EL ENTORNO Y LA OFERTA  
ACTUAL CULTURAL Y DE  
ENTRETENIMIENTO NOCTURNO DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

## 1.1 Generalidades de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada en la costa del pacífico, bordeada al este por el Río Guayas, al oeste por el Estero Salado, los cerros Azul y Blanco, y hacia el sur con la embocadura de la Puntilla de Guayaquil que llega hasta la isla Puná (Municipio de Guayaquil, 2014).

Los ríos más importantes e influentes son el río Daule y Babahoyo, los cuales se unen al norte de la ciudad formando así el Golfo de Guayaquil, que es el principal accidente geográfico en la vertiente del Pacífico de toda Sudamérica (Municipio de Guayaquil, 2014).

Junto al río nace una cordillera costanera, donde se encuentran los cerros Santa Ana y del Carmen, su elevación más alta se denomina cerro Azul, más conocido como Los Ceibos, más adelante este sistema montañoso toma nombre de Chongón y luego de Colonche (Municipio de Guayaquil, 2014).

El Instituto Nacional de Estadística y Censo llevó a cabo el séptimo Censo de Población y sexto de la vivienda del Ecuador, en donde indican el número de habitantes según la zona urbana y rural (Municipio de Guayaquil, 2014).

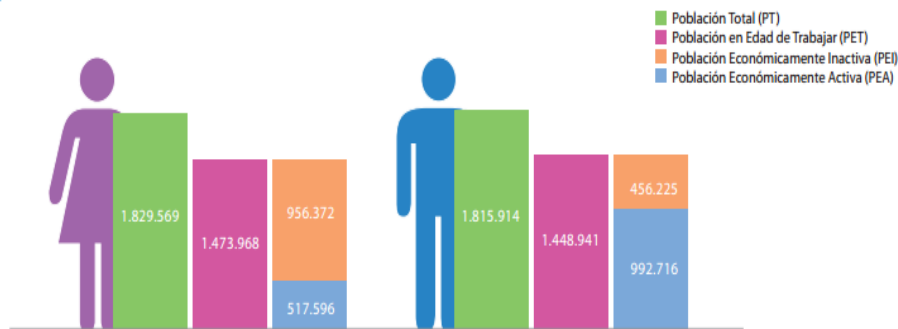
| Habitantes | ZONAS  |                |
|------------|--------|----------------|
| 2'350.915  | Urbana | 2'278.691 hab. |
|            | Rural  | 72.224 hab.    |

Ilustración 6 Población de Guayaquil

**Fuente:** Municipio de Guayaquil

Las principales actividades económicas que proveen un fuerte ingreso monetario son: la venta de tabacos, alimentos y bebidas. Existen aproximadamente 7.481 establecimientos de restaurantes y servicios móviles de comida que ofrecen atención a sus ciudadanos y visitantes. (El Universo, 2010).

## ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



\* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Ilustración 7 Población económicamente activa  
Fuente: Ecuador en cifras, 2010

## 1.2 Tablas de sitios de interés cultural

### Museos

Tabla 1 Museos

| Nombre   | Dirección                                      | Teléfono    |
|--|--|-------------|
| Museo Antropológico y Arte Contemporáneo         | Malecón 2000 y Loja                            | 04-2-309400 |
| Museo Nahím Isaías                               | Pichincha y Clemente Ballén                    | 04-2-324182 |
| Museo de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas | Av. 9 de Octubre y Pedro Moncayo               | 04-2-300500 |
| Museo Presley Norton                             | Av. 9 de Octubre y Carchi                      | 04-2-293423 |
| Museo Parque Histórico de Guayaquil              | Vía a Samborondón junto a ciudadela entre ríos | 04-2-833807 |
| Archivo Histórico de Guayaquil                   | Av. De las Américas 317                        | 04-2-394441 |
| Museo Municipal                                  | Sucre y Chimborazo                             | 04-2-322337 |
| Banco Central del Ecuador                        | Av. 9 de Octubre 200 y Pichincha               | 04-2-566333 |
| Museo Arqueológico del Banco Central del Ecuador | Av. 9 de Octubre y Pichincha                   | 04-2-560842 |

Fuente: Páginas Amarillas

Elaboración: Las Autoras, 2014

## Iglesias

Tabla 2 Iglesias

| NOMBRE                              | DIRECCIÓN  | TELÉFONO    |
|-------------------------------------|--|-------------|
| Nuestra Señora de La Alborada       | Alborada 7ma etapa Mz 746 Solar 12                       | 04-2-234556 |
| María Madre de la Iglesia           | Av., Principal 801 y Calle Cuarta Los Ceibos             | 04-2-002251 |
| Santa Teresita de Jesús             | Cdla. Entreríos, Av. Río Guayas Km 0,5 vía a Samborondón | 04-2-833333 |
| El Sagrario                         | Chimborazo entre Clemente Ballén y 10 de Agosto          | 04-2-512865 |
| San Antonio María Claret            | Víctor Emilio Estrada Urdesa                             | 04-2-886270 |
| Santo Domingo                       | Rocafuerte y Morán de Buitrón. Las Peñas                 | 04-2-524100 |
| Basílica menor La Merced            | Víctor Manuel Rendón y Pedro Carbo                       | 04-2-305509 |
| Catedral Metropolitana de Guayaquil | Chimborazo y Clemente Ballén, Rocafuerte.                | 04-2-322778 |
| San Agustín                         | Luis Urdaneta y 6 de Marzo                               | 04-2-304959 |
| San Gabriel de la Dolorosa          | Av. Victor Hugo Sicouret Kennedy                         | 04-2-680472 |

Fuente: Iglesias y misas

Elaboración: Las Autoras, 2014

Los atractivos turísticos de Guayaquil encierran historia, clima solicitado y calidez en sus habitantes, lo que ha convertido a la ciudad en un nuevo punto de interés para turistas nacionales e internacionales. Aproximadamente hay cifras que demuestran que la ciudad tiene 1'250.000 de visitantes nacionales y extranjeros (Expreso, 2012).

La ciudad tiene en su zona céntrica la mayoría de atractivos turísticos, sitios que son los más visitados por los turistas. *"El ocio y la recreación fueron los principales motivos para recorrer la ciudad, señala la muestra que consultó a un 42,4% de turistas ecuatorianos y a un 57,6% de extranjeros"* (El Universo, 2014, pág 12).

Además, Guayaquil nocturno es considerado un destino de entretenimiento, ya que los guayaquileños se esparcen por los diferentes sectores de la ciudad, visitando restaurantes, cafés, bares o discotecas.



El guayaquileño disfruta de los lugares de entretenimiento durante los 365 días del año gracias a los establecimientos de alimentos y bebidas antes mencionados.

Los lunes y martes, inicio de semana, pocas personas “farrean” modismo usado por los ecuatorianos, y más aún por los guayaquileños que la emplean para referirse a la diversión nocturna. Es por esto que visitan cafeterías como Sweet & Coffee, restaurantes deportivos como Sports Planet, o Sushi Bars como Noé o Yamato que se encuentran ubicados en Urdesa, norte de la ciudad.

Los miércoles y jueves existe el after office en el que los trabajadores para darse un poco de descanso, relajarse y desestresarse del largo día laboral que tuvieron, desean ir a estos bares como Canto bar, West End o Para Cortarse Las Venas a cantar y a su vez disfrutar de las diferentes promociones que hay como happy hour que es un 2 x 1 en bebidas alcohólicas, así como también existe el ladies night en diferentes discotecas como La Morocha, Gia, Xs, etc.

Desde el viernes que ya se considera fin de semana hasta el sábado, se pueden disfrutar de muchos lugares como el bar La Paleta o Rayuela, que son bares para pasar tiempo ameno con amigos para conversar, éstos quedan en el Cerro Santa Ana, también pueden disfrutar de discotecas con bandas en vivo como Vete al Diablo, 234 que están ubicados en Samborondón.

Para el guayaquileño existen diferentes maneras de diversión ya que antes de ir a discotecas prefieren hacer prelis, que es tomar bebidas alcohólicas en casas o en restaurantes, por ejemplo ir a Plaza Lagos a tomar la típica sangría, o los after después que ya se hayan retirado de las discotecas.

### 1.3 Tablas de sitios de interés nocturno

#### Bares y Discotecas

Tabla 3 Bares y discotecas

| <b>NOMBRE</b>          | <b>DIRECCIÓN</b>                                      | <b>TELÉFONO</b> |
|------------------------|---|-----------------|
| <b>Old School Pub</b>  | Victor Emilio Estrada                                 | 04-5-102809     |
| <b>La Morocha</b>      | Victor Emilio Estrada 914<br>entre Higueras e Ilanes  | 04-5-022919     |
| <b>Boa Noite</b>       | C.C. La Torre Km 1.5 Vía<br>Samborondón               | No registra     |
| <b>Noa</b>             | Torres del Norte Miguel H.<br>Alcivar y Nahím Isaías. | 04-2-687131     |
| <b>La Paleta</b>       | Nima Pompolio Llona 174,<br>Barrio Las Penias         | 04-2-312329     |
| <b>Etcetera Lounge</b> | Urdesa  | 09-9-82420984   |

Fuente: Páginas amarillas, s.f.

Elaboración: Las Autoras, 2014

#### Restaurantes Sports

Tabla 4 Restaurantes sports

| <b>NOMBRE</b>             | <b>DIRECCIÓN</b>                                 | <b>TELÉFONO</b> |
|---------------------------|--|-----------------|
| <b>Wingers</b>            | Av. Plaza. La Piazza.<br>Sonesta                 | 04-2-205286     |
| <b>Sports Planet</b>      | San Marino, Village, Mall<br>del Sol             | 04-2-083149     |
| <b>Chilis</b>             | Riocentro Entre Ríos                             | 04-2-839972     |
| <b>Rolings</b>            | Víctor Emilio Estrada<br>Circunvalación Sur 110. | 09-8-7555334    |
| <b>Fanáticos</b>          | Sonesta Víctor Emilio<br>Estrada                 | 09-8-6670769    |
| <b>La Bolsa Sport Bar</b> | P. Icaza 437 y Baquerizo<br>Moreno               | 04-2-566700     |

Fuente: Páginas amarillas,s.f.

Elaboración: Las Autoras

### 1.4Análisis Pest

Este análisis se lo realiza para evaluar el macro entorno, ya que este permite comprender el crecimiento y declive de un mercado y a su vez la posición potencial y dirección de un negocio.

*“Pest está compuesto por cuatro factores que son los políticos, económicos, sociales y tecnológicos que son utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad”* (Sulser R., Pedroza J. pág. 69).

#### **1.4.1Factor político**

En el 2007 asumió la Presidencia del Ecuador el Economista Rafael Correa Delgado, partido socialista democrático, el cual se ha mantenido hasta ahora al mando del país, provocando así una estabilidad económica y política, sin ningún derrocamiento como en gobiernos anteriores, a pesar del día negro que tuvo el Ecuador el 30 de septiembre del 2010, en el cual los policías se sublevaron y dejaron botados sus puestos de trabajo en todo el país, dejando así indefensos a los ciudadanos ante cualquier tipo de delincuencia y provocando especulaciones de un golpe de estado.

Luego de este suceso, todo volvió a la normalidad y el presidente ejerciendo su cargo con un apoyo más fuerte de la población. Sobre bienestar social, se puede mencionar el plan del buen vivir que fue diseñado en el 2009, creado para conseguir cambios y transformaciones del Ecuador, buscando vivir en paz en el Ecuador, con igualdad de oportunidades y equidad social, mejorando el estilo de vida de los ciudadanos.

En cuanto al turismo se destaca la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR, que es una promoción internacional en la cual se muestran las cuatro regiones del Ecuador, provocando así que todas las personas que vean esta publicidad quieran visitar el país incrementando de esta manera el número de turistas y generando mayores ingresos económicos para el país.

#### **1.4.2Factor económico**

En el Ecuador cada año se incrementa el salario básico unificado y el de este año fue de 340.00 dólares. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en Guayaquil hay una tasa de desempleo del 6,96% hasta Junio del 2014 mientras que la tasa de ocupados plenos que son aquellos que trabajan las 8 horas diarias es el 53,96%.

El Presidente Rafael Correa informó a los ciudadanos en Agosto del 2014 que la economía del Ecuador creció 4,9% en el primer trimestre de este año pese al entorno

internacional que se encuentra cada vez más difícil y de que no se tiene una moneda nacional (El Universo, 2014).

Según la Ministra de Turismo Sandra Naranjo *“afirmó que este año hay inversiones por alrededor de 800 millones de dólares en el turismo gracias a una política basada en 5 pilares esenciales que son: seguridad, calidad, productos y destinos, conectividad y promoción.”* (Ministerio de Turismo, 2014. Párr 32).

Esto quiere decir que se va a ser una mejor campaña publicitaria para que extranjeros tengan confianza en visitar el Ecuador teniendo la tranquilidad que van a tener seguridad y calidad en los servicios que ellos deciden utilizar.

En cuanto a principales actividades económicas que tiene Guayaquil según el último censo del 2010 se obtiene esta información:

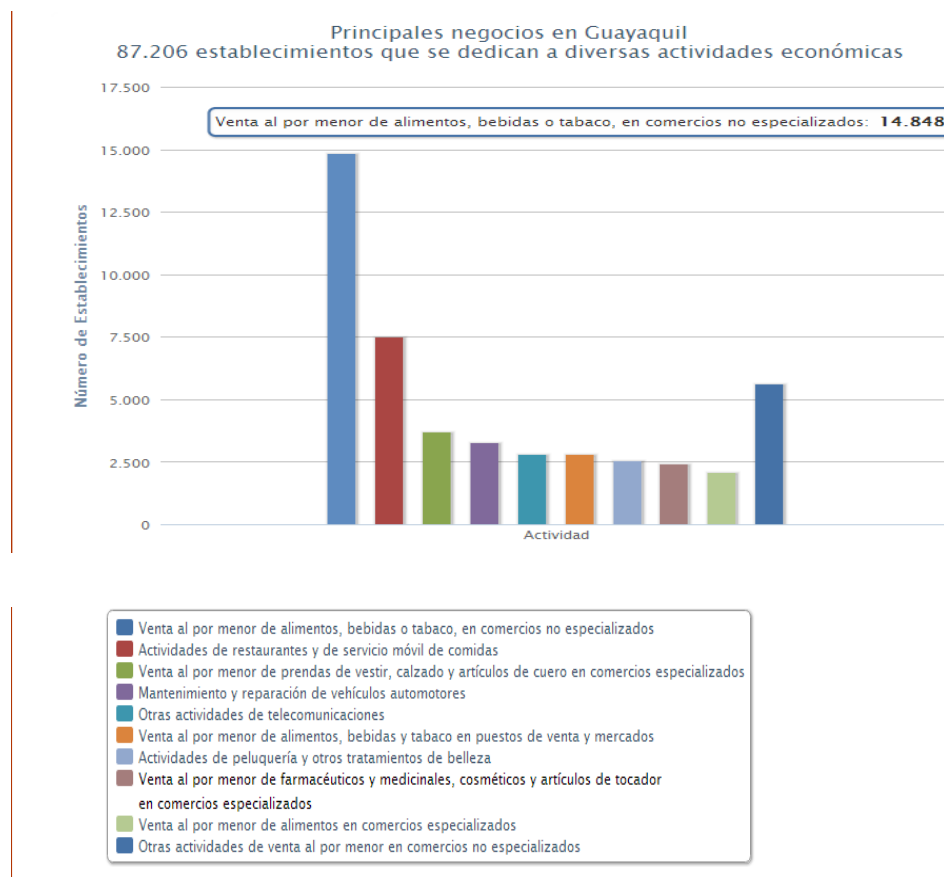


Ilustración 8 Principales Negocios de Guayaquil  
Fuente: INEC (2010)

### **1.4.3 Social**

Según en el último censo en el 2010, Guayaquil se encuentra primero en la lista de las ciudades más pobladas del Ecuador ya que tiene 2'278.691 habitantes de los cuales 308.630 poseen viviendas propias , mientras que 127.739 arriendan y 54.177 residen en viviendas prestadas. (PP El Verdadero , 2011).

En cuanto a energía eléctrica según el censo 9 de cada 10 casas cuentan con energía eléctrica de los cuales se encuentran facilitadas por proveedores de servicio público, otros por medio de plantas eléctricas y paneles solares.

El INEC también informó acerca del servicio de agua potable que se encuentra en el 86.25% de hogares de guayaquileños. El otro porcentaje obtiene agua mediante tanqueros repartidores y de agua de vertientes como ríos, agua lluvia y canales.

En cuanto a la población gracias a los programas que hizo el gobierno sobre el analfabetismo de que se brinden gratuitamente clases, ha mejorado notablemente ya que el 95.88% de la población sabe leer y escribir en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.4Tecnológicos**

Según el INEC *“8 de cada diez 10 personas que viven en Guayaquil tienen acceso a teléfonos celulares y 4 de cada 10 ciudadanos poseen el servicio de teléfono convencional en sus domicilios”*. Ahora los ciudadanos utilizan más el celular como medio de comunicación, son pocos los que tienen teléfonos convencionales ya que la mayoría de personas trabajan y no suelen pasar en sus hogares y prefieren pagar un solo servicio de comunicación. (PP El Verdadero 2011, párr 10).

Solo 104.633 poseen servicio de internet de un total de 174.478 computadores existentes en hogares de guayaquileños. En cuanto a televisión pagada solo el 87.629 poseen dicho contrato y el 508.183 no lo ha contratado. (PP El Verdadero , 2011).

## 1.5 Definición de Actividades Turísticas

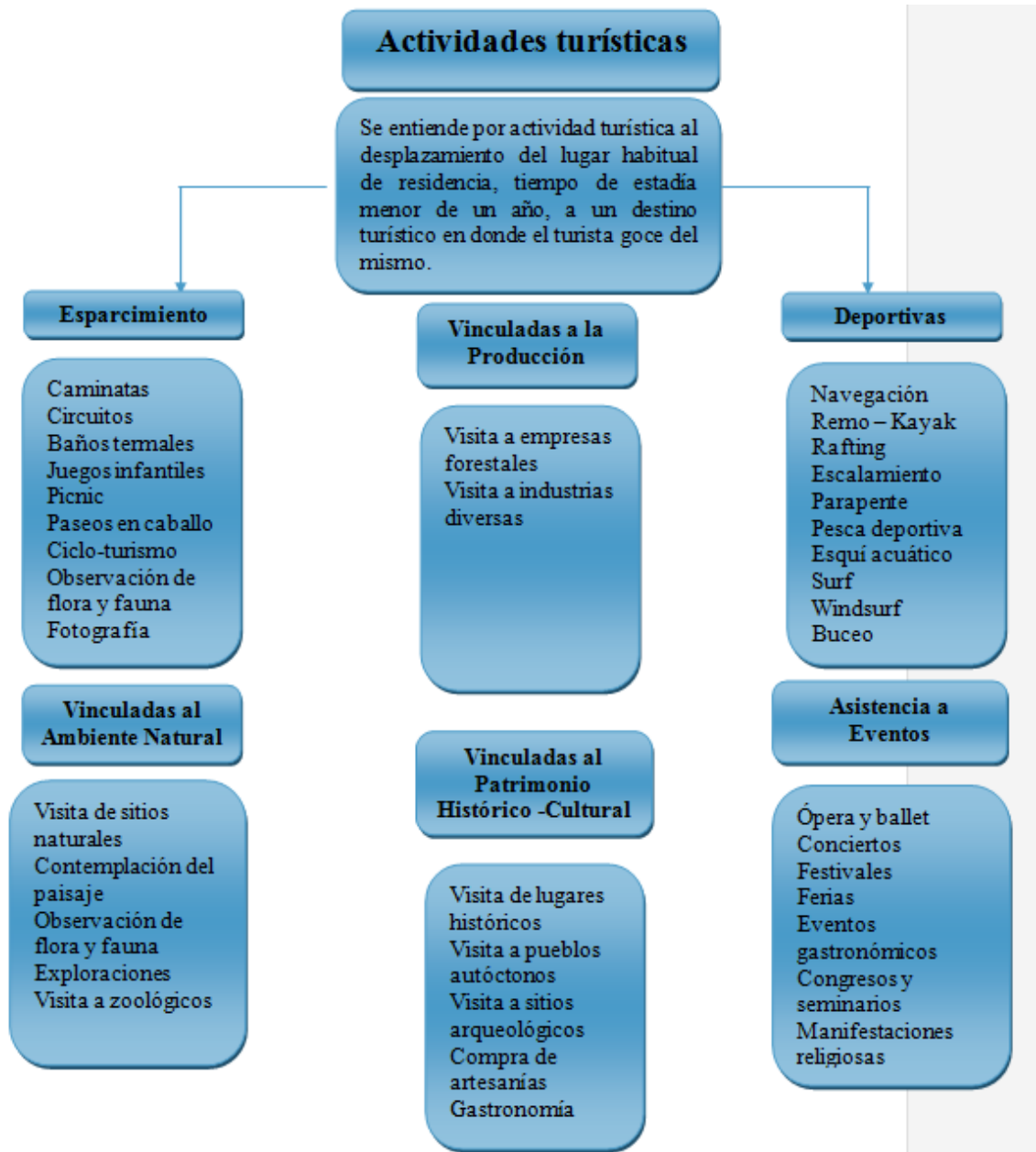



Ilustración 9 Clasificación de Actividades Turísticas

**Fuente:** González Heinrich. G, Chile

**Elaboración:** Las Autoras


## 1.6 ATRACTIVOS TURISTICOS CULTURALES

| FICHA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS   |  |
|--|--|
| <b>Nombre del atractivo:</b> Parque Histórico  |  |
| <b>Ubicación</b>   | <b>Horario de atención</b>   |
| Km 1 1/2 Vía a Samborondón, Av. Esmeraldas<br>(junto a Cdla. Entre Ríos) Guayas  | Lunes a domingos de 09h00 - 17h00  |
| <b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>  |  |
| <b>Vía terrestre</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>Vía marítima</b> <input type="checkbox"/>                                       |
| <b>Descripción del atractivo</b>   |  |
| <p>El Parque Histórico de Guayaquil es un área medioambiental, educativo, cultural, recreativo y turístico que relata la época colonial e inicios de la república de la antigua Provincia de Guayaquil. Esta antigua provincia está conformada por bosques, ciudades y campos, que hoy forman parte de la temática del Parque. Este parque se divide en 3 zonas: Zona vida silvestre, zona urbana arquitectónica, zona de tradiciones.</p> <p><b>Fuente:</b> Parque Histórico de Guayaquil<br/><b>Imagen:</b> dukers.org</p> |  |
| <b>Principales actividades turísticas</b>  |  |
| Danzas folklóricas, juegos tradicionales, shows, conferencias, tertulias, verbenas, caminatas, observación de flora y fauna, fotografía.   |  |
| <b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>   |  |
| Alimentación, alquiler de salón para eventos, mirador, paseos, parqueadero, baños y guías.   |  |

Ficha 1 Parque Histórico

**Fuente:** dukers.org, s.f.

**Elaboración:** Propia


| FICHA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS   |  |
|--|--|
| <b>Nombre del atractivo:</b> Parque Seminario  |  |
| <b>Ubicación</b>   | <b>Horario de atención</b>   |
| Centro de la Ciudad  | Abierto al público   |
| <b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>  |  |
| <b>Vía terrestre</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>Vía marítima</b> <input type="checkbox"/>   |
| <b>Descripción del atractivo</b>   |  |
| <p>El Parque Seminario ubicado frente a la Catedral de Guayaquil es también conocido como parque de las Iguana o Bolívar, el más antiguo e histórico de la ciudad. En el centro del parque se puede apreciar un monumento de Simón Bolívar que representa la histórica, vida del Libertador y el pasado de la ciudad. Entre sus jardines se puede apreciar a iguanas de hasta 1 metro de largo que son principal atractivos de turistas extranjeros y nacionales por quienes son alimentados diariamente.</p> <p><b>Fuente:</b> ecostravel.com <b>Imagen:</b> ecuador.travel</p> |  |
| <b>Grado de explotación del lugar</b>  |  |
| Actual <input type="checkbox"/>  | Potencial <input checked="" type="checkbox"/>  |
| <b>Principales actividades turísticas</b>  |  |
| Observación de flora y fauna   |  |
| <b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>   |  |
| Monumentos, asientos.  |  |

Ficha 2 Parque Seminario

**Fuente:** ecostravel.com, s.f.

**Elaboración:** Propia



| FICHA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS  |  |
|---|--|
| <b>Nombre del atractivo:</b> Malecón del Salado   |  |
| <b>Ubicación</b>  | <b>Horario de atención</b>   |
| Centro de la Ciudad<br>Parte de la regeneración urbana.   | Lunes a miércoles y domingos de 10h00 - 22h00<br>Jueves a Sábados 10h00 - 01h00    |
| <b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>   |  |
| Vía terrestre <input checked="" type="checkbox"/>   | Vía marítima <input type="checkbox"/>  |
| <b>Descripción del atractivo</b>  |  |
| <p>El Malecón del Salado está conformado por dos bloques conectados por un puente peatonal llamado 5 de Junio y que está sobre la más importante avenida de la ciudad, llamada la Avenida 9 de Octubre. Cada bloque está conformado por áreas con momentos que cuentan la historia de la ciudad, diversidad de flora, locales comerciales, centros de exposición de arte, ferias, restaurantes, áreas para la recreación y entretenimiento para niños y adultos, como bares y parques infantiles. Su principal atractivo es la fuente de agua, en donde se proyecta imágenes de la ciudad de Guayaquil, y que pueden ser apreciados desde el puente 5 de Junio.</p> <p><b>Fuente:</b> ecostravel.com<br/><b>Imagen:</b> malecon2000.org</p> |  |
| <b>Principales actividades turísticas</b>   |  |
| Shows, caminatas, navegación, visita a monumentos, compras, alimentación, observación de flora.   |  |
| <b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>  |  |
| Restaurantes, bares, muelles, barcos, lanchas, baños, centro comercial, parqueaderos.   |  |

Ficha 3 Malecón del Salado

**Fuente:** malecon2000, s.f.

**Elaboración:** Propia

| FICHA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS  |  |
|---|--|
| <b>Nombre del atractivo:</b> Museo Presley Norton   |  |
| <b>Ubicación</b>  | <b>Horario de atención</b>   |
| Centro de la Ciudad   | Martes a viernes de 09h00 a 17h00<br>Sábados, domingos y feriados de 10h00 a 17h00 |
| <b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>   |  |
| Vía terrestre <input checked="" type="checkbox"/>   | Vía marítima <input type="checkbox"/>  |
| <b>Descripción del atractivo</b>  |  |
| <p>Ubicado en la antigua Villa Rosa Herlinda en la Avenida 9 de octubre, este museo posee alrededor de 8.000 piezas arqueológicas, entre ellas objetos de cerámica, hueso y piedra de la costa ecuatoriana, que perteneció a Presley Norton. También expone modos de vida relacionadas con la naturaleza y antiguos pobladores de esta zona.</p> <p><b>Fuente:</b> museos.gob.ec <b>Foto:</b> museos.gob.ec</p> |  |
| <b>Principales actividades turísticas</b>   |  |
| Observación piezas arqueológicas - historia   |  |

Ficha 4 Museo Presley Norton

**Fuente:** museos.gob.ec, s.f.

**Elaboración:** Propia



| FICHA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS   |  |
|--|--|
| <b>Nombre del atractivo:</b> Cerro Santa Ana   |  |
| <b>Ubicación</b>   | <b>Horario de atención</b>   |
| Norte - Parte de la regeneración urbana.   | Abierto al público   |
| <b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>  |  |
| <b>Vía terrestre</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>Vía marítima</b> <input type="checkbox"/>                                       |
| <b>Descripción del atractivo</b>   |  |
| <p>El Cerro Santa Ana conocido antiguamente como "Cerrillo verde", es donde nace y se funda la ciudad. En la actualidad forma parte de el área regenerada de Guayaquil. Este cerro dispone de un recorrido de 310 metros con 456 escalones, disponiendo de restaurantes, bares, galerías y otras áreas para recreación y entretenimiento de sus visitantes. Este atractivo posee varios sitios de interés como lo es el Faro, que se encuentra a 85,90 metros sobre el nivel del mar, tenemos a la Capilla de Santa Ana que es una representación del arte clásico, construida con madera de la región, la Plaza de Honores y el museo abierto son también parte de este emblemático atractivo.</p> <p><b>Fuente:</b> ecuadorcostaaventura.com<br/> <b>Imagen:</b> noticias.guayaquil.gob.ec</p> |  |
| <b>Principales actividades turísticas</b>  |  |
| Vista panorámica   |  |
| <b>Equipamiento, servicios e instalaciones disponibles en el entorno</b>   |  |
| Mirador  |  |

Ficha 5 Cerro Santa Ana

**Fuente:** ecuadorcostaaventura.com, s.f.

**Elaboración:** Propia

| FICHA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS   |   |
|--|---|
| <b>Nombre del atractivo:</b> Museo Nahim Isaias  |   |
| <b>Ubicación</b>   | <b>Horario de atención</b>  |
| Centro de la Ciudad  | Lunes a viernes de 10h00 a 17h00<br>Sábados y feriados de 10h00 a 14h30 |
| <b>Accesibilidad - Principales vías de acceso</b>  |   |
| <b>Vía terrestre</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>Vía marítima</b> <input type="checkbox"/>                            |
| <b>Descripción del atractivo</b>   |   |
| <p>Este museo está ubicado en la Plaza de la Administración de la ciudad, y difunde el arte colonial con aproximadamente 2.500 piezas de la colección del filántropo Nahim Isaias Barquet, estudiado en la Escuela Colonial de Quito. El Museo Nahim Isaias tiene exposiciones de los cuatro elementos de la tierra: agua, fuego, tierra y aire.</p> <p><b>Fuente:</b> grupoisaias.com      <b>Imagen:</b> museos.gob.ec</p> |   |
| <b>Principales actividades turísticas</b>  |   |
| Observación de arte colonial   |   |

Ficha 6 Museo Nahim Isaías

**Fuente:** grupoisaias.com, s.f.

**Elaboración:** Propia

## 1.7 LUGARES DE ENTRETENIMIENTO NOCTURNO

| FANÁTICOS  |  |
|--|--|
| <b>Tipo de establecimiento:</b> Bar - Restaurante  |  |
| Ubicación  | Tipo de comida   |
| Urdesa: Victor Emilio Estrada 112 y Circunvalación Norte Centro Comercial Mall   | Tex Mex y piqueos típicos nacionales   |
| Información  |  |
| <b>Ambiente:</b> Deportivo y moderno   | <b>Imagen fuente:</b> Diners Club 2014   |
| Comenzó a principios de 2007 en una asociación con Cervecería Nacional, en el cual ellos buscaban un grupo de empresarios que manejaran el local, llamándose Terraza Club. El concepto se inició con presentar un Bar - Restaurante con una gran terraza de teca al aire libre, situado ubicado frente al Mall del Sol. A mediados del 2009 por un acuerdo con Cervecería Nacional se estableció darle una renovación al bar para convertirlo en Franquicia y es de ahí que inician con una nueva imagen llamándolo Fanáticos. |  |
| <b>Fuente:</b> Fánaticos Sport & Grill.  |  |

Cuadro 1 Fanáticos

**Fuente:** Fanáticos Sport & Grill, s.f.


**Elaboración:** Propia

| PUERTO MORO  |  |
|--|--|
| <b>Tipo de Establecimiento:</b> Restaurante  |  |
| Ubicación  | Tipo de Comida   |
| Centro: Córdova 703 y Junin<br>Sonesta: Hotel Sonesta - Anexo Mall del Sol<br>Urdesa: Circunvalación sur 320 y diagonal  | Típica - carnes y mariscos al carbón   |
| <b>Ambiente:</b> Rústico   | <b>Imagen fuente:</b> Cuponera club 2013   |
| Este tuvo su inicio en el 2007, se ubicaron en Urdesa con una pequeña cafetería denominada Sucos, que ofrecía jugos, batidos y piqueos típicos, por lo cual tuvo gran acogida y decidieron ampliarse creando sucursales que ofrezcan a sus clientes comidas al carbón. |  |
| <b>Fuente:</b> Puerto Moro 2011.   |  |

Cuadro 2 Puerto Moro

**Fuente:** Puerto Moro, s.f.


**Elaboración:** Propia

| CARLOS ALBERTO   |   |
|--|---|
| <b>Tipo de establecimiento:</b> Salsoteca  |   |
| Ubicación  | Actividad turística   |
| Alborada XII etapa Av. Benjamin Carrión<br>manzana 26 villa 15   | Entretenimiento nocturno  |
| <b>Ambiente:</b> Moderno   | <b>Imagen fuente:</b> Facebook - Carlos Alberto                                     |
| <p>Esta salsoteca fue creada hace 29 años y fue una de las primeras salsotecas que fue ubicada en Ismael Perez Pazmiño y Febres Cordero y hace 9 años se trasladaron al norte de la ciudad La Alborada, en este lugar suena el 90% de salsa y lo demás de los otros ritmos, ya a las 3am se puede escuchar boleros.</p> <p><b>Fuente:</b> Carlos Alberto Salsoteca 2014.</p> |  |

Cuadro 3 Salsoteca Carlos Alberto

**Fuente:** Carlos Alberto Salsoteca, 2014.

**Elaboración:** Propia

| Chapus Bar  |  |
|---|--|
| <b>Tipo de establecimiento:</b> Bar - Discoteca   |  |
| Ubicación   | Actividad turística  |
| Victor Emilio Estrada y Las Monjas  | Entretenimiento nocturno   |
| <b>Ambiente:</b> Rústico  | <b>Imagen fuente:</b> El Universo 2011   |
| <p>Este bar rústico lleva años en Guayaquil. Con espacio limitado, este pequeño local posee mesas dentro y afuera del bar. Además de una pista para bailar. Este sitio es visitado con frecuencia por adultos de entre 28 años en adelante.</p> <p><b>Fuente:</b> Propia.</p> |  |

Cuadro 4 Chapus Bar

**Fuente:** Propia, 2014.

**Elaboración:** Propia



| FRUTA BAR   |  |
|---|--|
| <b>Tipo de establecimiento:</b> Restaurante - Bar   |  |
| Ubicación   | Actividad turística  |
| Centro, Sur, Norte  | Entretenimiento nocturno - Recreación esparcimiento                                |
| <b>Ambiente:</b> Rústico - Colonial   | <b>Imagen fuente:</b> Panoramio.   |
| <p>En Julio del 2000 los amigos y socios Rodolfo Calderón y Fabrizio Semiglia, inauguraron su primer restaurante Frutabar que proponía una decoración muy armoniosa y única con todas las influencias que ellos adquirieron en sus años de fotógrafo; la playa, el yoga, los libros y su amor por lo natural, lo informal, lo sencillo y lo original.</p> <p>Ahora se ofrece una variedad de sándwiches, batidos, jugos, sangria y todo tipo de cocteles con los que hacen promociones como 2x1. Cuenta con varios locales en el centro, centro sur y Urdesa.</p> <p><b>Fuente:</b> Frutabar 2000-2013.</p> |  |

Cuadro 5 Fruta Bar  
**Fuente:** Frutabar, 2013.  
**Elaboración:** Propia

| DIVINA NICOTINA  |  |
|--|--|
| <b>Tipo de establecimiento:</b> Bar  |  |
| Ubicación  | Actividad turística  |
| Cerro Santa Ana (escalinata)   | Entretenimiento nocturno   |
| <b>Ambiente:</b> Rústico   | <b>Imagen fuente:</b> El expreso 2012  |
| <p>Este está ubicado del lado derecho de la décima escalera del cerro Santa Ana y es el único Bar Jazz de Guayaquil, donde se agrupan hombres y mujeres de diferentes edades a escuchar grupos con música en vivo.</p> <p><b>Fuente:</b> Propia.</p> |  |

Cuadro 6 Divina Nicotina  
**Fuente:** Propia, 2014.  
**Elaboración:** Propia

| ZONA ROSA   |   |
|---|---|
| <b>Tipo de establecimiento:</b> Discotecas - Bar  |   |
| Ubicación   | Actividad turística   |
| Vicente Rocafuerte entre las calles Roca Rodríguez y Juan Montalvo  | Entretenimiento nocturno - Recreación   |
| <b>Ambiente:</b> Colonial - tradicional<br>Este lugar se inició hace 25 años, en la esquina de Rocafuerte y Tomas Martinez; cuando inauguraron la peña Bar El Colonial, el cual fue declarado Patrimonio cultural de la urbe , por su música y estilo arquitectónico este llegó a ser un sitio muy tradicional para los guayaquileños, visitantes nacionales y extranjeros.<br><b>Fuente:</b> Ecuador Costa Aventura 2013 | <b>Imagen fuente:</b> Diario Hoy Cultura 2014<br> |

Cuadro 7 Zona Rosa

**Fuente:** Ecuador Costa Aventura, 2013.

**Elaboración:** Propia

| WEST RENOVATION  |  |
|--|--|
| <b>Tipo de establecimiento:</b> Karaoke  |  |
| Ubicación  | Actividad turística                      |
| Avenida Las Lomas y calle primera Urdesa Central   | Entretenimiento nocturno                 |
| <b>Ambiente:</b> Moderno   | <b>Imagen fuente:</b> West End Blog Spot |
|    |  |
| <p>West End es un bar karaoke que se ha mantenido en pie por varios años. West End abrió sus puertas hace 18 años y su actual propietario Mauricio Tello lo transformó hace 13 años en el primer karaoke de Urdesa.</p> <p>Este bar pequeño y acogedor cuenta con un solo ambiente, su decoración es sobria y moderna en base a madera y piedra. Su área común cuenta con espacios grandes para grupos y parejas existen diversas pantallas para disfrutar de los videos musicales de karaoke.</p> <p>En este bar se puede cantar, bailar y escuchar buena música, en este se escucha diferente tipo de música como pop y rock latino, aunque también pop en ingles reggaetón. Es visitado por personas de 22 a 25 como también de 45 a 50 años.</p> <p><b>Fuente:</b> El Universo Vida y Estilo 2011.</p> |  |

Cuadro 8 West Renovation

**Fuente:** El Universo Vida y Estilo, 2011.

**Elaboración:** Propia



| PLAZA LAGOS  |  |
|--|--|
| <b>Tipo de establecimiento:</b> Centro comercial   |  |
| Ubicación  | Actividad turística                                    |
| Km 6.5 Via Puntilla Samborondón  | Entretenimiento nocturno<br>Recreación - esparcimiento |
| <b>Ambiente:</b> Rústico - Colonial  | <b>Imagen fuente:</b> Hormi2 2013.                     |
|    |  |
| <p>Plaza Lagos Town Center, forma parte de un proyecto único en la ciudad que promueve un concepto urbano basado en los principios del nuevo urbanismo que fomenta la creación de comunidades integrales y autosustentables, conjugando los usos residenciales, comerciales, culturales, laborales y recreativos interconectados por espacios abiertos de fuerte carácter cívico, confortables y seguros. Un sitio donde se balancea la necesidad de residentes y visitantes con espacios para habitar, trabajar, privados y públicos.</p> <p>Esta Plaza cuenta con varios restaurantes desde comida fusión, parrilladas, comida peruana, mexicana, española e italiana. Entre ellas, pizzas, hamburguesas, dulces y comida de todo tipo para el gusto y paladar de residentes y turistas que visiten este lugar.</p> <p><b>Fuente:</b> Plaza Lagos Town Center.</p> |  |

Cuadro 9 Plaza Lagos

**Fuente:** Plaza Lagos Town Center, s.f.

**Elaboración:** Propia

| EL MANANTIAL  |                                  |
|---|----------------------------------|
| <b>Tipo de establecimiento:</b> Bar   |                                  |
| Ubicación   | Actividad turística              |
| Victor Emilio Estrada 520 y Las Monjas  | Entretenimiento nocturno         |
| <b>Ambiente:</b> Moderno  | <b>Imagen fuente:</b> I love gye |
|   |                                  |
| <p>Este bar funciona desde hace 35 años y fue el primero en poner mesas al aire libre. A pesar de no tener una remodelación años tras años como lo hacen otros bares, este es igual visitado por muchos. Es un bar para conversar entre amigos con una cerveza en mano ya que este ofrece bebidas alcohólicas y piqueos.</p> <p><b>Fuente:</b> Propia</p> |                                  |

Cuadro 10 El Manantial

**Fuente:** Propia, s.f.

**Elaboración:** Propia

## Conclusión

La Dirección de Turismo y Promoción Cívica del Municipio de Guayaquil, y la Universidad Espíritu Santo realizaron un estudio estadístico en donde se obtuvo que el mayor número de turistas tiene como preferencia visitar el Malecón Simón Bolívar, seguido del Barrio de las Peñas, Cerro Santa Ana, Parque Seminario y Malecón del Salado. Existen otros atractivos que aun sin encontrarse en el cantón de Guayaquil, forman parte de los sitios de interés para turistas que llegan a la ciudad, colocando en el quinto lugar al Parque Histórico ubicado en el cantón de Samborondón, mientras que en el cantón de Durán encontramos a la Isla Santay con más de 103.000 visitas en los 3 últimos meses. Los estudios indicaron que la zona céntrica de la ciudad posee los sitios más concurridos por los turistas (El Universo, 2014, pág 12).

| <b>INVENTARIO DE ATRACTIVOS<br/>TURISTICOS DE GUAYAQUIL<br/>TABLA DE JERARQUIZACIÓN</b> |              |                  |          |
|---|--------------|------------------|----------|
| <b>ATRACTIVO</b>  | <b>TOTAL</b> | <b>JERARQUIA</b> |          |
| Malecón Simón Bolívar   | 86           | 3                | <b>1</b> |
| Barrio las Peñas  | 85           | 3                | <b>2</b> |
| Parque Seminario  | 84           | 3                | <b>3</b> |
| Isla Santay   | 82           | 3                | <b>4</b> |
| Cerro Santa Ana   | 78           | 3                | <b>5</b> |
| Parque Histórico  | 73           | 3                | <b>6</b> |
| Malecón del Salado  | 56           | 2                | <b>7</b> |
| Museo Nahin Isaías  | 44           | 2                | <b>8</b> |
| Museo Presley Norton  | 34           | 1                | <b>9</b> |

Tabla 5 Jerarquización  
**Elaboración:** Propia

Según la tabla de jerarquización realizada, nos indica el nivel de interés e importancia de los atractivos turísticos de Guayaquil (su jerarquía), los mismos que están siendo considerados para definir los recorridos que realizará el bus.

Estos atractivos inciden en el proyecto de manera positiva, ya que por ser los que atraen mayor número de turistas nacionales e internacionales, y estar dentro de los recorridos que el bus realizará, esto hará que el servicio sea la primera opción de quienes visiten Guayaquil.



# **CAPÍTULO 2**

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A RESIDENTES Y TURISTAS QUE VISITAN GUAYAQUIL**

## **2.1 Investigación de mercados**

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercado es:

La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (s.f. párr 1.)

Esta investigación ayuda a obtener información acerca de las necesidades de los clientes potenciales y de saber a qué segmento puede ir dirigido el negocio para a su vez tomar decisiones acertadas para el desarrollo el manejo del proyecto.

### **2.1.1 Áreas fundamentales para la investigación de mercados**

Existen siete áreas que son muy importantes y que hay que tomar en cuenta antes de hacer la investigación a los futuros clientes del negocio o producto. (Bird Polly, 2008).

Estos son:

1. Productos o Servicio
2. Ventas
3. Clientes
4. Precios
5. Promoción
6. Mercados
7. Distribución

### **2.1.2 Producto o Servicio**

La investigación de mercado ayuda a identificar si el producto o servicio es válido, a qué tipo de consumidores va a ser dirigido, estrato social, edad, género, si estos clientes están dispuestos a consumir un nuevo producto que no es igual a otros que ya existen en el mercado. De pronto vayan a encontrar similitud en otros productos pero que va tener varias diferencias para así identificarlo de una mejor manera y querer que el cliente se sienta mejor atraído por el nuevo servicio o producto que se va a ofrecer.

### **2.1.3 Ventas**

En la investigación de mercado ya sea por encuestas se obtendrá la información de cuanto está dispuesto el cliente en pagar por el nuevo producto o servicio, poniendo diferentes valores monetarios de acuerdo en lo que el dueño quiera vender y así elegir el mejor precio que el cliente esté dispuesto en pagar.

### **2.1.4 Clientes**

Los clientes pueden ser empresas o puede ser individual depende a quien quiera ir dirigido. Para eso se necesita saber sobre las necesidades de estos clientes, que quieren que se ofrezca, que no les gusta de los otros productos que son similares a los que uno quiere ofrecer y como les gustaría ser tratados.

### **2.1.5 Precio**

Aquí se analiza que ofertas quisiera el cliente que se brinde, comparación de precios con competidores directos e indirectos y así sacar cual sería el precio correcto para que tenga éxito el negocio y sea consumido.

### **2.1.6 Promoción**

Sirve para informar y persuadir a un cliente mayoritario lo que se quiere ofrecer. Esto ayuda a competir contra la publicidad de otros competidores. Este tipo de promoción se puede dar mediante vallas publicitarias, televisión, radio y el boca a boca.

### **2.1.7 Mercados**

Son individuos o grupos de individuos que están dispuestos en gastar dinero en un producto o servicio, en el cual hay que brindarles lo que ellos quieren para sentirse cómodos y confortables y mantenerlos como clientes frecuentes.

### **2.1.8 Distribución**

Tiene que hacer llegar su producto o servicio a sus clientes y tener publicidad en punto de venta del producto.

Según Soler Pujals (2001). Son las decisiones que afectan a la relación de los canales de distribución, a los métodos de venta, a las cuestiones de los vendedores, a la logística de la venta esto es a quien vender, como vender, de qué modo y con qué materiales. (pág. 15).

## **2.2 Método de Investigación**

Según Jean Grisez los métodos generales para la investigación son: La observación, la entrevista y el cuestionario del cual se obtienen opiniones, actitudes, representaciones, identidades sociales y comunicación. (1977).

### **2.2.1 Observación**

Se trata de salir a un lugar ya sea hospitales, aeropuertos, mercados o las calles más frecuentadas donde se encuentra grupos grandes de personas en el cual el observador puede permanecer exterior a esta grupo para así analizar el comportamiento de estos individuos.

### **2.2.2 Encuesta psicosociológica**

Es la comunicación interpersonal entre el entrevistado y el investigador al fin de obtener respuestas verbales Esta es el mejor método ya que el investigador puede explicarle con detalles de que se trata la entrevista y a su vez obtener respuestas instantáneas y de mejor comprensión.

### 2.2.3 Cuestionario

Es un documento con cierta cantidad de preguntas cerradas y abiertas en el cual hay que tener en cuenta las características de la población como edad, genero, nivel cultural, aspectos socioeconómicos, etc. En este cuestionario es importante comenzar con una pequeña explicación y las indicaciones para un correcto llenado.

### 2.3. Proceso de Investigación de Mercado



Ilustración 10 Proceso de Investigación  
**Fuente:** Koetler Philip, Armstrong Gary. (2003).

Como primer punto se encuentra la definición del problema o tema del proyecto que se quiere empezar a elaborar, como segundo punto esta desarrollar el plan de investigación que en este caso sería saber con exactitud qué información se requiere, puede ser las características demográficas, económicas, estilo de vida, actitudes de los clientes acerca de un nuevo producto, servicio o bien y cuanto estarían dispuestos en pagar por dicho bien.

Como tercer punto está la implementación del plan de investigación estudiando cómo y en donde proceder hacer las encuestas y entrevistas ya sea mediante observación

hacia el segmento de mercado al que quiere dirigirse o mediante cuestionarios con preguntas cerradas o abiertas. Como cuarto punto se tiene a la interpretación del plan de investigación, en este es el conteo de cada encuesta, tabulando y sacando resultados.

Finalmente el punto cinco indica que hay que informar los resultados, este se obtiene mediante las tabulaciones a terminadas y ya con estos resultados se puede comenzar a realizar el proyecto.

## 2.4. Tamaño de la Muestra

Para tomar el tamaño de la muestra es necesario saber la cantidad de habitantes que tiene la ciudad de Guayaquil.

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos del 2010 indica que:

**Tabla 6** Tamaño de muestra

| <b>Mujeres</b>   | <b>Hombres</b>   |
|------------------|------------------|
| <b>1.192.694</b> | 1.158.221        |
| <b>Total</b>     | <b>2.350.915</b> |

Fuente: INEC, 2010  
Elaboración: Las Autoras

## 2.5. Cálculo de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se seleccionó la siguiente fórmula para poblaciones infinitas.

Según Bigné, E, Font, X & Andreu L. (2000). Se basa en:

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

### 2.5.1 Significados de la fórmula

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

### 2.5.2 Desarrollo de la Forma

$$n = \frac{2'291.158 * ((0,5 * 0,5) * (1,96 * 1,96))}{((2'291.158 - 1) * (0,05 * 0,05)) + ((0,5 * 0,5) * (1,96 * 1,96))}$$

$$n = \frac{2.200.428,14}{5728,8529}$$

$$n = 384$$

## 2.6 Encuestas

Las encuestas de este proyecto se desarrollaron para saber a qué tipo de personas va a ir dirigido en cuanto a edad y a género, saber que piensan de Guayaquil si existe el

turismo comunitario y si tendría gran aceptación en la parte de entretenimiento nocturno ya que a los guayaquileños se los caracteriza por ser fiesteros y no hay variedad en lo que se quiere ofrecer por lo que sería un proyecto único. En estas encuestas hay preguntas abiertas y cerradas en las que el encuestado podrá especificar y describir por los servicios que ha utilizado antes y también hay preguntas con opción múltiple.

## **2.7. Tabulación e interpretación de las encuestas**

En la ejecución de las encuestas para estudio de factibilidad y la implementación de un bus turístico, como alternativa para el desarrollo cultural y de entretenimiento nocturno en la ciudad de Guayaquil, se buscó identificar las necesidades y criterios de los turistas locales y extranjeros que visitan Guayaquil.

En la investigación concluyente se realizaron 300 encuestas según el cálculo de muestra, las mismas que fueron realizadas en varios puntos estratégicos de la ciudad.

## **2.8 Descripción de la Población**

### **2.8.1 ENCUESTA - CULTURAL**

#### **2.8.2 Rango de edad**

En este proyecto se realizaron encuestas a personas con edades desde 18 años hasta los 42 años en adelante, los que fueron divididos en rangos para obtener información simplificada con el objetivo de descubrir el segmento que posee mayor interés hacia el proyecto.

Según el resultado de las encuestas se puede observar que:



**Tabla 7 Tabulación por edad**

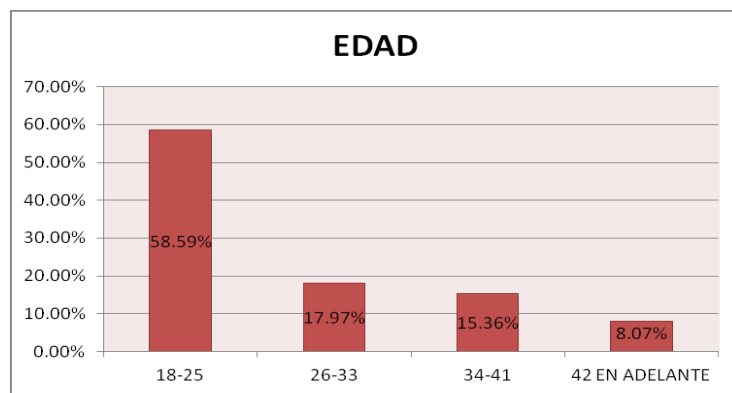
| EDAD           | EDAD   |
|----------------|--------|
| 18-25          | 58.59% |
| 26-33          | 17.97% |
| 34-41          | 15.36% |
| 42 EN ADELANTE | 8.07%  |

**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

Los resultados indican que el rango de 18 a 25 años, que representan el 58.59%, corresponden a la mayor parte de encuestados; en el rango de 26 a 33 años representa el 17.97%; de 34 a 41 años representa el 15,36% y de 42 años en adelante que representa a 8.07% .

**Ilustración 11 Distribución por edad**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

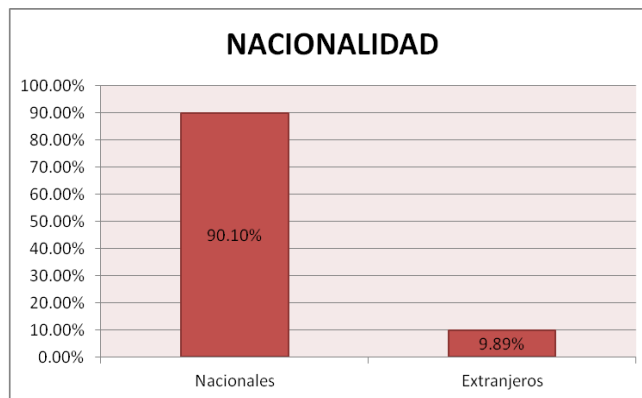
### 2.8.3 Nacionalidad del encuestado

**Tabla 8 Tabulación por nacionalidad**

|                    |               |
|--------------------|---------------|
| <b>Nacionales</b>  | <b>90.10%</b> |
| <b>Extranjeros</b> | <b>9.89%</b>  |

La investigación fue realizada en diferentes puntos de la ciudad, y como resultado tenemos que 90.10% encuestas representan a nacionales, mientras que 9.89% a extranjeros.

**Ilustración 12 Distribución por nacionalidad**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

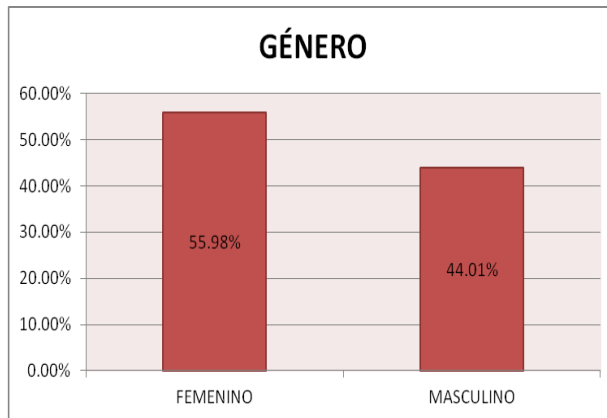
### 2.8.4 Género

**Tabla 9 Tabulación por género**

|                  |               |
|------------------|---------------|
| <b>FEMENINO</b>  | <b>55.98%</b> |
| <b>MASCULINO</b> | <b>44.01%</b> |

De la muestra tomada EL 55.98% de los encuestados representan al género femenino, mientras que el 44.01% al género masculino.

**Ilustración 13 Distribución por género**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

### 2.8.5 Ha visitado Guayaquil

**Tabla 10 Tabulación de personas que han visitado Guayaquil**

|           |            |
|-----------|------------|
| <b>SI</b> | <b>98%</b> |
| <b>NO</b> | <b>2%</b>  |

De la muestra tomada se denota que 98% personas han visitado la ciudad de Guayaquil, mientras que 2% personas no.

**Ilustración 14** Distribución de personas que han visitado Guayaquil



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

### 2.8.6 Considera Guayaquil una ciudad cultural

**Tabla 11** Tabulación si considera a Guayaquil una ciudad cultural

|           |               |
|-----------|---------------|
| <b>SI</b> | <b>79.95%</b> |
| <b>NO</b> | <b>20.05%</b> |

De la muestra tomada en la encuesta el 98% de los encuestados consideran que Guayaquil es una ciudad cultural, mientras que 20.05% no lo cree así.

**Ilustración 15** Considera a Guayaquil una ciudad cultural



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

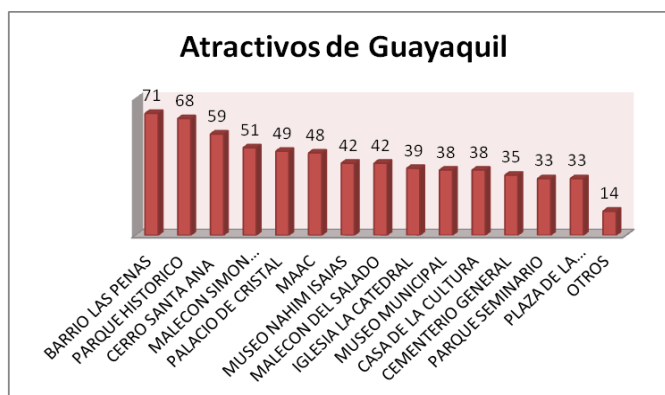
### 2.8.7 Lugares de interés

**Tabla 12 Tabulación por lugares turísticos de interés**

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>BARRIO LAS PENAS</b>           | <b>71</b> |
| <b>PARQUE HISTÓRICO</b>           | <b>68</b> |
| <b>CERRO SANTA ANA</b>            | <b>59</b> |
| <b>MALECÓN SIMÓN BOLÍVAR</b>      | <b>51</b> |
| <b>PALACIO DE CRISTAL</b>         | <b>49</b> |
| <b>MAAC</b>                       | <b>48</b> |
| <b>MUSEO NAHIM ISAÍAS</b>         | <b>42</b> |
| <b>MALECON DEL SALADO</b>         | <b>42</b> |
| <b>IGLESIA LA CATEDRAL</b>        | <b>39</b> |
| <b>MUSEO MUNICIPAL</b>            | <b>38</b> |
| <b>CASA DE LA CULTURA</b>         | <b>38</b> |
| <b>CEMENTERIO GENERAL</b>         | <b>35</b> |
| <b>PARQUE SEMINARIO</b>           | <b>33</b> |
| <b>PLAZA DE LA ADMINISTRACION</b> | <b>33</b> |
| <b>OTROS</b>                      | <b>14</b> |

De la encuestas realizadas a las personas se obtuvo que: 71 tienen como lugar de interés visitar el Barrio Las Peñas, 68 el Parque histórico, 59 Cerro Santa Ana, 51 Malecón Simón Bolívar, 49 Palacio de Cristal, 48 MAAC, 42 Museo Nahim Isaías, 42 Malecón Salado, 39 Iglesia Catedral, 38 Museo Municipal, 38 Casa de la Cultura, 35 Cementerio General, 33 Parque Seminario, 33 Plaza y 14 Otros lugares.

**Ilustración 16 Distribución por lugares de interés**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

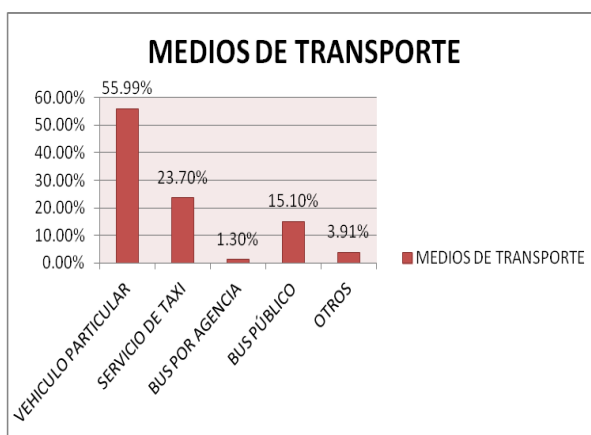
**2.8.8 Medios de transporte más utilizados**

**Tabla 13 Tabulación de medios transporte más utilizados para visitar lugares turísticos**

|                            |               |
|----------------------------|---------------|
| <b>VEHICULO PARTICULAR</b> | <b>55.99%</b> |
| <b>SERVICIO DE TAXI</b>    | 23.70%        |
| <b>BUS POR AGENCIA</b>     | 1.30%         |
| <b>BUS PÚBLICO</b>         | 15.10%        |
| <b>OTROS</b>               | 3.91%         |

Se puede determinar que el uso de vehículos particulares ocupa el primer lugar como medio de transporte dentro de los lugares turísticos de Guayaquil representado por el 55.99%, seguido por el 23.70% que representa a la utilización de servicio de taxi, luego la utilización de buses públicos con el 15.10%, y por último el uso de buses de agencias que ocupa el último lugar con el 1.30%

**Ilustración 17 Distribución de uso de medios de transporte a los lugares turísticos**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014  
**Elaboración:** Las Autoras

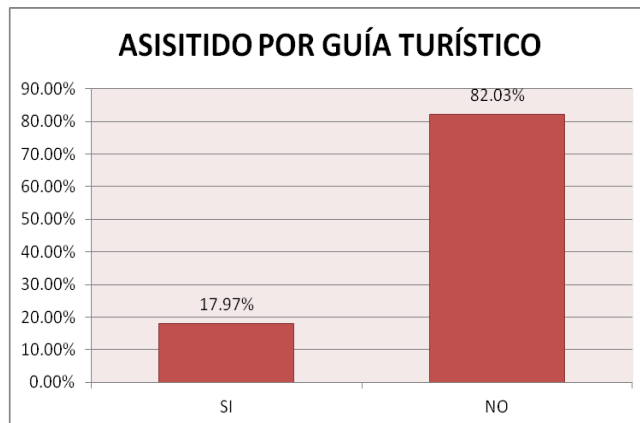
### 2.8.9 Asistencia para visitar lugares turísticos

**Tabla 14 Tabulación si ha requerido asistencia turística para visitar los lugares turísticos de Guayaquil**

|           |               |
|-----------|---------------|
| <b>SI</b> | <b>17.97%</b> |
| <b>NO</b> | <b>82.03%</b> |

La mayoría de personas que han visitado la ciudad de Guayaquil no han requerido los servicios de asistencia turística para visitar los lugares de interés, estas representan el 82.03% de las personas encuestadas; en cambio el 17.97% representa a las personas que si han necesitado asistencia turística.

**Ilustración 18 Distribución de personas que necesitan asistencia de guías turístico en los lugares de interés**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

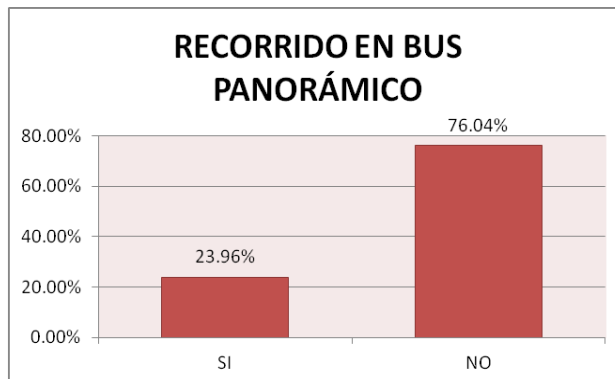
### 2.9.1 Recorrido en bus panorámico en la ciudad de Guayaquil

**Tabla 15 Tabulación si personas han recorrido Guayaquil en bus panorámico**

|           |               |
|-----------|---------------|
| <b>SI</b> | <b>23.96%</b> |
| <b>NO</b> | <b>76.04%</b> |

Se determina que el 76.04% no han recorrido Guayaquil en un bus panorámico, mientras que el 24% si han realizado esa actividad.

**Ilustración 19 Distribución de personas que han recorrido Guayaquil en bus panorámico**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras



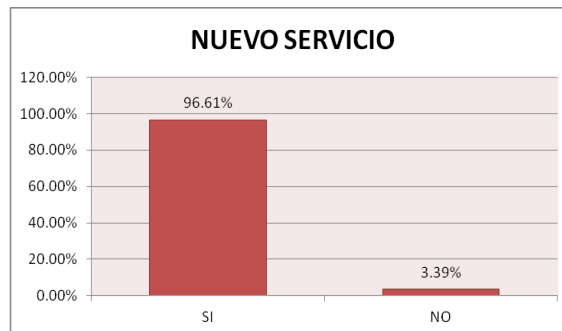
## 2.9.2 Utilización de nuevos servicios de recorridos turísticos en Guayaquil

**Tabla 16** Tabulación si estuviera interesado en utilizar nuevos servicios de recorridos turísticos en Guayaquil

|           |               |
|-----------|---------------|
| <b>SI</b> | <b>96.61%</b> |
| <b>NO</b> | <b>3.39%</b>  |

De la muestra tomada de 384 encuestas, 96.61% representa a las personas que estarían interesadas en adquirir servicios de recorridos turísticos; mientras tanto que el 3.39% no están interesadas en el servicio.

**Ilustración 20** Distribución de personas interesadas en utilizar nuevos servicios



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

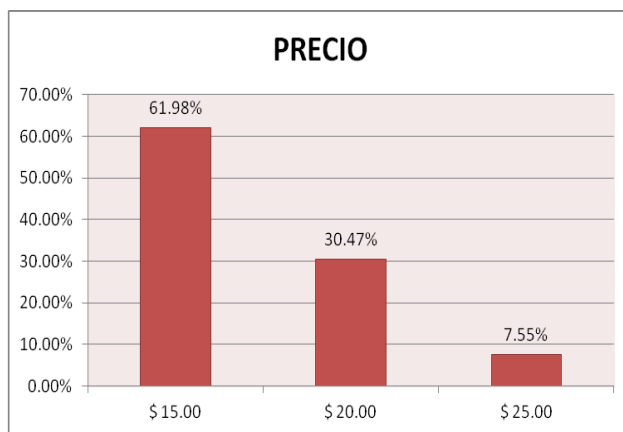
## 2.9.3 Precios a pagar por los servicios de recorridos turísticos

**Tabla 17** Tabulación de precios a pagar por los servicios de recorridos turísticos

|                 |               |
|-----------------|---------------|
| <b>\$ 15,00</b> | <b>61.98%</b> |
| <b>\$ 20,00</b> | <b>30.47%</b> |
| <b>\$ 25,00</b> | <b>7.55%</b>  |

De la muestra encuestada, el 61.98% de personas están de acuerdo que el costo para adquirir los servicios siendo este de \$15.00, mientras tanto que el 30.47% indican que el valor de preferencia sería \$20.00, y el 7.55% consideran un valor razonable a pagar de \$25.00.

**Ilustración 21 Distribución de valores por prestación de servicios de recorrido turístico**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

## 2.3 ENCUESTA – ENTRETENIMIENTO NOCTURNO

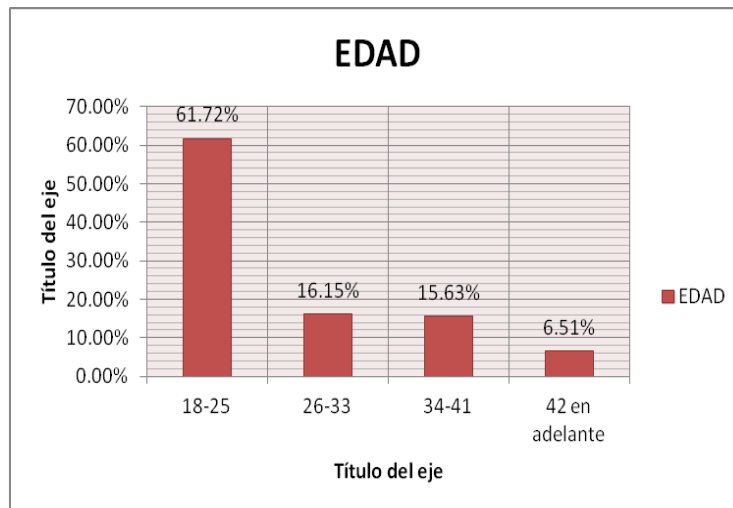
### 2.3.1 Rango de edad

**Tabla 18 Tabulación de acuerdo a la edad**

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| <b>18-25</b>          | <b>61.72%</b> |
| <b>26-33</b>          | 16.15%        |
| <b>34-41</b>          | 15.63%        |
| <b>42 en adelante</b> | 6.51%         |

De la muestra se obtiene que el 61.72% de las personas encuestadas tienen edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad; el 16.15% de las personas tienen entre 26 y 33 años de edad; el 15.63% de los encuestados oscilan entre los 34 a 41 años y el 6.51% de encuestados de 42 años en adelante.

### Ilustración 22 Distribución de acuerdo a la edad



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

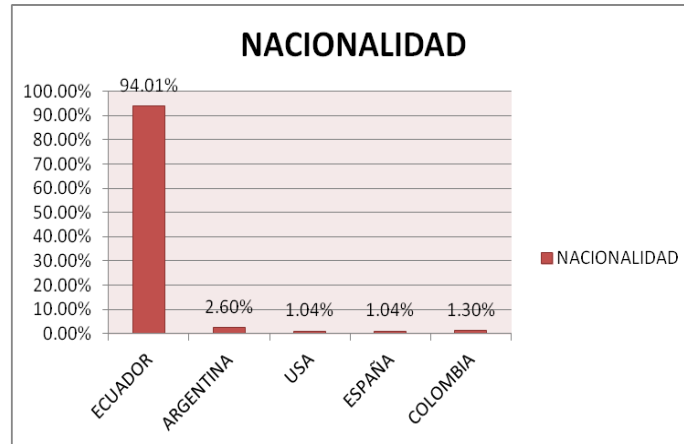
### 2.3.2 Nacionalidad del encuestado

**Tabla 19** Tabulación por nacionalidad

|                  |               |
|------------------|---------------|
| <b>ECUADOR</b>   | <b>94.01%</b> |
| <b>ARGENTINA</b> | 2.60%         |
| <b>USA</b>       | 1.04%         |
| <b>ESPAÑA</b>    | 1.04%         |
| <b>COLOMBIA</b>  | 1.30%         |

De la muestra se obtiene que la nacionalidad de los visitantes a la ciudad de Guayaquil, predomina la Ecuatoriana con el 94.01%, seguida por la Argentina con el 2.60%, Norteamericano y Española con el 1.04% y Colombiana con el 1.30%.

### Ilustración 23 Distribución por nacionalidad



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

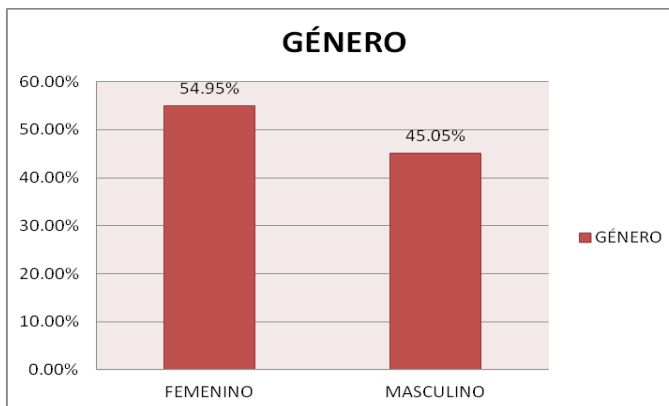
### Género

**Tabla 20** Tabulación por género

|                  |               |
|------------------|---------------|
| <b>FEMENINO</b>  | <b>54.95%</b> |
| <b>MASCULINO</b> | <b>45.05%</b> |

Se obtiene que el género femenino prevalece con el 54.95%, sobre la masculina que representa el 45.05%.

**Ilustración 24 Distribución por género**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

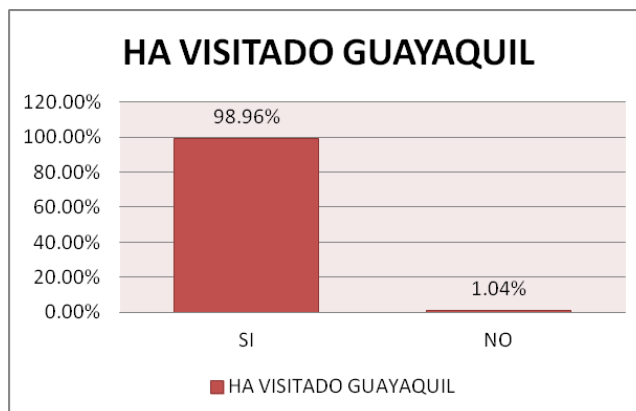
**Ha visitado anteriormente Guayaquil**

**Tabla 21 Tabulación si ha visitado anteriormente Guayaquil**

|           |               |
|-----------|---------------|
| <b>SI</b> | <b>98.96%</b> |
| <b>NO</b> | <b>1.04%</b>  |

De los encuestados se obtiene que el 98.96% de los encuestados han visitado anteriormente la ciudad de Guayaquil, mientras que el 1.04% corresponde a las personas que no han visitado la ciudad.

**Ilustración 25 Distribución por visitas a Guayaquil**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

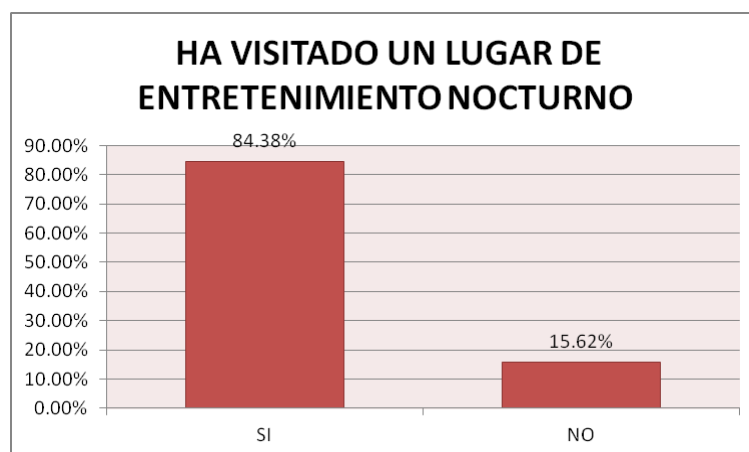
## Ha visitado lugares de entretenimiento nocturno en Guayaquil

Tabla 22 Tabulación de visita a lugares de entretenimiento nocturno en Guayaquil

|    |        |
|----|--------|
| SI | 84.38% |
| NO | 15.62% |

De los encuestados refieren que el 84.38% de los encuestados han asistido a lugares de entretenimiento nocturno en Guayaquil, mientras que el 15.62% de los encuestados no han asistido.

Ilustración 26 Distribución si han visitado lugares de entretenimiento nocturno en Guayaquil



Fuente: Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

Elaboración: Las Autoras

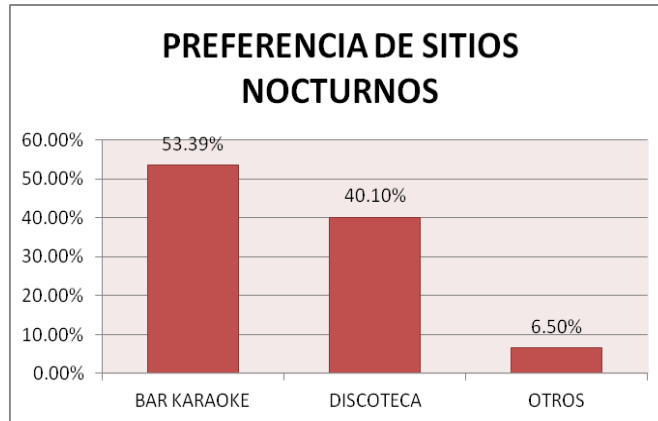
## Preferencia de sitios nocturnos

Tabla 23 Tabulación de preferencia de sitios nocturnos

|             |     |
|-------------|-----|
| BAR KARAOKE | 160 |
| DISCOTECA   | 120 |
| OTROS       | 20  |

De los encuestados indican las preferencias de sitios nocturnos como bar karaoke 160 que equivale al 53%, discotecas 120 equivalente 40% y otros 20 equivale 7%.

**Ilustración 27 Distribución de sitios de entretenimiento nocturno más concurridos**



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

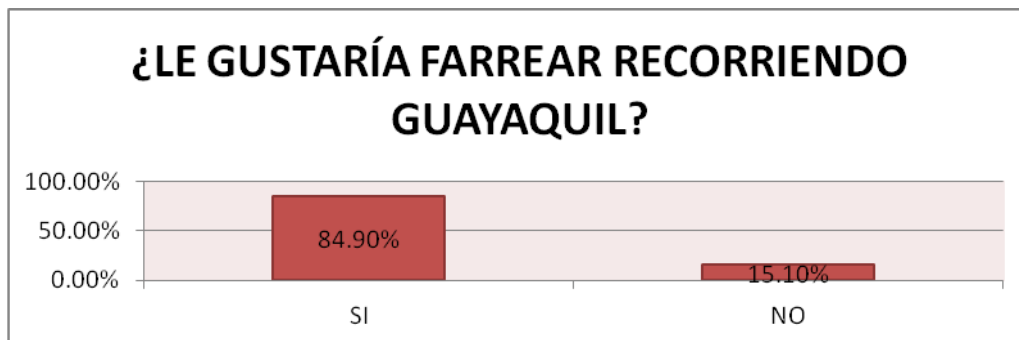
### **Farrearía durante un recorrido por la ciudad de Guayaquil**

**Tabla 24 Tabulación sobre si farrear durante un recorrido por la ciudad de Guayaquil**

|           |               |
|-----------|---------------|
| <b>SI</b> | <b>84.90%</b> |
| <b>NO</b> | <b>15.10%</b> |

De los encuestados el 84.90% si desearían farrear recorriendo la ciudad, mientras que el 15.10% no están de acuerdo.

**Ilustración 28** Distribución de farrear durante un recorrido por la ciudad



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

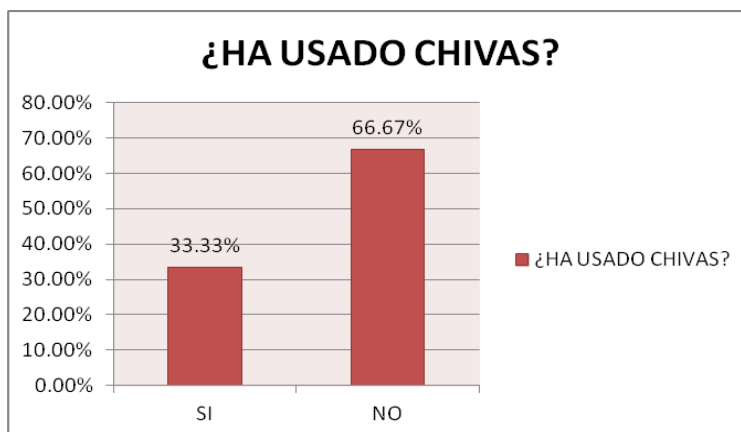
### Ha utilizado chivas

**Tabla 25** Tabulación si las personas han utilizado chivas

|    |        |
|----|--------|
| SI | 33.33% |
| NO | 66.67% |

De los encuestados el 33.33% indican que si han utilizado el servicio de chivas, mientras que el 66.67% no han utilizado este servicio.

**Ilustración 29** Distribución sobre la utilización de chivas



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras



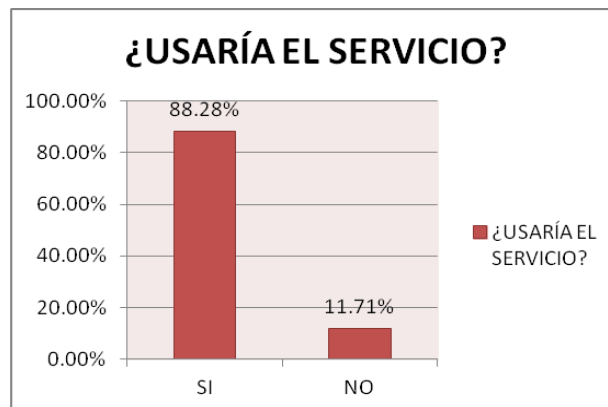
## Utilizaría nuevos servicios y mejorados a bordo de unidades acondicionadas

**Tabla 26** Tabulación sobre si utilizaría nuevos servicios y mejorados a bordo de unidades acondicionadas

|           |               |
|-----------|---------------|
| <b>SI</b> | <b>88.28%</b> |
| <b>NO</b> | <b>11.71%</b> |

De la muestra, el 88.28% indican estar de acuerdo a experimentar nuevos servicios de este tipo de entretenimiento nocturno a bordo de unidades acondicionadas, mientras que el 11.71% de los encuestados no están de acuerdo.

**Ilustración 30** Distribución de optar por nuevos y mejores servicios



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

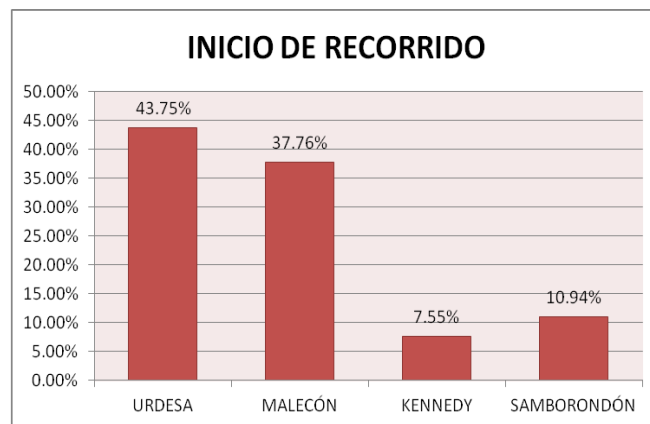
## Preferencia en inicio de ruta

Tabla 27 Tabulación de preferencia en inicio de ruta

|                    |               |
|--------------------|---------------|
| <b>URDESA</b>      | <b>43.75%</b> |
| <b>MALECÓN</b>     | 37.76%        |
| <b>KENNEDY</b>     | 7.55%         |
| <b>SAMBORONDÓN</b> | 10.94%        |

De las personas encuestadas, el 43.75% indican que debería iniciar el recorrido desde Urdesa, el 37.76% prefiere el inicio del recorrido desde el Malecón, 7.55% opinan que debería empezar en la Cdla. Kennedy y 10.94% prefieren que inicie en Samborondón.

Ilustración 31 Distribución por preferencia de ruta



**Fuente:** Recolección de Información Primaria en Encuestas, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

## **Análisis de las encuestas**

### **Encuesta Cultural**

En la encuesta se determinó que la mayoría de las personas que han visitado Guayaquil consideran que esta es una ciudad cultural y de los quince lugares turísticos que mencionaron los tres mejores con mayor puntuación fueron Barrio Las Peñas, Parque Histórico y Cerro Santa Ana. Como conclusión los turistas si desean utilizar el servicio del bus que se están proponiendo en este proyecto y están dispuestos en pagar 15 dólares.

### **Encuesta Entretenimiento Nocturno**

Según el resultado de estas encuestas se puede sacar un resultado de que las personas que fueron encuestadas están dispuestas en utilizar este nuevo servicio y que les gusta el karaoke y bailar es decir que se debe de ofrecer esos dos servicios en el bus, como punto de estación del bus prefieren Urdesa y el Malecón Simón Bolívar. Uno de los comentarios que salió en la encuesta fue que no les gusta las chivas porque son inseguras y son abiertas lo cual son puntos a favor para el proyecto.

# **CAPÍTULO 3**

**REALIZAR EL DISEÑO DEL NEGOCIO DEL  
BUS DE RECORRIDOS TURÍSTICOS**

### 3.0 La Empresa

Según Andrade Simón define a la empresa como “*aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios*”. (Thompson, 2006. Párr 4).

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos" (Thompson, 2006. Párr 6).

De acuerdo a estas definiciones se puede decir que empresa es una sociedad conformada por accionistas y trabajadores que laboran en conjunto para hacer crecer a la compañía en el cual se trabaja por fines de lucro.

#### Logo



**Ilustración 32 Logotipo**  
**Elaboración:** Las Autoras

#### Slogan

El Slogan será: Una experiencia en 360 grados

## **Misión**

Somos una empresa turística con sede en Guayaquil que brinda un transporte de confort para turistas, ofreciéndole una cálida bienvenida, buena atención y una visión a la historia de Guayaquil ya sea mediante recorridos y paradas.

## **Visión**

Ser el preferido de turistas nacionales e internacionales y reconocidos a nivel mundial como la mejor empresa turística que brinda servicios de calidad y excelencia en atención al cliente.

## **Valores**

Los valores son primordiales en una empresa ya sea dentro o fuera de esta, para clientes internos que son los trabajadores y como para clientes de afuera que son los que van a usar este servicio.

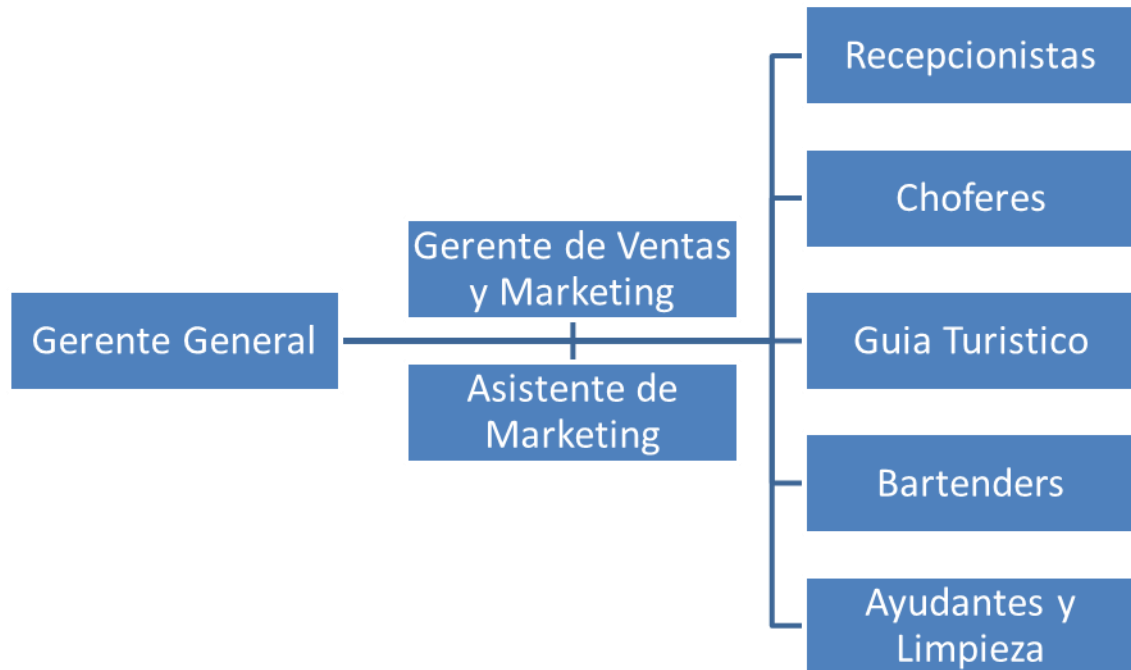
- Puntualidad: Definir tiempos de salida y llegada del transporte y hacerla cumplir.
- Seguridad: cuidar el bienestar de los clientes.
  - Orientación al Cliente: ayudar y retroalimentar la información turística de Guayaquil.
- Respeto: tratar con mesura a los clientes.
- Liderazgo: Tener una competencia sana con empresa turísticas similares a la nuestra.

## **Accionistas de las Empresas**

Esta es una sociedad la cual va a estar constituida por 2 accionistas. En el cual de la inversión total se va a solicitar un préstamo a la CFN del 70% y el 30% va a ser cubierto por ahorros propios en el cual Ana Belén De Jerónimo va a ser la accionista mayoritaria aportando el 17% siendo así la Gerente General y Representante Legal de la Empresa y Estefanía Luna aportará el 13% siendo así la Gerente de Ventas y Marketing. Las decisiones de los cambios, responsabilidades y futuro de la empresa va a ser tomada por

igualdad llegando a acuerdos mutuos entre los dos accionistas para así hacerla crecer en conjunto y entablar un buen ambiente laboral.

### Estructura Organizacional



**Ilustración 33 Organigrama Estructural**  
Elaboración: Las Autoras

### Descripción de la Empresa

La Empresa GUAYAQUIL SOBRE RUEDAS no va a contar con una oficina, solo con un kiosco situado en el Malecón 2000 en el cual van a atender dos recepcionistas en horario dividido de 08:00 a 16:00 y la otra de 15:00 a 23:00. Los o las recepcionistas van a atender llamadas para dar información acerca del negocio y también para recibir reservaciones. Se va a contar con 2 choferes que trabajen medio tiempo uno en el horario diurno dividido de 10:00 a 12:00 y de 16:00 a 18:00 horas, mientras el otro chofer trabajará en horario nocturno de 22:00 a 02:00. De ahí para la atención del cliente se tendrá a un guía turístico y a dos bartenders o meseros.

## Diseño del exterior del Bus

Este bus va a ser panorámico de 2 pisos color negro y azul que llevará una decoración de figuras de lugares turísticos de Guayaquil y el Logo atrás y a un lado. Tiene una capacidad de 40 personas sentadas en la parte de arriba.



**Ilustración 34** Diseño exterior de bus  
**Elaboración:** Las Autoras

## Diseño del interior del Bus

La parte interior de abajo solo va a tener una capacidad para 45 personas y este solo va a ser utilizada en la noche en el momento de diversión, contará con:

- ✓ Estación de Dj
- ✓ 1 Bar
- ✓ 1 Pantalla Led de 55
- ✓ 6 Pantallas Led de 32
- ✓ 4 Sofás
- ✓ 1 Banio
- ✓ Cielo Estrellado





**Ilustración 35 Diseño interior de bus (1)**  
**Fuente:** Cordopolis diario digital, Marzo 2013



**Ilustración 36 Diseño interior de bus (2)**  
**Elaboración:** Las Autoras

## **Plan de marketing**

La zona urbana de Guayaquil está teniendo cambios con visión de fortalecer el turismo en la ciudad, por lo que se están creando proyectos municipales como Guayaquil es mi destino, en donde se fortalece la promoción de los atractivos de Guayaquil a nivel nacional e internacional. Es importante la participación del sector privado con proyectos de emprendimiento, innovadores con estrategias de publicidad y promoción turística para llegar a este objetivo.

A base de la investigación de mercados realizada con encuestas a los ciudadanos y visitantes de Guayaquil, el plan de marketing está enfocado en la promoción del atractivo dirigida a los segmentos establecidos en el desarrollo de las encuestas detallados posteriormente. El uso de medios de comunicación como periódicos, radios, canales de televisión, también redes sociales como facebook, twitter, entre otros, son canales informativos que crearán un primer acercamiento con el consumidor. Es indispensable un posicionamiento del producto, por tal razón dentro de este plan se considera la importancia de crear un impacto visual para lograr ser reconocidos como marca, provocando en los visualizadores la necesidad de conocer y disfrutar de los servicios ofertados. Se deben determinar estrategias de promoción de los servicios como 2x1, happy hours con diferentes temáticas para cada día, y otras innovadoras que sea de interés del consumidor.

Es valioso mencionar que el propósito del proyecto es ofrecer recorridos culturales y de entretenimiento nocturno en la ciudad de Guayaquil, para personas de 18 a 41 años y niños de diferentes edades que se encuentren visitando o viviendo en la ciudad. Como también la universidades, escuelas, empresas entre otros, que busquen alternativas para desarrollar sus actividades de recreación.

## **Marketing Mix**

### **Destino Turístico Urbano**

Es aquel que por contar con infraestructura de transporte y alojamiento, facilitando la organización de grandes eventos, este ha atraído viajeros de negocios quienes asisten a ferias, convenciones y congresos desarrollados en la zona urbana. Los destinos urbanos también atraen a turistas vacacionales especialmente en fines de semanas o periodos de vacaciones, usualmente cuando la actividad de turistas de negocios en baja. Empresas dedicadas a la actividad turística ofrecen para este segmento tarifas inferiores a las ofrecidas a turistas de negocios, así permitiendo a sus huéspedes disfrutar de servicios y atracciones únicos de los destinos visitados.

### **Marketing mix en destinos turísticos**

Los destinos deben desarrollar su marketing mix, lo que les permitirá determinar a cada segmento de mercado con diversidad de necesidades por satisfacer de sus demandantes. Es importante determinar una estrategia para invertir dinero en la promoción del destino, para así evitar el gasto innecesario y desperdicio de los recursos que un destino nos puede ofrecer. Por ello es necesario realizar el marketing mix basados en las “cuatro pes” para establecer una estrategia de marketing en el producto a ofertar según el entorno un destino determinado. (Bigné, 2000)

### **Análisis del marketing Mix**

Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad (e-conomic. url):



**Ilustración 37 Análisis de Marketing**

**Producto:** Es el que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o servicios suplementarios a ese producto, entre ellas servicio al cliente, presentación, etc (e-conomic).

**Precio:** Se establece el precio del producto de la empresa, el mismo que será ofertado al mercado.

**Distribución:** En esta variable se analiza los canales que se usarán hasta llegar al consumidor. También se lo relaciona con el almacenamiento, puntos de ventas o intermediarios para la comercialización del producto (e-conomic).

**Promoción:** este analiza los medios que utiliza la empresa para dar a conocer el producto y que su demanda crezca ante el público, por ejemplo: la publicidad, relaciones públicas, e-commerce, redes sociales, etc. (e-conomic).

Este análisis tiene como objetivo conocer la situación de la empresa y con ella desarrollar estrategias de posicionamiento (e-conomic).

## **Producto**

El producto a ofertar es un bus turístico con 2 pisos, 1 en la parte inferior que cuenta con instalaciones amobladas, áreas de servicio para bebidas, baño, 2 puertas (una de

ingreso y una de salida), y equipos de audio y video. En la parte superior se encuentra el área panorámica del bus que cuenta con 50 sillas para los turistas. El servicio que se va a brindar en el bus es un bien intangible y son recorridos culturales y de entretenimiento nocturno en rutas establecidas.

Según el estudio de mercado realizado quienes están interesados en usar el producto y servicio del bus son personas inclinadas más por los atractivos que de naturaleza y esparcimiento, en donde es necesario realizar caminatas.

### **Horarios de servicio del Bus Turístico**

#### **Martes a Sábados**

10h00 – 11h15 y 16h00 – 17h15

(Recorridos diurnos)

#### **Viernes a Sábados**

22h00 – 02h00

(Recorridos nocturnos)

### **Horarios de atención al cliente - Boletería**

#### **Martes a Sábados**

08h00 – 16h00

(Diurno)

## Viernes a Sábados

15h00 – 23h00

(Nocturno)

### Paquetes para grupos

#### Vida Guayaca

Vida guayaca recorrerá todas las zonas con mayor movimiento nocturno, mientras que sus ocupantes disfruten de bebidas, música y mucha diversión.

Este paquete está dirigido a personas que desean realizar algún tipo de evento social para un grupo a partir de 25 pax , el que incluirá todas las bebidas ilimitadas y servicios de coordinación para la despreocupación del consumidor, esta opción será bajo reserva.

|                  | Sitios                | Duración |
|------------------|-----------------------|----------|
| <b>Salida</b>    | Malecón Simón Bolívar | 4 Horas  |
| <b>Recorrido</b> | Zona Rosa             |          |
|                  | Urdesa                |          |
|                  | Malecón del Salado    |          |
|                  | Av. De las Américas   |          |
|                  | Samborondón           |          |
|                  | Av. Menéndez Gilbert  |          |
|                  | Francisco de Orellana |          |
| <b>Llegada</b>   | Malecón Simón Bolívar |          |

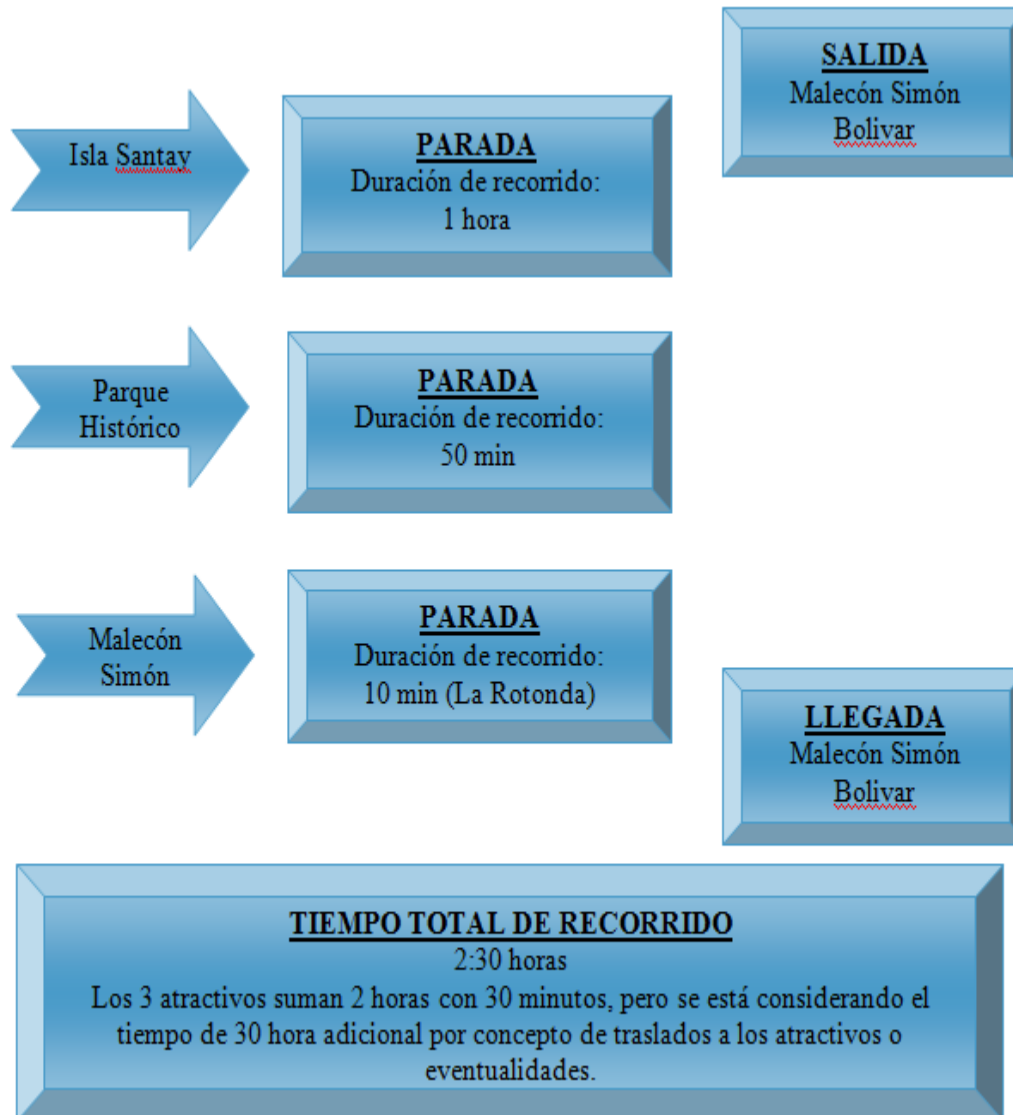
Tabla 28 Recorrido paquete Vida Guayaca  
Elaboración: Propia

## **Naturaleza y esparcimiento**

Esta opción ofrece un acercamiento con la naturaleza, la apreciación de la misma y demuestra a sus visitantes como Guayaquil valora y cuida los recursos de su entorno, como así también el esparcimiento de niños o adultos, que forman parte de la observación de flora y fauna.

Dentro de este paquete encontramos algunos atractivos que, según el estudio de mercado, son los de mayor interés para turistas nacionales y extranjeros.

### Ilustración 38 Recorrido Naturaleza y Esparcimiento



Fuente: Propia, 2014

Elaboración: Las Autoras

### Guayaquil Cultural

Encontramos en esta opción atractivos con gran significado histórico y cultural de la ciudad. Este paquete está conformado por los siguientes atractivos:



### Ilustración 39 Recorrido Guayaquil Cultural



Fuente: Propia, 2014

Elaboración: Las Autoras

### Recorridos

#### Guayaquil sobre ruedas

Este recorrido es creado para quienes deseen conocer la histórica de la ciudad podrán realizar alguna parada, caminar, tomarse su tiempo en un atractivo y conocer más de su historia, posteriormente podrán subir al bus nuevamente en cualquier de las paradas establecidas para llegar a otro atractivo. En las boleterías se entregará un

brazalete que identificarán a quienes hayan pagado por este servicio, las mismas que tendrán la fecha y hora de validez para evitar el uso en otras fechas.

### **Vida Guayaca**

A diferencia del paquete Vida Guayaca, este se ofrecerá en la noche que no será bajo reserva y está dirigido a grupos menores de 25 pax, que desean disfrutar de un karaoke y de buena música. Esta opción buscar ser una alternativa para quienes se encuentran visitando la ciudad en grupos pequeños

### **Precio**

Dentro del precio se considera todos los gastos administrativos y operativos, como así también el costo del servicio que desea utilizar el cliente. Usualmente en el Ecuador y en otros países el mercado se divide en 2 segmentos, en cuanto a precios, los turistas nacionales tendrán un precio preferencial a diferencia de los turistas extranjeros.

**Tabla 29 Paquetes para ofertar**

| <b>Paquetes para grupos</b> |                          |              |                           |              |
|-----------------------------|--------------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| <b>A partir de 25 pax</b>   | <b>Precio Nacionales</b> |              | <b>Precio Extranjeros</b> |              |
| <b>Paquetes</b>             | <b>Adultos</b>           | <b>Niños</b> | <b>Adultos</b>            | <b>Niños</b> |
| Naturaleza y esparcimiento  | 20                       | 10           | 25                        | 12           |
| Guayaquil Cultural          | 18                       | 9            | 22                        | 12           |

| <b>Opciones de recorridos</b>        |                          |              |                           |              |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| <b>Por persona</b>                   | <b>Precio Nacionales</b> |              | <b>Precio Extranjeros</b> |              |
| <b>Recorridos</b>                    | <b>Adultos</b>           | <b>Niños</b> | <b>Adultos</b>            | <b>Niños</b> |
| Guayaquil sobre ruedas – sin paradas | 6                        | 4            | 12                        | 6            |
| Vida Guayaca                         | 18                       | -            | 25                        | -            |

\*\*Niños menores a 5 años no pagan, y mayores a 5 años pagan valor indicado.

Fuente: Propia, 2014

Elaboración: Las Autoras

### **Distribución**

Se creará un punto de venta ubicado en el Malecón Simón Bolívar, a nivel del MACC, en este kiosko se brindará información sobre los paquetes, recorridos y horarios del bus. También se usará el comercio electrónico para la distribución del servicio – producto, donde turistas nacionales y extranjeros podrán adquirir sus boletos para los recorridos o paquetes que este oferte.

Se creará una página web interactiva y exclusiva para la promoción del bus y sus servicios, en donde los clientes puedan adquirir boletos para cualquiera de los recorridos y también mantenerse informado de las promociones que se publiquen.

### **Promoción**

Para llegar al consumidor se usará las redes sociales como: Instagram, Facebook y Twitter, ya que según estadísticas realizadas por el INEC (PP El Verdadero, 2011), la mayor parte de ciudadanos ecuatorianos se relacionan con la tecnología y poseen celular, por lo cual se ha optado ofrecer por estos medios los servicios que el bus turístico brindará.

Para la promoción del servicio se usarán estrategias comerciales como:

1. Se establecerá varias promociones como:

- Los consumidores pagarán una y la segunda será gratis.
  - Para los viernes y sábados se establece una promoción llamada los 30L, el mismo que consiste en anunciar mediante una alarma el inicio de la oferta, que pueden ser: bebidas ilimitadas (cada día se escogerá un licor diferente), compra una pescera y llévate 2 más nachos , si una persona ha comprado 2 botellas de licor la 3era será a mitad de precio, entre otras promociones que se establecerán una semana antes por la área administrativa.
2. Tarjetas de afiliación:
    - Las personas que se afilien al servicio recibirán una cuponera para obtener descuentos en los consumos que realicen dentro del bus
    - Al momento de crear una nueva bebida se invitará a una pequeña de gustación de bebidas a los afiliados.
  3. Tarjetas de regalo, en caso de que el portador de la misma este cumpliendo años y la presenta, este tendrá el 50% de descuento en la compra de la segunda botella de licor.
  4. Concursos: estos se realizarán cada cierto tiempo determinado y publicados en redes sociales y en la página del bus , en donde los clientes podrán participar y adquirir bebidas o boletos gratis para el recorrido de vida guayaca.
  5. Se entregará una carpeta con carta de presentación y brochure a las empresas que puedan ser futuros clientes.
  6. Página web: en esta se publicarán todas las promociones de la semana y a todos quienes compren más de 10 boletos mediante nuestra página, obtendrán el 11vo boleto gratis más el 10% descuento en la compra de una botella de licor en el recorrido de vida guayaca, mientras que en el recorrido de vive Guayaquil o Guayaquil sobre ruedas por la compra de 4 boletos obtendrán 1 boleto gratis para el recorrido de vida guayaca.

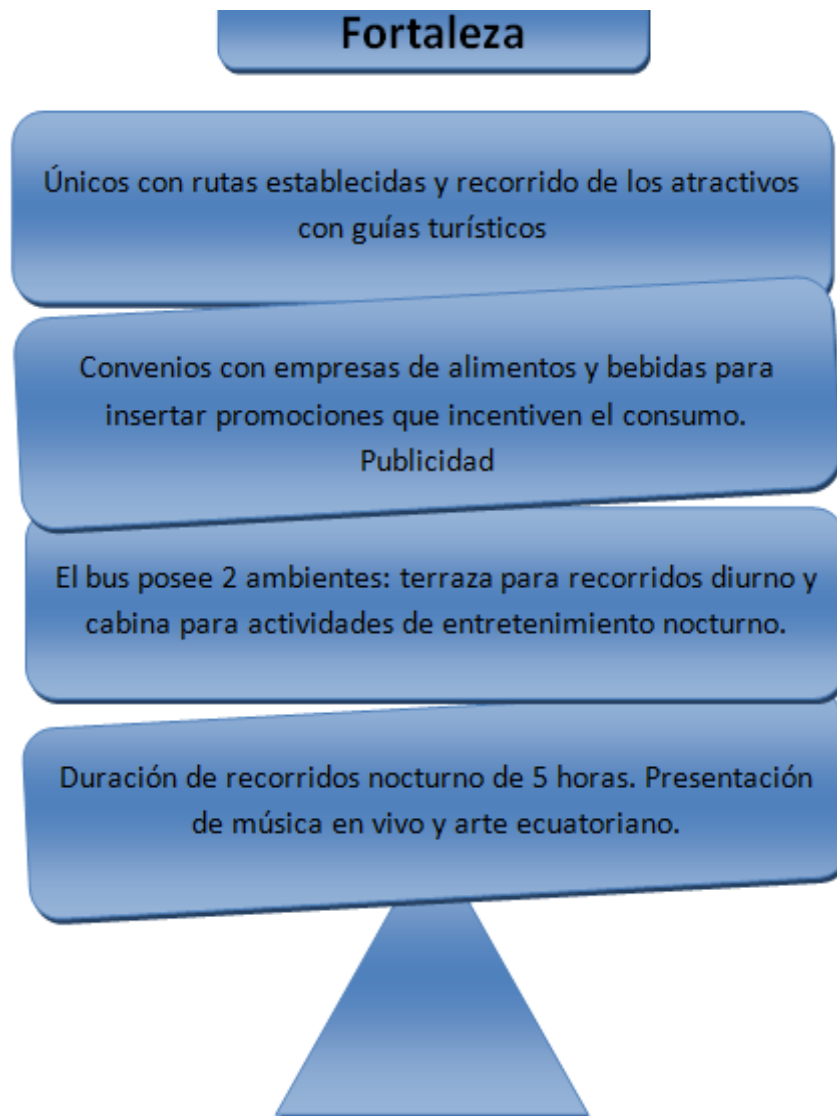
## **Marketing estratégico en destinos turísticos**

Este se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objeto de detectar oportunidades y amenazas (Bigné, 2000, pág. 39).

### **Análisis del F.O.D.A**

Con este análisis interno y externo se busca obtener una pauta para realizar cambios y mejoras a ciertos aspectos como: el legal, político, social, tecnológico y recursos internos que puedan afectar en la implementación de este proyecto.

## Ilustración 40 Análisis Fortalezas



**Fuente:** Propia, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

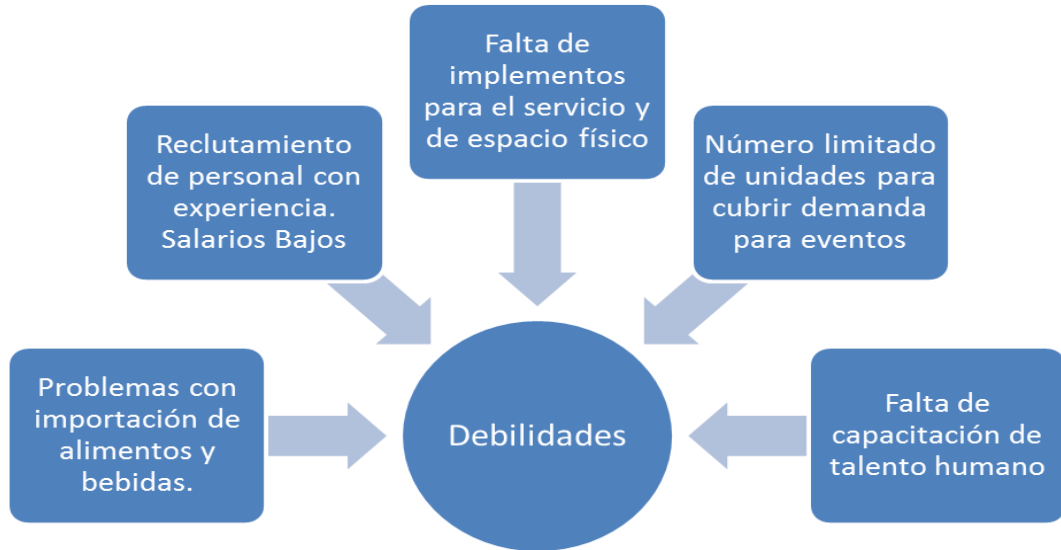
## Ilustración 41 Análisis Oportunidades



**Fuente:** Propia, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

### Ilustración 42 Análisis Debilidades



**Fuente:** Propia, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

### Ilustración 43 Análisis Amenaza



**Fuente:** Propia, 2014

**Elaboración:** Las Autoras



## **Competencias**

### **Competencia directa**

Guayaquil visión sería una de nuestras principales competencias en el mercado de Guayaquil, ya que este ofrece el servicio de recorridos por sitios emblemáticos de la ciudad, como así también la opción de entretenimiento nocturno dentro de paquetes con duración de 2 horas que puede incluir piqueos típicos, bebidas alcohólicas y soft según requerimiento. Sin embargo dentro de estos recorridos no existen paradas para la exploración de los sitios turísticos y en cuanto al entretenimiento nocturno la duración de los recorridos son muy cortas. (oxl, 2011)

Las chivas son tradicionales y solicitadas en las noches para celebrar algún tipo de evento social, este brinda recorridos con duración de 2 horas que incluyen, según requerimientos, bebidas alcohólicas y soft. Aun así, este no ofrece las seguridades correspondientes para sus ocupantes. (vivaguayaquil, 2013)

### **Competencia indirecta**

Agencias de viajes que ofrecen servicio de transportación turística con alojamiento incluido y demás servicios requeridos por los turistas. Las agencias que rentan vehículos es otra opción que muchos turistas escogen cuando se encuentran en solos, pareja o en grupo, que puede ser grupo de amigos o familiares que visitan la ciudad de Guayaquil.

La Metrovía es un sistema de transportación de la ciudad económica, que por un bajo costo traslada a sus pasajeros a varios sectores de la ciudad, que en su recorrido cuenta con estaciones ubicadas cerca de sitios de interés para turistas nacionales y extranjeros.

Otra opción es el barco Morgan que ofrece entretenimiento nocturno y diurno acuático, desde donde sus pasajeros pueden apreciar la ciudad, escuchar de su historia y disfrutar de comida típica, bebidas alcohólicas, bebidas soft y de música en cualquiera de sus áreas.

## Guayaquil Visión



**Ilustración 44 Guayaquil Visión**  
**Fuente:** Bus turístico Guayaquil Visión

Este dio inicio a sus actividades en julio de 2014 ,con 4 unidades de marca británica Leyland que están distribuidos en 2 cubiertas descapotables, una con capacidad de 32 asientos en el piso inferior y 33 asientos en el piso superior, los mismos que son removibles para que sus ocupantes puedan bailar. Asimismo cuenta con tecnología de audio y video que utilizan los guías para brindar la información turística de la ciudad a sus pasajeros. El bus tiene una capacidad de almacenamiento que bordea las 350 bebidas alcohólicas, soft y snacks para consumo de sus ocupantes. (Guayaquil Visión, 2011)

## Barco Morgan



**Ilustración 45 Barco Morgan**

**Fuente:** Propia

Este atractivo se encuentra ubicado en el Río Guayas, por donde realiza su recorrido para que sus ocupantes puedan observar la parte sur, centro y norte de la ciudad. El servicio que brinda el Morgan incluye personal que relata historia de Guayaquil, personas disfrazadas de piratas, servicio de alimentos y bebidas como platos a la carta, piqueos, bebidas soft y alcohólicas. Es importante recalcar que este barco dá atención a turistas en horarios diurnos y nocturnos con aproximadamente 2 horas de duración en sus recorridos culturales y de entretenimiento.

# CAPÍTULO 4

## EVALUAR ECONÓMICAMENTE EL PROYECTO

## PLAN DE ESTUDIO FINANCIERO

| COSTO DE BUS   |   |
|--|---|
|   |   |
| Descripción  | Descripción   |
| <b>HINO BUS A8JRSA</b><br>Chasis para bus  | <b>HINO BUS FC 9J</b><br>Chasis para bus  |
| Capacidad de 45 pasajeros<br>Tipo Diesel<br>Configuración 4x2<br>Eje delantero 6.500 Kg<br>Eje trasero 9.200 Kg  | Capacidad de 32 pasajeros<br>Tipo Diesel<br>Configuración 4x2<br>Eje delantero 3.150 Kg capacidad<br>Eje trasero 5.850 Kg capacidad   |
| Financiamiento   | Financiamiento  |
| Precio Contado \$73.350,00 incluido iva<br>Entrada del 40% \$29340<br>Diferencia a financiar a 36 meses \$1.504,16<br>Cuota mensual \$1.504,16<br>Total por financiamiento \$83.489,76 | Precio Contado \$53.200,00 incluido iva<br>Entrada del 40% \$21.280<br>Diferencia a financiar a 36 meses \$31.920,00<br>Cuotas mensuales \$1.090,95<br>Total por financiamiento \$60.554,20 |

Ilustración 46 Ficha Técnica autobuses

**Fuente:** OmniBus VW

Se cotiza 2 opciones de motor y chasis para bus turístico, de los cuales se escogió HINO BUS A8JRSA por su mayor capacidad de pasajeros.

| CARROCERÍA DE SERVICIO TURÍSTICO - PANORÁMICO   |  |
|---|--|
|    |  |
| DESCRIPCIÓN   |  |
| Doble nivel de piso<br>Aire Acondicionado<br>1 baño<br>Primer piso sin sillas<br>Segundo piso sillas plásticas (40 pasajeros aprox) |  |
| VALOR   | \$ 105.000 (Incluido Impuestos)  |
| FORMA DE PAGO   | 70% a la firma del contrato, y saldo contra entrega a satisfacción del cliente       |
| TIEMPO DE ENTREGA   | 90 días hábiles después de firmado el contrato y recibido el anticipo                |

Ilustración 47 Modelo Bus Panorámico

**Elaboración:** Propia

Se cotizó carrocería con ICEDCA, fabricantes de todo tipo de carrocerías en la ciudad de Guayaquil. Según requerimiento se presentó una propuesta con las características esenciales para oferta del servicio.

## 1.1. Inversión Inicial

**Tabla 30 Inversión Inicial**

| <b>Efectivo</b>                     | <b>TOTAL</b>      |
|-------------------------------------|-------------------|
| <b>Caja chica</b>                   | <b>20,000.00</b>  |
|                                     | <b>20,000.00</b>  |
| <b>Bus</b>                          | <b>TOTAL</b>      |
| <b>Chasis</b>                       | <b>73,350.00</b>  |
| <b>Carrocería</b>                   | <b>105,000.00</b> |
| <b>Diseño interior</b>              | <b>20,000.00</b>  |
|                                     | <b>198,350.00</b> |
| <b>Equipos de Oficina</b>           | <b>TOTAL</b>      |
| <b>Archivador</b>                   | <b>90.00</b>      |
| <b>Teléfono alámbrico Panasonic</b> | <b>17.42</b>      |
| <b>Ventilador MC</b>                | <b>40.84</b>      |
|                                     | <b>148.26</b>     |
| <b>Muebles y Enseres</b>            | <b>TOTAL</b>      |
| <b>Sillas</b>                       | <b>70.00</b>      |
|                                     | <b>70.00</b>      |
| <b>Equipos de Computación</b>       | <b>TOTAL</b>      |
| <b>Laptop Toshiba</b>               | <b>594.32</b>     |
| <b>Impresora HP</b>                 | <b>52.53</b>      |
| <b>Desktop HP</b>                   | <b>445.84</b>     |
|                                     | <b>1,092.69</b>   |
| <b>Equipos de Producción</b>        | <b>TOTAL</b>      |
| <b>Tablet Samsung 8GB</b>           | <b>247.72</b>     |
| <b>Pantalla LED Prima 32"</b>       | <b>349.00</b>     |
| <b>Pantalla LED Prima 32"</b>       | <b>349.00</b>     |
| <b>Pantalla LED Prima 32"</b>       | <b>349.00</b>     |
| <b>Pantalla LED Prima 32"</b>       | <b>349.00</b>     |
| <b>Pantalla LED Prima 55"</b>       | <b>1,859.54</b>   |
| <b>Bola de cristal - Luz LED</b>    | <b>45.00</b>      |
| <b>Equipos de audio</b>             | <b>840.00</b>     |
| <b>Karaoke</b>                      | <b>280.00</b>     |
| <b>Extintores Admiral de 20 Lbs</b> | <b>42.50</b>      |
| <b>Extintores Admiral de 20 Lbs</b> | <b>42.50</b>      |
|                                     | <b>4,753.26</b>   |
| <b>Gastos de Constitución</b>       | <b>TOTAL</b>      |
| <b>Consultoría Técnica</b>          | <b>1,000.00</b>   |
| <b>Tasa y permisos</b>              | <b>5,000.00</b>   |
|                                     | <b>6,000.00</b>   |
|                                     | <b>230,414.21</b> |

**Fuente:** Propia, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

## 1.2. Balance Inicial

El balance inicial se considera el total de todos los bienes adquiridos como también los pasivos que son en este caso el valor de la inversión financiada del proyecto a pagar.

**Tabla 31 Balance Inicial**

| <b>ACTIVOS</b>          |                   | <b>PASIVOS</b>                   |                   |
|-------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|
| <b>Activo Corriente</b> | <b>20,000.00</b>  | <b>Pasivo a largo plazo</b>      |                   |
| Caja                    | 20,000.00         | Obligaciones bancarias           | 161,289.95        |
| <b>Activo Fijo</b>      | <b>204,414.21</b> | <b>TOTAL PASIVOS</b>             | <b>161,289.95</b> |
| Vehículo (Bus)          | 198,350.00        | <b>PATRIMONIO</b>                |                   |
| Equipos de Oficina      | 148.26            | Capital Propio                   | 69,124.26         |
| Muebles y Enseres       | 70.00             | <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          | <b>69,124.26</b>  |
| Equipos de Computación  | 1,092.69          |                                  |                   |
| Equipos de Producción   | 4,753.26          |                                  |                   |
| <b>Activo Diferido</b>  | <b>6,000.00</b>   |                                  |                   |
| Gastos de Constitución  | 6,000.00          |                                  |                   |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>    | <b>230,414.21</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>230,414.21</b> |

Fuente: Propia, 2014

Elaboración: Las Autoras

### 1.3. Financiamiento

El financiamiento se solicitará a la CFN, quienes indican que la tasa de interés a aplicarse será el 9.80% al valor de \$145,845.00 que representan el 70% del monto de la inversión. Quedando un 30% financiado por las asociadas en efectivo.

**Tabla 32 Financiamiento**

|                                |                   |
|--------------------------------|-------------------|
| <b>Monto del Crédito</b>       | <b>161,289.95</b> |
| <b>Tasa Interés Anual</b>      | 9.80%             |
| <b>Tasa de Interés Mensual</b> | 0.82%             |
| <b>Plazo</b>                   | 5                 |
| <b>Dividendo</b>               | 60                |
| <b>Cuota Mensual</b>           | \$ 3,411.08       |

| <b>PERÍODO</b> | <b>PAGO CAPITAL</b> | <b>INTERÉS</b> | <b>CUOTA MENSUAL</b> |
|----------------|---------------------|----------------|----------------------|
| 1              | 26,286.49           | 14,646.52      | 40,933.01            |
| 2              | 28,981.49           | 11,951.52      | 40,933.01            |
| 3              | 31,952.78           | 8,980.23       | 40,933.01            |
| 4              | 35,228.70           | 5,704.31       | 40,933.01            |
| 5              | 38,840.49           | 2,092.52       | 40,933.01            |

**Fuente:** Propia, 2014

**Elaboración:** Las Autoras



#### 1.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 33 Análisis de Estado de pérdidas y ganancias

| RUBRO   | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Ventas Totales</b>                                     | \$ 252,288.00        | \$ 274,977.77        | \$ 299,708.17        | \$ 326,662.73        | \$ 356,041.47        |
| <b>(-) Costos de Operación</b>                            | \$ 34,514.72         | \$ 36,681.63         | \$ 38,215.00         | \$ 39,812.50         | \$ 41,476.80         |
| <b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>                       | <b>\$ 217,773.28</b> | <b>\$ 238,296.15</b> | <b>\$ 261,493.17</b> | <b>\$ 286,850.23</b> | <b>\$ 314,564.67</b> |
| <b>(-) Gastos en Administración</b>                       | \$ 116,932.50        | \$ 115,235.79        | \$ 118,373.00        | \$ 121,642.02        | \$ 125,048.41        |
| <b>(-) Gastos de Ventas</b>                               | \$ 12,000.00         | \$ 12,528.00         | \$ 13,079.23         | \$ 13,654.72         | \$ 14,255.53         |
| <b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>                    | <b>\$ 88,840.78</b>  | <b>\$ 110,532.35</b> | <b>\$ 130,040.94</b> | <b>\$ 151,553.49</b> | <b>\$ 175,260.73</b> |
| <b>(-) Gastos Financieros</b>                             | \$ 14,646.52         | \$ 11,951.52         | \$ 8,980.23          | \$ 5,704.31          | \$ 2,092.52          |
| <b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b> | <b>\$ 74,194.26</b>  | <b>\$ 98,580.83</b>  | <b>\$ 121,060.72</b> | <b>\$ 145,849.18</b> | <b>\$ 173,168.21</b> |
| <b>(-) 15% Participación a trabajadores</b>               | \$ 11,129.14         | \$ 14,787.12         | \$ 18,159.11         | \$ 21,877.38         | \$ 25,975.23         |
| <b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>          | <b>\$ 63,065.12</b>  | <b>\$ 83,793.71</b>  | <b>\$ 102,901.61</b> | <b>\$ 123,971.81</b> | <b>\$ 147,192.98</b> |
| <b>(-) 22% Impuesto a la renta</b>                        | \$ 13,874.33         | \$ 18,434.62         | \$ 22,638.35         | \$ 27,273.80         | \$ 32,382.45         |
| <b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>                    | <b>\$ 49,190.80</b>  | <b>\$ 65,359.09</b>  | <b>\$ 80,263.25</b>  | <b>\$ 96,698.01</b>  | <b>\$ 114,810.52</b> |

Fuente: Propia, 2014

Elaboración: Las Autoras

## 1.5. Gastos Generales

**Tabla 34 Gastos Generales**

| DESCRIPCIÓN                            | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Gastos de Administración</b>        | <b>\$ 116,932.50</b> | <b>\$ 115,235.79</b> | <b>\$ 118,373.00</b> | <b>\$ 121,642.02</b> | <b>\$ 125,048.41</b> |
| Gerente General                        | \$ 22,777.00         | \$ 24,277.00         | \$ 25,284.50         | \$ 26,333.80         | \$ 27,426.65         |
| Gerente de Ventas y Marketing          | \$ 15,298.00         | \$ 16,298.00         | \$ 16,974.37         | \$ 17,678.80         | \$ 18,412.47         |
| Asesor de ventas y marketing           | \$ 7,819.00          | \$ 8,319.00          | \$ 8,664.24          | \$ 9,023.80          | \$ 9,398.29          |
| Recepcionista                          | \$ 10,341.44         | \$ 11,021.44         | \$ 11,478.83         | \$ 11,955.20         | \$ 12,451.34         |
| Servicios Básicos                      | \$ 1,200.00          | \$ 1,252.80          | \$ 1,307.92          | \$ 1,365.47          | \$ 1,425.55          |
| Gasolina                               | \$ 3,840.00          | \$ 4,008.96          | \$ 4,185.35          | \$ 4,369.51          | \$ 4,561.77          |
| Uniformes                              | \$ 350.00            | \$ 365.40            | \$ 381.48            | \$ 398.26            | \$ 415.79            |
| Mantenimiento                          | \$ 2,352.00          | \$ 2,455.49          | \$ 2,563.53          | \$ 2,676.32          | \$ 2,794.08          |
| Materiales de limpieza                 | \$ 506.88            | \$ 529.18            | \$ 552.47            | \$ 576.78            | \$ 602.15            |
| Seguro del Vehículo (bus)              | \$ 5,000.00          | \$ 5,220.00          | \$ 5,449.68          | \$ 5,689.47          | \$ 5,939.80          |
| Suministros de Oficina                 | \$ 916.80            | \$ 957.14            | \$ 999.25            | \$ 1,043.22          | \$ 1,089.12          |
| Depreciación de Bus                    | \$ 39,670.00         | \$ 39,670.00         | \$ 39,670.00         | \$ 39,670.00         | \$ 39,670.00         |
| Depreciación de Equipos de Oficina     | \$ 14.83             | \$ 14.83             | \$ 14.83             | \$ 14.83             | \$ 14.83             |
| Depreciación de Muebles y Enseres      | \$ 7.00              | \$ 7.00              | \$ 7.00              | \$ 7.00              | \$ 7.00              |
| Depreciación de Equipos de Computación | \$ 364.23            | \$ 364.23            | \$ 364.23            | \$ 364.23            | \$ 364.23            |
| Depreciación de Equipos de Producción  | \$ 475.33            | \$ 475.33            | \$ 475.33            | \$ 475.33            | \$ 475.33            |

|                             |               |               |               |               |               |  |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| <b>Amortización</b>         | \$ 6,000.00   |               |               |               |               |  |
| <b>Gastos de Ventas</b>     | \$ 12,000.00  | \$ 12,528.00  | \$ 13,079.23  | \$ 13,654.72  | \$ 14,255.53  |  |
| <b>Gastos de Publicidad</b> | \$ 12,000.00  | \$ 12,528.00  | \$ 13,079.23  | \$ 13,654.72  | \$ 14,255.53  |  |
| <b>Gastos Financieros</b>   | \$ 14,646.52  | \$ 11,951.52  | \$ 8,980.23   | \$ 5,704.31   | \$ 2,092.52   |  |
| <b>Gastos de Interés</b>    | \$ 14,646.52  | \$ 11,951.52  | \$ 8,980.23   | \$ 5,704.31   | \$ 2,092.52   |  |
| <b>TOTAL</b>                | \$ 143,579.02 | \$ 139,715.32 | \$ 140,432.46 | \$ 141,001.05 | \$ 141,396.46 |  |

**Fuente:** Propia, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

**1.6. Ingresos por Ventas**

**Tabla 35 Ingresos por Ventas**

| <b>PRECIO</b>                   |              |              |              |              |              |  |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| <b>PRODUCTO</b>                 | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |  |
| <b>RECORRIDOS</b>               | \$ 6.00      | \$ 6.26      | \$ 6.54      | \$ 6.83      | \$ 7.13      |  |
| <b>PAQUETES</b>                 | \$ 15.00     | \$ 15.66     | \$ 16.35     | \$ 17.07     | \$ 17.82     |  |
| <b>ENTRETENIMIENTO NOCTURNO</b> | \$ 18.00     | \$ 18.79     | \$ 19.62     | \$ 20.48     | \$ 21.38     |  |

| <b>CANTIDAD</b>                 |                           |                           |              |              |              |              |              |
|---------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>PRODUCTO</b>                 | <b>CANTIDADES SEMANAL</b> | <b>CANTIDADES MENSUAL</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| <b>RECORRIDOS</b>               | 36                        | 144                       | 1,728        | 1,804        | 1,883        | 1,966        | 2,053        |
| <b>PAQUETES</b>                 | 96                        | 384                       | 4,608        | 4,811        | 5,022        | 5,243        | 5,474        |
| <b>ENTRETENIMIENTO NOCTURNO</b> | 200                       | 800                       | 9,600        | 10,022       | 10,463       | 10,924       | 11,404       |

**VENTAS ANUALES (PROYECCIÓN)**

| <b>PRODUCTO</b>                 | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>RECORRIDOS</b>               | \$ 10,368         | \$ 11,300         | \$ 12,317         | \$ 13,424         | \$ 14,632         |
| <b>PAQUETES</b>                 | \$ 69,120         | \$ 75,336         | \$ 82,112         | \$ 89,497         | \$ 97,546         |
| <b>ENTRETENIMIENTO NOCTURNO</b> | \$ 172,800        | \$ 188,341        | \$ 205,280        | \$ 223,742        | \$ 243,864        |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>\$ 252,288</b> | <b>\$ 274,978</b> | <b>\$ 299,708</b> | <b>\$ 326,663</b> | <b>\$ 356,041</b> |

**Fuente:** Propia, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

## 1.7. Fluja de Caja

El flujo de caja se proyecta a 5 años detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 36 Análisis de Flujo de caja**

| RUBROS                            | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>FLUJO OPERACIONAL</b>          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Ingresos por ventas               | \$ 252,288.00        | \$ 274,977.77        | \$ 299,708.17        | \$ 326,662.73        | \$ 356,041.47        |
| <b>(-) Egresos de efectivo</b>    | <b>\$ 116,915.84</b> | <b>\$ 148,917.50</b> | <b>\$ 162,357.59</b> | <b>\$ 175,375.32</b> | <b>\$ 189,400.53</b> |
| Gastos de operación               | \$ 34,514.72         | \$ 36,681.63         | \$ 38,215.00         | \$ 39,812.50         | \$ 41,476.80         |
| Gastos de administración          | \$ 70,401.12         | \$ 74,704.41         | \$ 77,841.62         | \$ 81,110.64         | \$ 84,517.03         |
| Gastos de ventas                  | \$ 12,000.00         | \$ 12,528.00         | \$ 13,079.23         | \$ 13,654.72         | \$ 14,255.53         |
| Impuesto a la renta               | \$ -                 | \$ 13,874.33         | \$ 18,434.62         | \$ 22,638.35         | \$ 27,273.80         |
| Participación de trabajadores     | \$ -                 | \$ 11,129.14         | \$ 14,787.12         | \$ 18,159.11         | \$ 21,877.38         |
| <b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b> | <b>\$ 135,372.16</b> | <b>\$ 126,060.27</b> | <b>\$ 137,350.59</b> | <b>\$ 151,287.41</b> | <b>\$ 166,640.94</b> |

Fuente: Propia, 2014

Elaboración: Las Autoras

## 1.8. Balance General Anual

Se ha proyectado el balance general a 5 años detallado en el siguiente cuadro:

**Tabla 37 Análisis Balance General Anual**

| <b>ACTIVOS</b>                    | <b>AÑO 1</b>         | <b>AÑO 2</b>         | <b>AÑO 3</b>         | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Activos Corrientes</b>         |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>Caja</b>                       | \$ 114,439.15        | \$ 199,566.41        | \$ 295,983.99        | \$ 406,338.39        | \$ 532,046.32        |
| <b>Total Activos Corrientes</b>   | <b>\$ 114,439.15</b> | <b>\$ 199,566.41</b> | <b>\$ 295,983.99</b> | <b>\$ 406,338.39</b> | <b>\$ 532,046.32</b> |
| <b>Activos Fijos</b>              |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>Edificios</b>                  | \$ 198,350.00        | \$ 198,350.00        | \$ 198,350.00        | \$ 198,350.00        | \$ 198,350.00        |
| <b>Equipos de Oficina</b>         | \$ 148.26            | \$ 148.26            | \$ 148.26            | \$ 148.26            | \$ 148.26            |
| <b>Muebles y Enseres</b>          | \$ 70.00             | \$ 70.00             | \$ 70.00             | \$ 70.00             | \$ 70.00             |
| <b>Equipos de Computación</b>     | \$ 1,092.69          | \$ 1,092.69          | \$ 1,092.69          | \$ 1,092.69          | \$ 1,092.69          |
| <b>Equipos de Producción</b>      | \$ 4,753.26          | \$ 4,753.26          | \$ 4,753.26          | \$ 4,753.26          | \$ 4,753.26          |
| <b>(-) Depreciación Acumulada</b> | \$ (40,531.38)       | \$ (81,062.76)       | \$ (121,594.15)      | \$ (162,125.53)      | \$ (202,656.91)      |
| <b>Total Activos Fijos</b>        | <b>\$ 163,882.83</b> | <b>\$ 123,351.45</b> | <b>\$ 82,820.06</b>  | <b>\$ 42,288.68</b>  | <b>\$ 1,757.30</b>   |
| <b>Activos Diferidos</b>          |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>Gastos de Constitución</b>     | \$ 6,000.00          |                      |                      |                      |                      |
| <b>(-) Amortización Acumulada</b> | \$ (6,000.00)        |                      |                      |                      |                      |
| <b>Total Activos Diferidos</b>    | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          |

|                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>TOTAL ACTIVOS</b> | <b>\$ 278,321.98</b> | <b>\$ 322,917.86</b> | <b>\$ 378,804.05</b> | <b>\$ 448,627.07</b> | <b>\$ 533,803.62</b> |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|

**Fuente:** Propia, 2014

**Elaboración:** Las Autoras

### **1.9. Evaluación de Proyecto**

El VAN medirá los flujos ingresos futuros y determinará el margen de ganancia adquirido luego de deducir la inversión. En el proyecto el VAN genera:  $VAN = \$117,731.96$

El TIR, Tasa Interna de Retorno, determina la rentabilidad generadas por los flujos de efectivo. En el proyecto el TIR genera un 32%.

EL B/C indica el valor ganado por cada dólar, como resultado tenemos que el proyecto por cada dólar invertido tendrá \$0,51 centavos de ganancias.

Se establece que el período de recuperación de la inversión será en 2.53 años.

**Tabla 38 Evaluación Proyecto TIR VAN**

|                                |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| <b>TASA DE DESCUENTO</b>       | <b>12%</b>           |
| <b>VAN</b>                     | <b>\$ 117,731.96</b> |
| <b>TIR</b>                     | <b>32%</b>           |
| <b>B/C</b>                     | <b>\$ 0.51</b>       |
| <b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b> | <b>2,53 años</b>     |

**Fuente:** Propia, 2014

**Elaboración:** Las Autoras



## **CONCLUSIONES**

Durante el desarrollo del proyecto se determinó que Guayaquil posee atractivos de interés, que en la actualidad ofrecen más actividades turísticas, así aumentando, el número de visitantes durante los últimos años. Esto ha provocado que el turismo sea considerado un potencial a explotar para el desarrollo de una nueva actividad económica en la ciudad.

Se obtuvo resultados positivos con el estudio para implementación del nuevo producto y servicios que la empresa va a ofertar. Como también se obtuvo información del potencial y cualidades que posee cada uno de los atractivos culturales y establecimientos de alimentos y bebidas que forman parte del entretenimiento nocturno de la ciudad, y que son de preferencia de nacionales y extranjeros.

Se creó paquetes y recorridos con precios accesibles para los turistas, los mismos que serán desarrollados durante la mañana, tarde y noche en horarios establecidos o según requerimiento del consumidor. Dentro de estos productos se establece promociones para incrementar la demanda y consumo de los servicios que el bus turístico brindará.

El proyecto es factible y se demuestra mediante el desarrollo de la parte financiera del proyecto, en donde se detalla la inversión realizada y los resultados positivos en respecto al margen de ganancia reflejado en la proyección de los 5 años.

## **RECOMENDACIONES**

Es necesaria la ejecución del proyecto en Guayaquil, ya que este será un medio de transporte dinámico para llegar a los atractivos, lo que impulsará mayor turistas a la ciudad.

Se debe de incluir este proyecto dentro de la promoción turística que realiza la Municipalidad de Guayaquil, en Guayaquil es mi destino, plan creado para promocionar la ciudad dentro y fuera del país.

Realizar propuestas a escuelas, colegios, universidades y empresas para incentivar el uso de los servicios a ofertar, como también incrementar el interés de los habitantes y turistas con relación a la historia y cultura de Guayaquil.

## LISTADO DE REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Tránsito. (s.f). *Cuadro Demostrativo de Pesos y Dimensiones Máximas Permitidas*. Recuperado de: <http://www.ant.gob.ec/index.php/transito-2/turistico/file/137-cuadro-pesos-dimensiones>
- Bird, P. (2008). *Aprenda Investigación de Mercado*. España: Gestión 2000.
- Castán, P. (2011, 17 de Mayo). *El primer bus limusina de BCN para 60 personas ya circula por la ciudad*. El Periódico. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/primer-bus-limusina-bcn-para-personas-circula-por-ciudad-www-1008480>
- Camara de Turismo del Guayas (2013). *Como afiliarse*. Recuperado de: <http://turismoguayas.com/afiliaciones/>
- City Sightseeing (s.f) Recuperado de: <http://www.citysightseeing.com.co/>
- Cutrerá J. Carlos (1985). *Técnicas de la recreación*. Buenos Aires: Editorial Stadium.
- Diccionario de la Real Academia Española. (2001). Recuperado de: Diccionario de la Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=civilizaacion>
- Entender el turismo: Glosario Básico (2005-2007). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ecuador a Colores. (2013, Julio). *Dirección de Turismo municipal presentó campaña de promoción cívica y turística Guayaquil es mi destino*. Recuperado de: [http://www.ecuadoracolors.com/ed2013\\_jul/pages/nac07.html](http://www.ecuadoracolors.com/ed2013_jul/pages/nac07.html)
- El Universo (2014, 15 de Julio). *Sitios preferidos por los turistas en Guayaquil*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/15/nota/3236141/sitios-preferidos-visitantes>
- Grisez. J. (1977). *Métodos de la psicología social*. Madrid: Ediciones Morata.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lerma Martínez, F. (2005). *La cultura y sus procesos*. Roma: Ediciones Laborum.
- Maslow, A. (1991). *Una Teoría sobre la motivación humana*. Madrid: Editorial Díaz de Santos
- Ministerio de Turismo (s.f). *Registro de Transporte Terrestre*. Recuperado de: <http://w.turismo.gob.ec/registro-de-transporte-terrestre-turistico/>

- Municipalidad de Guayaquil (2014). *Geografía de Guayaquil*. Recuperado de: <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/geografia>
- Santana, M. (2003). *Formas de Desarrollo Turístico, redes y Situación de Empleo*. Tesis Doctoral. Bellatera: Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/51116/mast1de2.pdf;jsessionid=352193642186065DD096FD3F64530C86.tdx2?sequence=1>
- Ortúzar J. Willumsen L. (2008). *Modelos de Transporte*. Santander: Ediciones de la Universidad de Cantabria.
- Porrás Arévalo, J. (2010). *El Valor de la Educación Intercultural*. Madrid: Visión Libros.
- Promo Negocios (2012). *Definición de Investigación de Mercados*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Quesada Castro, R. (2000). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Quesada Castro R. (2007). *Elementos del Turismo*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Quesada Castro R. (2010). *Elementos de Turismo Teoría, Clasificación y Actividad*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Recreación (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado por: <http://lema.rae.es/drae/?val=RECREACION>
- Reyes, G. (2001). *Principales Teorías sobre el Desarrollo Económico y Social*. Recuperado de: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/4/gereyes2.htm#\(1\)](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/4/gereyes2.htm#(1))
- SECTUR. (2002, Diciembre). *Estudio estratégico de viabilidad para el segmento turístico de México*. Recuperado de: <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/productos/Estudiodeturismocultural.pdf>
- Transport. (2013, 29 de Agosto). *Municipio de Guayaquil: Guayaquil es mi destino es la nueva campaña cívica- turística de la urbe*. Recuperado de: <http://transport.ec/boletines-institucionales/municipio-de-guayaquil-guayaquil-es-mi-destino-es-la-nueva-campana-civica-turistica-de-esta-urbe/>.
- Tiposde.org. (s.f.). *Tipos de Cultura*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/78-tipos-de-cultura/>

- Monografías (s.f). *Tipos de Recreación*. Recuperado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos94/recreacion-diferentes-perspectivas/recreacion-diferentes-perspectivas.shtml>
- Thompson, I. (2006). *Definición de Empresa*. Recuperado por:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Teorías del turismo I (2008). *Etimología y evolución del concepto turismo. Historia y teoría del turismo*. Recuperado de:  
[http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologia-y-evolucion-del-concepto-de\\_26.html](http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologia-y-evolucion-del-concepto-de_26.html)
- Transporte. (2014) *Concepto de transporte*. Recuperado de:  
<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/transporte>
- UNESCO. (1982). *Conferencia Mundial sobre las políticas culturales* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta cultural



### Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Nos encontramos realizando una investigación de mercado para analizar la posibilidad de implementar un nuevo servicio de transporte turístico dentro de la ciudad de Guayaquil, que incentive el desarrollo cultural de la ciudad, tanto para los visitantes como residentes de la urbe. Requerimos su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

1. Edad            18 – 25               26-33               34- 41               42 en adelante  

2. Nacionalidad   \_\_\_\_\_

3. Género            F      M  

4. ¿Ha visitado anteriormente la ciudad de Guayaquil?    Sí       No  

5. ¿Considera usted a Guayaquil una ciudad cultural?    Sí       No  

Sí su respuesta fue no, indique ¿por qué?

---

6. ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos culturales de Guayaquil le interesaría conocer y/o visitar?

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Barrio Las Peñas    | <input type="checkbox"/> Cerro Santa Ana    | <input type="checkbox"/> Ilecón Simón Bolívar       |
| <input type="checkbox"/> Parque Histórico    | <input type="checkbox"/> Parque Seminario   | <input type="checkbox"/> Ilecón del Salado          |
| <input type="checkbox"/> Museo Municipal     | <input type="checkbox"/> Museo Nahim Isaías | <input type="checkbox"/> Plaza de la Administración |
| <input type="checkbox"/> Iglesia La Catedral | <input type="checkbox"/> Casa de la Cultura | <input type="checkbox"/> IAC                        |
| <input type="checkbox"/> Palacio de Cristal  | <input type="checkbox"/> Cementerio General | <input type="checkbox"/> Otros                      |

Especifique

---

7. ¿Qué medios de transporte utiliza para visitar estos lugares turísticos?

Vehículo particular  Servicio de Taxi  Bus contratado por agencias  Bus Público  Otros

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Ha sido asistido por un guía turístico para visitar los sitios de interés cultural de Guayaquil? Sí  No

9. ¿Ha recorrido la ciudad de Guayaquil mediante un bus panorámico? Sí  No

Si su respuesta es sí, continúe con la pregunta Nro. 10

10. ¿Cuál fue su experiencia del paseo en bus panorámico?

(Detalle máximo en 2 líneas)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. Si se brindara un nuevo servicio de recorridos turísticos culturales de la ciudad de Guayaquil, con un transporte panorámico seguro y de última tecnología, ¿Estaría usted interesado en usar sus servicios? Sí  No

12. ¿Cuánto estaría usted en pagar por este servicio?

\$15.00  \$20.00  \$25.00



## Anexo 2 Encuesta de Entretenimiento Nocturno



### Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Nos encontramos realizando una investigación de mercado para analizar la posibilidad de implementar un nuevo servicio de recreación turística dentro de la ciudad de Guayaquil, que incentive el desarrollo de entretenimiento de la ciudad, tanto para los visitantes como residentes de la urbe. Requerimos su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

1. Edad      18 – 25          26-33          34- 41          42 en adelante   

2. Nacionalidad    \_\_\_\_\_

3. Género      F        M   

4. ¿Ha visitado anteriormente la ciudad de Guayaquil?

Sí       No

5. ¿Ha visitado algún lugar de entretenimiento nocturno en Guayaquil?

Sí       No

Sí su respuesta fue sí, escriba ¿a qué lugares ha ido?

\_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipos de sitios de entretenimiento nocturno usted prefiere?

Bares Karaoke          Discotecas          Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Le gustaría farrear recorriendo la ciudad de Guayaquil    Sí        No   

8. ¿Ha usado antes el servicio de chivas discotecas?    Si        No   

(Si su respuesta es sí, continúe con la pregunta #9)

9. ¿Cuál fue su experiencia en dicha chiva?

(Detalle en máximo 2 líneas)

---

---

10. Si se brindara un nuevo servicio de recorridos por la ciudad de Guayaquil como entretenimiento nocturno, con un transporte seguro (bus cerrado), acondicionado, con pantallas led, karaoke, buena música y bebidas alcohólicas, ¿estaría interesado en usar sus servicios?

Sí  No

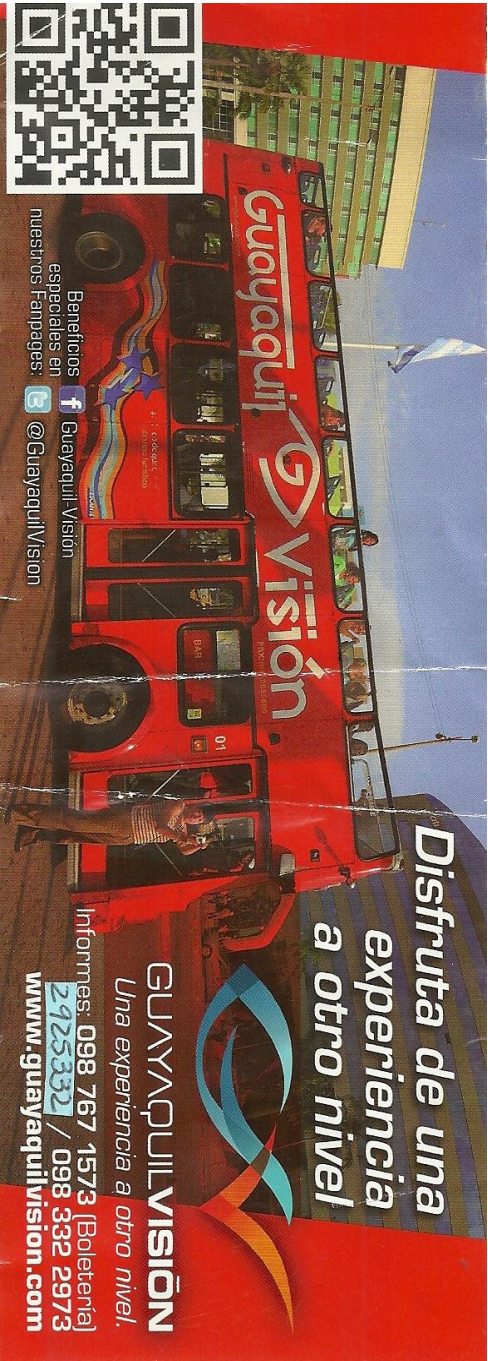
11. Señale en que sitios quisiera que lo recoja el bus turístico de entretenimiento nocturno?

Urdesa  Malecón Simón Bolívar  Kennedy  Samborondón

12. ¿Cuánto estaría usted en pagar por este servicio?

\$20.00  \$25.00  \$30.00

### Anexo 3: Guayaquil visión



Guayaquil **VISION**


Disfruta de una experiencia a otro nivel

GUAYAQUIL **VISION**  
Una experiencia a otro nivel.

Informes: 098 767 1573 (Boletanía)  
2925332 / 098 332 2973  
www.guayaquilvision.com

Beneficios especiales en nuestros Fanpages:

Facebook: Guayaquil Vision  
Twitter: @GuayaquilVision



# **EN DIVERSIÓN**

GUAYAQUIL **VISION**  
Una experiencia a otro nivel.

- Celebraciones especiales
- Eventos empresariales, sociales o estudiantiles
- Cumpleaños, despedidas de soltera, etc.

Av. De Las Américas 406, Centro de Convenciones  
Simón Bolívar, Centro Empresarial Of. 11  
info@guayaquilvision.com

- www.guayaquilvision.com
- info@guayaquilvision.com





# Una experiencia diferente por el NORTE DE GUAYAQUIL

## Recorridos Turísticos/ Charters

Descubre Guayaquil desde lo más alto. Nuestros convenientes horarios de salida te permitirán organizar un paseo inolvidable para toda la familia. Venga y disfrute con sus amigos, compañeros de trabajos o estudios.

## Eventos Sociales/ Paseos Institucionales

Celebre su aniversario, cumpleaños, evento estudiantil o empresarial, etc... ¡Siempre es buen momento para festejar! Pregunte por nuestros recorridos y paquetes que incluyen piqueos y bebidas... ¡la diversión se prende en la noche guayaquileña!

### RECORRIDO ESCÉNICO NORTE

- 1) Estación: Plaza Olmedo
- 2) Malecón Simón Bolívar
- 3) C.C. Malecón
- 4) Reloj Público
- 5) Municipio
- 6) Plaza Sucre y Fregata de Vulcano
- 7) Gobernación
- 8) Museo Nahin Isaiás
- 9) La Rotonda
- 10) El Vagón del Tren
- 11) El río Guayas / Piretas

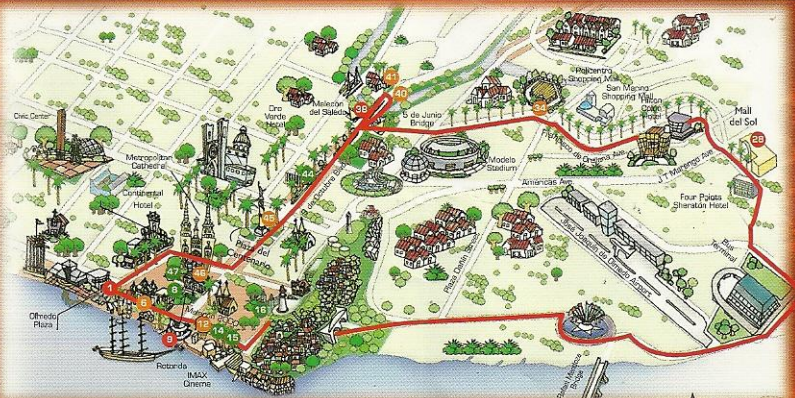
- 12) Jardines del Malecón
- 13) Imax
- 14) Museo MAAC
- 15) Museo en miniatura
- 16) Museo del Bombero
- 17) Barrio las Peñas
- 18) Cerro Santa Ana / escalinatas
- 19) Fortín de la Planchada
- 20) Túnel Cerro Santa Ana
- 21) Monumento al Mono
- 22) Antiguos Astilleros

- 23) Monumento a Guayas y Quiñ
- 24) Monumento a Eloy Alfaro
- 25) Terminal Terrestre
- 26) Estación Metrovía
- 27) Aeropuerto J.J. de Olmedo
- 28) Mall del Sol
- 29) Muebles
- 30) Monumento a Juan Tanco M.
- 31) Av. Fco. De Orellana
- 32) San Marino

- 33) Av. del Periodista
- 34) Parque Kennedy
- Monumento a Clemente Yerovi
- 35) Universidad de Guayaquil
- 36) Plaza Rodolfo B. Moreno
- 37) Monumento a Assad Bucaram
- 38) Malecón del Salado
- 39) Fuente Lumínica
- 40) Parque Lineal
- 41) Parque de la Ferroviaria

### MUSEOS ■ PLAZAS Y PARQUES ■

- 42) Av. 9 de Octubre
- 43) Museo Presley Norton
- 44) Mural Antiguo Museo del Banco Central
- 45) Plaza Centenario
- 46) Plaza Seminario (de las Iguanas)
- 47) Museo Municipal
- 48) Casoria Universitaria
- 49) Bahía
- 1) Estación: Plaza Olmedo



|   | OLMEDO | ROTONDA | IMAX  | PLAZA DEL SOL | MALECON DEL SALADO |
|---|--------|---------|-------|---------------|--------------------|
| <br><b>SALIDAS</b> | 10h40  | 10h50   | 11h00 | 11h20         | 11h50              |
|   | 13h40  | 13h50   | 14h00 | 14h20         | 14h50              |
|   | 15h30  | 15h40   | 15h50 | 16h10         | 16h40              |
|   | 17h20  | 17h30   | 17h40 | 18h00         | 18h30              |
|   | 19h10  | 19h20   | 19h30 | 19h50         | 20h20              |

**Boletería:** Av. Olmedo y Malecón (frente al Club de la Unión) telf. 098 767 1573 / 098 767 1583 (bus) Info@guayaquilvision.com  
**Oficina:** Av. de las Américas #406 Centro de Convenciones telf. 292-5332 / [www.guayaquilvision.com](http://www.guayaquilvision.com)





170 @ amp  
 300 @ pame  
 140 @ Set H.S.  
610  
 230 *reverso*  
840.  
 280  
1120

0991890050

Luz  
 170  
 300  
 100 ✓  
 230  
 280 ✓  
1080

Luz led - bola de cristal  
 \$145.00



# Instrumentos Musicales Gallardo

Marisol del Rocio Gutierrez Rosado  
 Casa musical, Inst. Musicales, Luces, Amplificación, etc.

Dirección: Edif. GALLARDO (Esq.) • Rumichaca 802 y  
 Víctor Manuel Rendón • Telfs.: (04) 2300574 • Cel.: 0986483089

e-mail: marisoldoremi@hotmail.com

Guayaquil - Ecuador / Sudamérica / Planeta Tierra

R.U.C. 0910865443001

**PROFORMA**

**0114920**

Fecha:

09/04/14

Cliente:

Dirección:

R.U.C.:

Telf.:

Ciudad:

Vendedor:

| CANT. | ARTICULOS  | P. UNIT. | VALOR      |
|-------|--|----------|------------|
| 1     | Set de este inclavi<br>bajo de mano  |          | 140.-      |
| 2     | Papas 1500 Cornudo<br>Amplificador<br>de pedestal - puente<br>Cable con + puente | 260.-    | 520.-      |
| 1     | Tijeras 2000   |          | 230.-      |
|       |  |          | <u>890</u> |

Son:

dólares

Firma Autorizada

Subtotal

Descuento

Subtotal

I.V.A. 12%

TOTAL

IMPRESA VERLATI S.A.

20 blocks Numerados 112501 hasta 143500










**POWER PACK** **ICEDCA** **FENIX**

Km. 11 Vía Puntilla - Pascuales (Junto a Urb. Matices)  
 Telfs.: 0991 974 670 • 0994 240 053 • 0991 616 811 • 042 145 067  
 www.icedca.com • megabuseco@hotmail.com  
 Guayaquil / Ecuador

|            |               |
|------------|---------------|
| Señores:   | Fecha:        |
| Dirección: |               |
| Atención:  | Vendedor      |
| Teléfono:  | INGRID TORRES |

| UNID |          | ARTICULO  | PRECIO SIN DESCUENTO | DIO | V. TOTAL |
|------|----------|---|----------------------|-----|----------|
| 4    | GCVC420  | COPA VINO BLANCO X 24 UNIDADES<br>         | 23,28                | 10% | 83,81    |
| 4    | GCVC430  | COPA VINO TINTO X 24 UNIDADES<br>          | 23,52                | 10% | 84,67    |
| 1    | GCVC460  | COPA FLAUTA X 24 UNIDADES<br>             | 21,60                | 10% | 19,44    |
| 1    | GCVC0355 | COPA AGUARDIENTE LORD X 72 UNIDADES<br> | 25,20                | 10% | 22,68    |
| 1    | GCVC022  | VASO TRAGO LARGO X 48 UNIDADES<br>      | 29,76                | 10% | 26,78    |
| 1    | GC10234  | CUCHARA CHINA <i>porcelana.</i>   | 1,59                 | 0%  | 1,59     |