

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE DESARROLLO TURISTICO
CULTURAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DE LA
CONFORMACIÓN DE UN BALLETO FOLCLÓRICO DE
PROYECCION PERMANENTE “**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL
MENCION GESTION DE PROYECTOS**

RAFAEL CHARLY CAMINO GUAJÁN

char-cg@hotmail.com

DIRECTOR: ING. EFRAIN NARANJO

efranaranjo@yahoo.com

Quito, junio de 2010



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ORDEN DE ENCUADERNACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el Art. 17 del instructivo para la Aplicación del Reglamento del Sistema de Estudios, dictado por la Comisión de Docencia y Bienestar Estudiantil el 9 de agosto del 2000, y una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y mas sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador al informe del proyecto de titulación (ó tesis de grado) presentado por RAFAEL CHARLY CAMINO GUAJÁN.

Se emite la presente orden de empastado, con fecha 24 de junio de 2010

Para constancia firman los miembros del Tribunal Examinador:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
Ing. Efraín Naranjo	Director	
Ing. Narcisa Romero	Examinador	
Ing. Vinicio Reinoso	Examinador	

Ing. Giovanni D´Ambrosio V.

DECANO

DECLARACIÓN

Yo Rafael Charly Camino Guaján declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

RAFAEL CHARLY CAMINO GUAJÁN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Rafael Charly Camino Guaján, bajo mi supervisión.

Ing. Kléver Efraín Naranjo Borja

DIRECTOR

DEDICATORIA

*El presente proyecto está dedicado a mis seres queridos,
que siempre me han demostrado amor, comprensión, motivación y ternura;
así pues han estado presentes en los momentos más difíciles de mi vida.*

*A mis hijos, por quien mantengo mi lucha en alto,
y les he demostrado una vez más que todo es posible
con perseverancia y responsabilidad;
y sobre todo a mí mismo,
ya que con este esfuerzo
culmino una etapa importante
de mi vida.*

Charly Camino G.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
CAPITULO I	1
INTRODUCCION	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 SITUACION ACTUAL	1
1.3 FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	2
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
1.5 JUSTIFICACION DEL PROYECTO	3
1.5.1 JUSTIFICACION PRÁCTICA	3
1.6 HIPOTESIS.....	4
1.7 ASPECTOS METODOLOGICOS	4
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 MARCO TEORICO	6
CAPITULO III	10
INVESTIGACION DEL MERCADO	10
3.1 GENERALIDADES.....	10
3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	10
3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	10
3.4 CLIENTE POTENCIAL	11
3.5 PLAN DE MUESTREO	12
3.5.1 SEGMENTO OBJETIVO	12
3.5.2 SEGMENTACION.....	12
3.5.2.1 Cuadro de Segmentación.....	13
3.5.3 LA MUESTRA	13
3.5.3.1 Cálculo de la Muestra	14
3.5.4 ENCUESTA.....	15
3.5.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	18
3.5.6 DEMANDA INSATISFECHA.....	19
3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA	24
3.6.1 COMPETIDORES DIRECTOS	24
3.6.2 COMPETIDORES INDIRECTOS	25
3.7 PLAN DE MARKETING.....	25
3.7.1 GENERALIDADES	25
3.7.2 PRODUCTO	26
3.7.2.1 Aspectos Físicos	26
3.7.2.2 Aspectos Psicológicos	27
3.7.2.3 Aspectos Sociales.....	27
3.7.2.4 Servicios Complementarios	27
3.7.3 PRECIO.....	28

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	70
6.1 COSTOS DEL PROYECTO	70
6.1.1 COSTOS DE PRODUCCION DEL ESPECTÁCULO	70
6.1.2 SEGUROS.....	71
6.1.3 MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	73
6.1.4 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	75
6.1.4.1 Depreciaciones.....	75
6.1.4.2 Amortizaciones	77
6.1.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS	77
6.1.6 GASTOS DE VENTAS	77
6.1.7 GASTOS GENERALES.....	78
6.1.8 GASTOS FINANCIEROS.....	79
6.1.9 COSTOS DEL SERVICIO.....	80
6.2 INGRESOS.....	81
CAPITULO VII.....	83
EVALUACION FINANCIERA	83
7.1 GENERALIDADES.....	83
7.2 BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	83
7.3 ESTADO DE RESULTADOS	85
7.4 FLUJO DE CAJA	87
7.5 VALOR ACTUAL NETO.....	90
7.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	92
7.7 PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	93
7.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	94
7.9 RELACION BENEFICIO - COSTO (R B/C)	97
7.10 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS	98
7.10.1 RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL.....	98
7.10.2 RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS.....	98
7.10.3 RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL PROPIO.....	98
7.10.4 RENTABILIDAD ECONÓMICA	99
7.10.5 ÍNDICE DE ESTRUCTURA FINANCIERA	99
7.10.6 ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	100
7.10.7 APALANCAMIENTO.....	100
7.10.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	100
CAPITULO VIII.....	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
8.1 CONCLUSIONES	101
8.2 RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFIA.....	105
ANEXOS.....	106
ANEXO # 1	106
SONDEO DE CONFIRMACIÓN DE DATOS TURISMO RECEPTIVO CULTURAL – CANAL DE DISTRIBUCIÓN	106
RESULTADOS DEL SONDEO:	106
ANEXO # 2.....	107

<i>LISTADO AGENCIAS DE VIAJES, PROVINCIA DEL GUAYAS</i>	107
MAPA DE GUAYAQUIL (SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA)	111
ANEXO #3	112
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	112
ANEXO #4	124
CUADRO ESTADÍSTICO ACTIVIDADES .DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN	124
ANEXO #5	129
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR/MINISTERIO DE TURISMO	129
ANEXO #6	132
PRO FORMA DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN COMPAÑÍA LIMITADA Y	132
BOSQUEJO DE ESCRITURA	132
ANEXO #7	142
COTIZACIÓN VEHÍCULOS	142
ANEXO #8	144
TASAS DE INTERÉS CRÉDITO SEGUNDO PISO CFN	144

RESUMEN

La presente Tesis de Maestría se fundamenta en la creación de una organización cultural como aporte para el desarrollo turístico cultural en la ciudad de Guayaquil, denotando una nueva alternativa de gestión.

De este modo el proyecto contempla su ejecución como un impacto tanto en el desarrollo cultural como económico, debido a que se pretende generar una conciencia de apego, respeto, aprendizaje, difusión y exaltación de la cultura ecuatoriana con un matiz costeño, fortaleciendo la identidad. Generando divisas y abriendo nuevos mercados con enfoque en el turismo cultural aun no explotado.

El proyecto basa su factibilidad en tres pilares fundamentales: estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero; denotando en cada uno de ellos su factibilidad, mitigando al máximo el riesgo.

Partiendo del estudio de mercado se puede determinar a breves rasgos la aceptación del servicio en el medio, así como el correcto canal de distribución para su oferta, competencia, precio, gustos y preferencias.

El estudio técnico comprueba si el proyecto puede ponerse en marcha determinando la mejor localización estratégica, tamaño, procesos, y actividades para la puesta en marcha de la organización. Y por último el estudio financiero que indica la rentabilidad para el inversionista.

El presente proyecto ha enmarcado un arduo esfuerzo con la finalidad de continuar caminando, emprendiendo, y edificando una nueva visión empresarial con visión cultural, demostrando que la empresa privada puede generar nuevas alternativas de desarrollo fortaleciendo la identidad ecuatoriana.

ABSTRACT

This Master's thesis is based on the creation of a cultural organization as a contribution to the cultural tourist development in the city of Guayaquil, intended to be a new development alternative.

In this way, the project contemplates its implementation as an impact in the cultural and economic development, given that the objective is to create a sense of awareness, respect, learning, and exaltation of Ecuadorian culture with a shade of the coastal region, strengthening our identity. This would generate other sources of income and open new markets with a focus in the still unexploited cultural tourism.

The project bases its feasibility on three fundamental pillars: market study, technical study, and financial study, looking at their feasibility and mitigating risks as far as possible.

The market study shows the acceptance for the project, as well as the right distribution channel for its demand, competition, price, taste and preferences. The technical study analyses whether the project can be implemented according to the best strategic location, size, processes, and activities for the organization. Finally, the financial study indicates the profitability for the investors.

The present project has signified a big effort with the goal of continuing to grow and build a new business vision with a cultural focus, demonstrating that the private enterprise can create new ways of development that strengthen the Ecuadorian identity.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 ANTECEDENTES

Se habla y se escribe mucho sobre cultura, como motor fundamental en un conglomerado social; el lenguaje, la indumentaria, las celebraciones, tradiciones y costumbres hacen que el hombre forje una identidad fruto de la cosmovisión que el asimila desde su niñez, pubertad hasta su madurez. En sí el hombre como un ente social asimila su entorno y genera su identidad. (E. & GUILLERMO, 1982, págs. 15,22,25)

De este modo la cultura se convierte en la base fundamental para el desarrollo personal del ser humano, desde el punto de vista individuo – familia; depende así la estabilidad, rol del hombre / mujer, desempeño, nuevas formas de gestión, racismo, atención, educación, etc. Solo formando una cultura con identidad propia se puede forjar nuevos seres con valores, visión, fortaleza y perseverancia para un desarrollo social sostenible. (CAMINO GUAJAN, 2009, pág. 144)

1.2 SITUACION ACTUAL

El desarrollo cultural en Ecuador ha venido impulsándose en estos últimos tiempos, cabe resaltar que la incorporación del Ministerio de Cultura en el presente gobierno ha marcado un hito en la historia nacional; la nueva fragmentación regional fruto de la nueva constitución genera una brecha situacional y cultural donde la resistencia al cambio, propia del ser humano puede convertirse en el punto de partida de conflictos regionales.

Otro aspecto muy importante a tomarse en cuenta es la crisis económica mundial que a partir de octubre de 2008 ha desembocado en un efecto domino entre los países que mantienen estrecha relación comercial con E.E.U.U.; este desequilibrio económico mundial repercutirá en Ecuador en mayor o menor medida dependiendo de las acciones oportunas que el gobierno efectúe.

El Turismo como alternativa de vanguardia y política de Estado desde anteriores gobiernos es una de las ventajas comparativas que mantiene el país como factor de desarrollo a explotar, en base a datos históricos, encuestas y registros que mantiene el Ministerio de Turismo, Corporación Metropolitana de Turismo, etc., como fuente secundaria para el desarrollo de nuevos proyectos turísticos que impulsen el desarrollo del

sector; de esta manera el Turismo Cultural emerge como una alternativa de progreso en auge en diferentes países del mundo, definiéndolo como: aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (SECTUR, 2001), las manifestaciones culturales, hechos folclóricos y representaciones artísticas conforman la base del turismo cultural aún sin explotar en Ecuador. (CAMINO GUAJAN, 2009, pág. 145)

La ciudad de Guayaquil, se enfoca como uno de los puntos clave para desarrollar Turismo Cultural, frente a nuevas iniciativas, campañas mediáticas y el direccionamiento claro hacia el desarrollo social de la urbe; es el momento oportuno de buscar alternativas claras de desarrollo tanto cultural, educativo y formativo como desarrollo económico, aprovechando las oportunidades que en la situación actual se muestran para la gestión sustentable de nuevos proyectos de inversión turístico culturales.

Partiendo de esta premisa la presente investigación se enfoca en la descripción y conformación de una empresa turística cultural para impulsar el desarrollo socio cultural y económico en base al turismo cultural de Guayaquil (Ballet Folclórico de Proyección), fortaleciendo la identidad ecuatoriana, generando divisas y fuentes de empleo, y dando a conocer las manifestaciones culturales como valor elemental del proyecto con la misión clara de generar conciencia, formando, enseñando y resaltando los saberes patrimoniales intangibles, tales como las manifestaciones y hechos folclóricos que van desapareciendo fruto de la aculturación y globalización.

1.3 FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Es factible la creación de una organización que impulse el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Guayaquil?
- ¿El Turismo Receptivo de Guayaquil tiene la necesidad de un servicio cultural (espectáculo folclórico permanente)?
- ¿Cuánto del turismo que acude a Guayaquil lo hace por motivos culturales?
- ¿Existe la suficiente oferta de servicios o productos culturales que despierten el interés del turista para visitar Guayaquil?

- ¿Cuál debería ser el sitio para realizar las presentaciones permanentes del espectáculo a crearse?
- ¿Es sostenible el proyecto financieramente?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una organización que ofrezca servicios de turismo cultural en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- i) Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha, la competencia, los productos o servicios turísticos sustitutos.
- ii) Determinar el tamaño y localización del proyecto
- iii) Realizar el estudio técnico de la organización
- iv) Desarrollar la estructura financiera del proyecto
- v) Realizar la evaluación financiera del proyecto
- vi) Determinar la vida útil del proyecto

1.5 JUSTIFICACION DEL PROYECTO

1.5.1 JUSTIFICACION PRÁCTICA

A partir de esta investigación, se pretende describir una alternativa de gestión mediante la conformación de un ballet folclórico de proyección como espectáculo turístico permanente, implementando un proceso turístico cultural en la ciudad de Guayaquil aún inexistente, demostrando la factibilidad del proyecto con una vida útil del mismo de 10 años, sus impactos y su aporte al desarrollo socio cultural, denotando la demanda insatisfecha para la incorporación de este servicio a través de los datos históricos y estadísticas de la Dirección Nacional de Migración y Ministerio de Turismo donde demuestra la entrada de extranjeros por año y provincia, así como la segmentación de turistas por edad (factor relevante del turista cultural);

La contribución de esta investigación resaltarán al Turismo Receptivo Cultural como un punto referencial para la formulación de nuevos proyectos hacia nuevas alternativas de progreso, así pues se pretende identificar a los actores fundamentales en la gestión turística en el país, involucrados y normativas como punto de partida hacia nuevas inversiones de desarrollo sustentable.

1.6 HIPOTESIS

En el campo de las ciencias económicas y de administración los estudios son de carácter práctico, describen o analizan problemas o bien plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo. (BERNAL TORRES, 2006, pág. 104)

Por tal motivo el presente trabajo al enmarcarse en este aspecto carece de hipótesis ya que de ser el caso se plantearía esta a partir de la ejecución del proyecto para su comprobación, por lo tanto en la presente investigación únicamente se reflejará la factibilidad del mismo.

1.7 ASPECTOS METODOLOGICOS

La presente investigación fundamenta su elaboración en la siguiente metodología:

Método Deductivo

Consiste en que el investigador realice diferentes experimentos basados en esquemas lógicos fabricados mentalmente, apoyados por conocimientos teóricos que le permitan establecer supuestos sobre un esquema. (Andino, 2002, pág. 159)

En base a este concepto se aplicará este método para obtener resultados concretos en cuanto al turismo receptivo de Guayaquil que el proyecto podrá abarcar, basándose en encuestas.

Método Analítico

Es descomponer el objeto que se investiga, en sus diferentes elementos o partes para poder analizarlas (Andino, 2002, pág. 161)

Partiendo de esta referencia se utilizará este método en la interpretación de los resultados de las encuestas, ya que al analizar pregunta por pregunta tendremos claro los gustos y preferencias del Target.

Método Sintético

Es la comprensión de lo que existe, es decir, capta la multiplicidad de las determinaciones en su unidad. (Andino, 2002, pág. 161)

Para el desarrollo de este proyecto use utilizará este método en todo lo correspondiente a conclusiones, es decir incluirá la interpretación general de la encuesta, sabremos e interpretaremos las preferencias para que este proyecto se ponga en marcha y demás aspectos con los cuales se encuentran relacionados los objetivos.

Trabajo de Campo o Primaria

Según Ruth Marlene Aguilar, es aquella que el investigador recoge directamente a través del contacto directo con su objeto de estudio.

Para esta modalidad realizaremos estudios basados en la observación, encuesta y entrevistas a personas que tengan relación directa con la gestión turística y cultural.

Bibliográficas o secundarias

Es aquella que el investigador recoge de otros estudios realizados anteriormente, datos recopilados por otros.

Para esta investigación se utilizará diferentes libros, folletos, revistas e Internet para recolectar todo tipo de información relacionada con temas acordes al mercado en el cual estamos enfocados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEORICO

Estudio de Mercado

El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial del mismo (ENET Consulting, 2008, pág. 17)

La investigación de mercado pretende entregar información histórica y actual acerca del comportamiento de los consumidores, proveedores, competidores y también de los canales de distribución para la comercialización del producto del proyecto. Esta información será básica tanto para la elección de las técnicas de proyección de mercado más adecuadas, como para efectuar las proyecciones mismas. (SAPAG CHAIN, 2000, pág. 35)

De esta manera el estudio de mercado se convierte en la parte básica para determinar la factibilidad del proyecto, desarrollando los objetivos del mismo:

Objetivos del Estudio de Mercado

- “Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, el estudio de mercado se propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que puede penetrarse con

facilidad en ese mercado, ya que este puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado aparentemente saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que

Estudio Técnico

El Estudio Técnico pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (Urbina, 2003, pág. 86)

Así pues el estudio técnico se convierte en la base fundamental para poner en marcha al proyecto determinando la localización, tamaño, disponibilidad y costos de suministros e insumos, identificación y descripción de procesos y determinación de la organización humana y jurídica que requiere para la correcta operación del proyecto.

Tamaño del Proyecto

Este factor comprende la base fundamental para las inversiones en activos fijos, y se sustenta en el estudio de mercado ya que en base a éste se podrá determinar el tamaño óptimo del proyecto en base a la demanda insatisfecha mitigando al máximo la capacidad ociosa; cabe destacar que en base al tamaño del proyecto se contemplará los costos de producción, inversiones y capital de trabajo.

La disponibilidad de insumos se interrelacionan a su vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto, mientras más lejos este de las fuentes de insumo, mas alto será el costo de su abastecimiento. (UNIVERSIDAD DE LIMA, 2007, pág. 86)

Localización del Proyecto

Al hablar sobre la localización del proyecto, se debe tomar en cuenta que este factor enmarca aspectos a largo plazo, con una relación interdependiente entre tecnología y recursos, restricciones físicas, procurando al máximo optimizar los costos.

Refiriéndose a estos aspectos como factores fundamentales que influyen en la decisión de la localización de un proyecto se tiene:

- Medios y costos de Transporte
- Disponibilidad y costos de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costos y disponibilidad del terreno
- Topografía de suelos
- Estructura impositiva legal
- Telecomunicaciones
- Servicios básicos
- Etc.

(Urbina, 2003, pág. 58)

Estudio Financiero

La estructura financiera del proyecto corresponde el componente esencial para determinar la factibilidad del proyecto, para lo cual se efectuará un análisis exhaustivo simulando la situación del proyecto en marcha, logrando determinar la inversión inicial, el capital de trabajo, presupuestos de costos y gastos totales, presupuestos de ventas, financiamiento; matrices y balances contables, cuadro de fuentes y usos, tabla de amortización de la deuda, entre otras. (Urbina, 2003, pág. 211)

Se pretenderá demostrar si la idea es rentable a través de tres macro presupuestos: ventas, inversión y gastos; los mismos que tendrán su base en los estudios de mercado y técnico, como información básica para la evaluación y simulación de los estados financieros.

De esta manera a partir del estudio financiero podemos establecer la evaluación financiera y poder interpretar lo que reflejan los resultados del proyecto.

Evaluación Financiera

Se convierte en la parte final de toda la secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo; se habrán determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado para este último, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en los que se incurrirá en la etapa productiva; además se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable. En este momento surge el problema sobre el método de análisis que se empleará para comprobar la rentabilidad económica del proyecto. Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, y a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo. (Urbina, 2003, pág. 212)

La evaluación determinará desde el punto de vista rentable si el proyecto evaluado se convierte en la mejor alternativa para la inversión a través de diferentes métodos de evaluación entre los cuales podemos citar; tiempo de recuperación de la inversión, costo de oportunidad, valor actual neto, tasa interna de retorno, análisis beneficio – costo, indicadores y razones financieras que permitirán determinar que tan viable es la inversión del proyecto en el tiempo.

CAPITULO III

INVESTIGACION DEL MERCADO

3.1 GENERALIDADES

Para la planificación y ejecución de un proyecto el pilar fundamental de información para su posterior evaluación, es el estudio de mercado; es por ello que se debe dar una gran relevancia a este capítulo, debido a que en él se detallará el mercado objetivo, la demanda insatisfecha, se evaluará al servicio a ofertar, el precio, la promoción la plaza, el servicio post venta y demás factores que intervengan en esta investigación.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

- Obtener información real y datos actualizados del mercado para la investigación.
- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado turístico cultural de Guayaquil.
- Determinar la afluencia del servicio cultural turístico a desarrollar a determinado precio...
- Determinar los canales de distribución para el servicio.
- Brindar una idea clara sobre el riesgo y la potencial aceptación del servicio en el mercado turístico cultural de Guayaquil.

3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El proyecto se contempla dentro de una **demanda insatisfecha** ya que los actuales servicios culturales no satisfacen a todo el mercado de turismo receptivo de la ciudad de Guayaquil; **DE BIENES SOCIALES**, debido a que el servicio tiene un fin sociocultural por medio del cual se puede lograr un desarrollo y crecimiento en la urbe; **CICLICA** debido a que el turismo receptivo se encuentra estructurado por temporadas cíclicas; **Y DE BIENES FINALES**, ya que el montaje o show puesto en escena se enmarca como un servicio terminado que no requiere de ningún otro factor para su consumo.

3.4 CLIENTE POTENCIAL

El cliente potencial para el proyecto es el turismo receptivo que llega a través de las Agencias de Viajes u Operadoras de Guayaquil, que quieren conocer sobre la cultura ecuatoriana, es decir el *turista cultural*; según la OMT (Organización Mundial del Turismo), un mercado de 70 millones de turistas por año se desarrolla en fuerte crecimiento; está caracterizado por una motivación específica de conocimiento y profundización en el patrimonio histórico y en otras culturas diferentes a la propia.

La principal característica de este mercado meta es una persona hombre o mujer de nivel cultural alto, mayoritariamente de edades maduras, que suele combinar el viaje con la visita también a atractivos naturales. Un aspecto muy importante de este colectivo es que genera un nivel de gasto bastante superior a otros tipos de turismo de recreación, ya que busca artesanía, gastronomía, asistir a eventos que enriquezcan y aporten el conocimiento sobre dicho destino.

Mayoritariamente es un turista que auto-organiza su viaje, aunque utilice los servicios de las agencias de viajes, suele realizar siempre un circuito; muestran que la declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad es una marca muy valorada.

Con la finalidad de dar validez a la investigación se ha elaborado un sondeo de confirmación enfocado hacia el turismo receptivo cultural.

Debido a la falta de recursos para elaborar una investigación internacional que mida el grado de aceptación del servicio cultural a ofertar por parte del turismo cultural en su zona de origen, se ha considerado medir el nivel de aceptación del turista receptivo cultural que llega a espectáculos semejantes en Quito, frente al nivel de aceptación que tiene la Agencia u operadora turística para ofertar el servicio en sus paquetes o tours. Así pues se ratifico que las agencias u operadoras turísticas cuentan con un nivel de aceptación para ofertar el nuevo servicio en un 99%; mientras que el turismo receptivo afirma que estaría dispuesto a incluir en su tour un espectáculo folclórico de alta calidad en la ciudad de Guayaquil en un 98,33%.

Sondeo realizado a 240 turistas en el transcurso de 1 mes; validando de esta manera los gustos y preferencias del canal de distribución del turista cultural frente al servicio a ofertar.

(Anexo 1 Sondeo de confirmación de datos Turismo Receptivo Cultural – Canal de Distribución)

3.5 PLAN DE MUESTREO

3.5.1 SEGMENTO OBJETIVO

Debido a que el turista cultural encuentra como medio frecuente a las agencias de viajes para el deleite de las actividades culturales y para su desplazamiento, estas contemplan el segmento objetivo, convirtiéndose en el *canal de distribución* para la óptima comercialización del servicio.

Según el registro del Ministerio de Turismo las Agencias de Viajes que operan en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2005 son 239 agencias.

3.5.2 SEGMENTACION

Para el turismo receptivo de Guayaquil se centrará la investigación en una segmentación demográfica, basándose en las características del turista de motivación cultural, quien es una persona hombre o mujer que reside en una metrópolis o gran ciudad extranjera, tiene de mediana a longeva edad (de 30 años en adelante), con un alto nivel educativo, quien viaja por motivos de negocio o placer, poseedor de tiempo libre, poseen buena salud, disfrutan viajando y perciben la visita a ciudades culturales como una experiencia de ocio por la que están dispuestos a pagar.

Esta segmentación está elaborada con la finalidad de estimar la demanda insatisfecha del servicio a ofertar, debido a la inexistencia de datos que reflejen la asistencia del turismo receptivo cultural a ballets folclóricos en la ciudad de Guayaquil.

Mientras que las agencias serán reunidas de acuerdo a un criterio geográfico, dividiendo a Guayaquil en tres grandes zonas: 1) Entre Avenida Kennedy Malecón Simón Bolívar hacia el Sur; 2) Desde Avenida Kennedy hasta Avenida Carlos

Plaza Dañín; 3) Desde Avenida Carlos plaza Dañín Hacia el Norte. (**Anexo 2: Listado Agencias Guayaquil, Fuente Ministerio de Turismo y Mapa segmentado**)

3.5.2.1 Cuadro de Segmentación

El cuadro que a continuación se presenta indica la segmentación del mercado de acuerdo a la localización geográfica.

Cuadro N° 1

AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Grupos definidos	Alcances geográficos	Cuantificación		Ponderación muestreo %
		Número	F. Oficial	
Centro	Av. Kenedy y Malecón S.Bolivar hacia el Sur	181	M. Turismo	75,78
Centro-Norte	de Av Kenedy a Av. Carlos P.D.	32	M. Turismo	13,28
Norte	de Av. Carlos P.D. hacia el Norte	26	M. Turismo	10,94
TOTAL		239		100,00

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Rafael Ch. Camino

3.5.3 LA MUESTRA

La muestra consiste en determinar una parte representativa del universo en estudio, la misma que será evaluada y proyectada a su universo real, denotando la unidad muestral que para este caso es la agencia u operadora turística que trabaja con el turismo receptivo en la ciudad de Guayaquil.

Tomando en cuenta las consideraciones en la metodología del muestreo, la alternativa más adecuada para el cálculo de la muestra de este proyecto se lo hará a través del **Muestreo Probabilístico Estratificado**, debido a que el mercado al que se va a dirigir el servicio cultural turístico permanente está estructurado claramente por operadoras, mayoristas y minoristas de turismo, por

lo que se debe estratificar de acuerdo a estas características para tener una investigación real y una idea clara de que tipo de agencia estaría dispuesta a apoyar nuestro proyecto para su posterior comercialización.

3.5.3.1 Cálculo de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra existen diferentes formulas, en base a los textos guía se especifica que este cálculo varía dependiendo del total de la población, debido a que para un indeterminado (infinito) universo de estudio existe una formula diferente que para un universo determinado (finito). (Padilla, 2002, pág. 65)

La muestra o tamaño muestral también variará dependiendo del requerimiento de un nivel alto o bajo de confianza.

El error permitido se lo considera desde un 5% hasta un 7% en razón que al utilizar este rango los datos de la investigación son valederos.

Así también la muestra variará dependiendo de la probabilidad a favor (p) y en contra (q).

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

En donde:

σ = coeficiente de confianza

N = Universo Poblacional

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra del proyecto se han tomado en base a estas especificaciones los siguientes datos:

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

σ (95%)	=	1.96
N	=	239
p	=	50%
q	=	50%
e	=	5%

$$n = \frac{1.96^2 * (239) * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2(239-1)+ 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 148$$

3.5.4 ENCUESTA

La encuesta que se presenta a continuación se ha realizado con el objetivo de obtener resultados para la elaboración del estudio de mercado sobre los gustos, preferencias y nivel de aceptación del proyecto en el mercado; razón por la cual los resultados servirán para cuestiones académicas y el nombre de las agencias de viajes no figurará en los resultados obtenidos.

ENCUESTA PILOTO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE CREAR UN ESPECTÁCULO TURÍSTICO PERMANENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1. ¿Qué destinos culturales demandan o se interesan sus turistas?
(Varias Opciones)

Museos Galería de Arte Ballet
Folclórico

Centro Artesanal Visita Barrios Históricos

Cena-Show Otros _____

2. ¿Le gustaría que en la ciudad de Guayaquil exista un Ballet Folclórico como espectáculo turístico permanente?

SI NO

3. ¿En qué teatro le gustaría que este Ballet realice sus presentaciones permanentes?

Centro Cívico Centro de Arte

Teatro CCE Otros

4. ¿Qué día cree usted que sería el apropiado para las presentaciones permanentes del Ballet? (Varias opciones)

miércoles jueves viernes

sábado domingo

5. El montaje coreográfico debería basarse en composiciones dancísticas de:
(Varias opciones)

Costa Sierra Oriente Galápagos

6. ¿Cuánto tiempo cree usted que debería durar el espectáculo?

1 hora 1½ hora 2 horas

7. ¿En qué medios piensa usted que debería promocionarse este nuevo servicio cultural? (Varias Opciones)

Prensa Radio TV

Revistas de turismo Transport

8. ¿Qué precio considera óptimo usted para la comercialización de este servicio turístico cultural permanente?

\$5 a \$10

\$11 a \$ 15

\$16 a \$20

\$21 a \$ 25

\$26 a \$30

9. ¿Piensa usted que debería existir una comisión para su agencia por la comercialización del servicio?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa ¿Qué porcentaje consideraría?

3% a 9%

10% a 15%

16% a 20%

10. ¿Estaría dispuesto a comercializar este nuevo servicio cultural?

SI

NO

11. ¿Qué servicios complementarios consideraría usted dentro del servicio cultural ofertado? (Varias Opciones)

Cóctel Bienvenida

Otros

Cena/Bufferet

Isla de Información

Cd's - DVD

3.5.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Qué destinos culturales demandan o se interesan sus turistas?			
Museos	25,00%	Galería de Arte	8,00%
Centro Artesanal	19,00%	Visita Barrios Históricos	28,00%
Cena-Show	11,00%	Ballet Folclórico	7,00%
Otros	2,00%		
2. ¿Le agradecería que en la ciudad de Guayaquil exista un Ballet Folclórico como espectáculo turístico permanente?			
SI	100,00%	NO	0,00%
3. ¿En qué teatro le gustaría que este Ballet realice sus presentaciones permanentes?			
Centro Cívico	24,00%	Centro de Arte	53,00%
Teatro CCE	12,00%	Otros	11,00%
4. ¿Qué día cree usted que sería el apropiado para las presentaciones permanentes del Ballet? (Varias opciones)			
miércoles	7,00%	jueves	16,00%
viernes	31,00%	sábado	28,00%
domingo	18,00%		
5. El montaje coreográfico debería basarse en composiciones			
Costa	34,00%	Sierra	25,00%
Oriente	22,00%	Galápagos	19,00%
6. ¿Cuánto tiempo cree usted que debería durar el espectáculo?			
1 hora	20,00%	1½ hora	44,00%
2 horas	36,00%		
7. ¿En qué medios piensa usted que debería promocionarse este nuevo servicio cultural? (Varias Opciones)			
Prensa	20,00%	Radio	13,00%
Revistas de turismo	23,00%	Transport	20,00%
TV	24,00%		
8. ¿Qué precio considera óptimo usted para la comercialización de este servicio turístico cultural permanente?			
\$5 a \$10	26,00%	\$11 a \$ 15	30,00%
\$16 a \$20	22,00%	\$21 a \$ 25	15,00%
\$26 a \$30	7,00%		

9. ¿Piensa usted que debería existir una comisión para su agencia por la comercialización del servicio?			
SI	94,00%	NO	6,00%
Si su respuesta es afirmativa ¿Qué porcentaje consideraría?			
3% a 9%	16,00%	10% a 15%	76,00%
16% a 20%	8,00%		
10. ¿Estaría dispuesto a comercializar este nuevo servicio cultural?			
SI	99,00%	NO	1,00%
11. ¿Qué servicios complementarios consideraría usted dentro del servicio cultural ofertado? (Varias Opciones)			
Cóctel Bienvenida	37,00%	Isla de Información	22,00%
Cena/Bufferet	11,00%	Cd's - DVD	28,00%
Otros	2,00%		

En base a los resultados de la encuesta se ha logrado determinar los factores más relevantes para la implementación del servicio, así también las características con las cuales se debe contar para la comercialización del mismo; entre los aspectos más importantes que se tomará en cuenta fruto de esta investigación se tiene el amplio interés de la empresa privada en la existencia de un espectáculo turístico permanente para su comercialización; como lugar óptimo para las presentaciones permanentes del espectáculo la industria turística considera al Teatro Centro de Arte, y como día estratégico al viernes para que pueda ingresar de la mejor manera el servicio en los paquetes turísticos que comercializan; como tiempo óptimo de duración del espectáculo 1 hora y 30 minutos, contemplando un ensamble coreográfico que mantenga un matiz costeño primordialmente, serrano, oriental e insular respectivamente; considera la industria un precio de introducción de \$15, con un porcentaje de comisión para la agencia del 10% al 15%, disponiéndose a comercializar el servicio en un 99%.

(Anexo 3 Resultados de la Encuesta)

3.5.6 DEMANDA INSATISFECHA

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Urbina, 2003, pág. 39)

Debido a que en la actualidad no existe un Ballet Folclórico de Proyección como servicio cultural turístico **permanente** en la ciudad de Guayaquil; por tal motivo para determinar la demanda insatisfecha se considera dos factores esenciales:

1. La segmentación del turismo receptivo de Guayaquil, en base a la característica principal del turista cultural (edad), como clientes finales.
2. El grado de aceptación de las agencias por comercializar el nuevo servicio turístico permanente ofertado, como canal de distribución.

Se ha elaborado las siguientes tablas realizando cruce de información para determinar en cantidad y porcentaje del turismo cultural en Guayaquil para su posterior proyección, en base a la información actualizada de la Dirección Nacional de Migración, a los datos históricos del Ministerio de Turismo y anuarios de Entrada y Salida Internacionales de Extranjeros - INEC. (**Anexo 4; Anexo 5, Datos Históricos D.N.M. / Ministerio de Turismo**)

La tabla expuesta a continuación muestra la cantidad de extranjeros que ingresan a Ecuador y Guayaquil en base al flujo de turistas que ingresan por año al país a partir del 2001 al 2007. (Fuente: Dirección Nacional de Migración, Ministerio de Turismo y Anuarios de Entrada y Salida Internacional -INEC).

Cuadro N°2
TURISMO RECEPTIVO GUAYAQUIL
AÑOS 2001 2007

AÑOS	Turismo Receptivo Ecuador	Turismo Receptivo Guayaquil	Porcentaje
2001	640.228	119.723	18,70%
2002	682.962	127.850	18,72%
2003	760.776	144.111	18,94%
2004	818.927	170.848	20,86%
2005	859.888	186.365	21,67%
2006	840.555	197.712	23,52%
2007	937.487	220.601	23,53%

Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Dirección Nacional de Migración, Ministerio de Turismo y Anuarios De Entrada y Salida Internacional -INEC

Cuadro N°3

El siguiente cuadro indica la entrada de extranjeros a Ecuador por grupos de edad, contemplando la cantidad del segmento objetivo establecido en el rango de 30 años a 60 años y más

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR
POR GRUPOS DE EDAD
AÑOS 2001 2007**

AÑOS	GRUPOS DE EDAD							SIN ESPECIFIC.	TOTAL	TOTAL SEGMENTO OBJETIVO	PORCENTAJE
	MENORES DE 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS Y MÁS				
2001	35.258	46.951	135.362	150.616	124.325	87.781	59.935	0	640.228	422.657	66,02%
2002	36.028	46.976	149.360	162.592	134.492	91.806	61.708	0	682.962	450.598	65,98%
2003	34.743	50.865	172.719	182.559	150.557	101.006	68.270	57	760.776	502.392	66,04%
2004	42.623	53.835	179.417	189.889	159.710	111.358	82.090	5	818.927	543.047	66,31%
2005	48.290	58.043	181.790	192.083	168.165	121.905	89.486	126	859.888	571.639	66,48%
2006	53.998	62.502	169.698	178.029	158.635	122.482	95.164	47	840.555	554.310	65,95%
2007	58.212	72.531	183.145	195.673	176.457	139.107	112.321	41	937.487	623.558	66,51%

Elaboración:

Rafael Ch. Camino

Fuente:

Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - Min. Turismo - INEC

Determinando la cantidad del turismo receptivo en Guayaquil, y el porcentaje del segmento objetivo se ha establecido la cantidad del turismo receptivo cultural en Guayaquil.

Cuadro N°4

**TURISMO RECEPTIVO CULTURAL GUAYAQUIL
AÑOS 2001 2007**

AÑOS	Turismo Receptivo Ecuador	Turismo Receptivo Guayaquil	Porcentaje Segmento Objetivo	Turismo Receptivo Cultural Guayaquil
2001	640.228	119.723	66,02%	79.037
2002	682.962	127.850	65,98%	84.352
2003	760.776	144.111	66,04%	95.166
2004	818.927	170.848	66,31%	113.293
2005	859.888	186.365	66,48%	123.892
2006	840.555	197.712	65,95%	130.383
2007	937.487	220.601	66,51%	146.730

Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Dirección Nacional de Migración

A Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - Min. Turismo - INEC

continuación se muestra la proyección de la Demanda Insatisfecha

Cuadro N°5

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

(MINIMOS CUADRADOS)

**Datos Históricos
Demanda Insatisfecha**

AÑOS	Turismo Cultural Guayaquil
2001	79.037
2002	84.352
2003	95.166
2004	113.293
2005	123.892
2006	130.383
2007	146.730

PROYECCIÓN SEGMENTO OBJETIVO

x	y	Y2	Xy	x2
1	79.037	6.246.825.081	79.037	1
2	84.352	7.115.250.727	168.704	4
3	95.166	9.056.618.767	285.499	9
4	113.293	12.835.247.750	453.171	16
5	123.892	15.349.302.049	619.462	25
6	130.383	16.999.620.018	782.296	36
7	146.730	21.529.708.817	1.027.110	49
Σ 28	772.853	89.132.573.208	3.415.278	140

Proyecciones

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{(Ex^2 * Ey) - (Ex * Exy)}{(n * Ex^2) - (Ex)^2} = \frac{(140 * 772.853) - (28 * 3.415.278)}{(7 * 140) - (784)} = \mathbf{64140,84}$$

$$b = \frac{(nExy) - (Ex * Ey)}{nEx^2 - (Ex)^2} = \frac{7(3.415.278) - (28 * 772.853)}{7(140) - (784)} = \mathbf{11566,68}$$

Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

Cuadro N°6

FACTOR DE CORRELACION

DETERMINANTE DEL MODELO DE PROYECCION LINEAL,

PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

\bar{X}	\bar{Y}
4,00	110.407,54

σ_{xy}	σ_x	σ_y
46.266,70	2,00	23.310,94

r
0,99

$$r = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$$

Al ser el coeficiente de correlación positivo, la correlación es directa.

Siendo el coeficiente muy próximo a 1 la correlación entre las variables es muy fuerte, indicando de esta manera la validez del modelo aplicado.

AÑOS	PROYECCIÓN	DEMANDA INSATISFECHA
2008	$y = 64140,84 + 11566,6(8) =$	156.674
2009	$y = 64140,84 + 11566,6(9) =$	168.241
2010	$y = 64140,84 + 11566,6(10) =$	179.808
1 2011	$y = 64140,84 + 11566,6(11) =$	191.374
2 2012	$y = 64140,84 + 11566,6(12) =$	202.941
3 2013	$y = 64140,84 + 11566,6(13) =$	214.508
4 2014	$y = 64140,84 + 11566,6(14) =$	226.074
5 2015	$y = 64140,84 + 11566,6(15) =$	237.641
6 2016	$y = 64140,84 + 11566,6(16) =$	249.208
7 2017	$y = 64140,84 + 11566,6(17) =$	260.774
8 2018	$y = 64140,84 + 11566,6(18) =$	272.341
9 2019	$y = 64140,84 + 11566,6(19) =$	283.908
10 2020	$y = 64140,84 + 11566,6(20) =$	295.474

Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.6.1 COMPETIDORES DIRECTOS

En Guayaquil existe una gran variedad de grupos de danza folclórica definidos; pero también muchos que son creados en base a objetivos socio-culturales de la región, conocimiento, y ganas de resaltar la cultura montubia; este estudio fue hecho y analizado en la Asociación Nacional de Danza (ANDANZA) en el año 2002. Muchos de estos grupos han tenido poco tiempo en el mercado y no han logrado posicionar su marca, ni conformar en Guayaquil un ballet de danza folclórica de proyección que se mantenga como espectáculo o servicio turístico permanente; en base a este análisis el proyecto carece de competidores directos, otorgando una gran oportunidad para llegar al mercado turístico receptivo de Guayaquil que aún no se ha explotado.

3.6.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

Al referirnos a la competencia indirecta nos enfocamos básicamente a grupos o ballets de las diferentes modalidades de danza existentes, como la danza clásica, contemporánea, moderna, etnocontemporánea; así también nos referimos a otros espacios o eventos culturales como los centros artesanales, programas culturales gratuitos, paseos en carroza, visitas museos, galerías de arte, barrios históricos, etc. (Ballet China Ballén, Palacio de Cristal, Las Peñas, La Rotonda, Malecón 2000, Museo Histórico Abdón Calderón, Museo Municipal de Guayaquil, Museo Antropológico del Banco Central, Museo Casa de la Cultura, etc.)

El proyecto tiene competidores indirectos en gran variedad, pero mediante ellos se logra que una ciudad o región sea considerada destino cultural, razón por la cual el turista contempla varias opciones para su deleite personal sin dejar de lado la iniciativa de visitar uno o varios destinos en el transcurso de su estadía.

3.7 PLAN DE MARKETING

3.7.1 GENERALIDADES

La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren al producto, al precio, la promoción y la distribución. Cada uno de estos elementos estará condicionado, en parte, por los tres restantes. Así, por ejemplo, el precio que se defina, la promoción elegida y los canales de distribución seleccionados dependerán directamente de las características del producto. (SAPAG CHAIN, 2000, pág. 63)

Según Paúl Peter y James Donnelly existen diez principios clave para el éxito del marketing, los cuales se describen a continuación:

1. Satisfacer las necesidades del cliente.
2. Conocer las características del cliente.
3. Segmentar el mercado.

4. Lograr una mayor participación del mercado.
5. Desarrollar líneas de productos completas y amplias.
6. Posicionar los productos de acuerdo con el precio y actualizarlos para cada mercado.
7. Tratar a los mercados como compradores intermediarios.
8. Coordinar los elementos de la distribución física.
9. Promover características de rendimiento.
10. Usar la información para mejorar las decisiones. (Donnelly, 1996, pág. 8)

3.7.2 PRODUCTO

El Proyecto de creación de una nueva empresa turística dedicada a ofrecer servicios culturales turísticos (Ecuadorian Cultural Experiences), ofrece como producto estrella el servicio turístico permanente de Ballet Folclórico de Proyección en la ciudad de Guayaquil, donde se reflejen las tradiciones y costumbres de nuestros pueblos indígenas, con respeto, enaltecimiento y profesionalismo.

Este Ballet se presentará todos los días viernes a las 19H30 en el Teatro Centro de Arte ubicado en el Km. 4.5 vía a la Costa

Cabe destacar que todos los datos han sido elaborados en base a la información obtenida del estudio de mercado.

Estará conformado por 40 bailarines y 5 músicos nacionales, la duración del espectáculo será de 2 horas, el vestuario y los elementos étnicos conformarán la base de la exposición de la cultura nacional.

Las características de este espectáculo serán: originalidad, calidad interpretativa, conocimiento cultural, técnica y estilo propio.

3.7.2.1 Aspectos Físicos

El espectáculo del Ballet Folclórico de Proyección se presentará en el Teatro Centro de Arte, con una capacidad para 850 personas, 300 ubicadas en balcón y 550 en luneta, el acceso se realiza por puertas

laterales junto a las cuales estará colocado, para cada presentación, las novias del Ecuador, invitando al turista al deleite del espectáculo...

El escenario cuenta con una parte modular movable para realizar trucos en escena y un gran ascensor hidráulico. La sala de teatro se comunica interiormente con 5 camerinos individuales, con sus respectivos baños y tocadores, y 3 camerinos colectivos.

3.7.2.2 Aspectos Psicológicos

Para las presentaciones se contará con una decoración llamativa de colores vivos, la misma que incentivará el ingreso al espectáculo; además estará adornado con faroles, candelabros y velas, de manera que se perciba un aroma agradable a esencias de flores ecuatorianas; el conjunto de todos estos elementos logrará ofrecer un ambiente cómodo, atractivo y tradicional para el público.

3.7.2.3 Aspectos Sociales

El montaje coreográfico contará con 6 coreografías, las mismas que poseen un alto contenido de sensibilidad, que no afectará la susceptibilidad del espectador, y provocará la interacción entre el espectador y el bailarín mediante el goce de la maravilla de la cultura ecuatoriana.

3.7.2.4 Servicios Complementarios

De acuerdo al estudio de mercado se ha considerado implementar ciertos servicios complementarios tales como: la implementación de una isla de información referente a la trayectoria del Ballet, la misma que estaría dotada de fotografías, videos, Cd's y artesanía en general con el fin de que el turista se sienta satisfecho de haber asistido a un evento en donde al mismo tiempo podrá llevarse algún recuerdo del Ecuador conociendo sus tradiciones y costumbres en tan corto tiempo. Así también se les ofrecerá un cóctel de bienvenida, con la finalidad de que se dieran a gusto desde el momento en que ingresa el turista al espectáculo.

3.7.3 PRECIO

A continuación se presenta un análisis para determinar el precio de venta del servicio cultural turístico permanente

- De acuerdo a los costos de producción del espectáculo, a los cuales se deberá añadir un margen de utilidad.
- Otra forma es aprovechar el nivel de aceptación que pueda existir en el mercado, con lo cual se lograría que las características básicas del producto sean la motivación del consumidor antes que el precio mismo.
- Se puede establecer el precio de acuerdo a la Oferta y Demanda del mercado.
- En base a descuentos y promociones se puede sacrificar el margen de utilidad a favor de un volumen en ventas.
- Según precios establecidos por la competencia.

El precio de venta del servicio cultural turístico se fundamentará en dos aspectos importantes, debido a que dentro del sector en el cual se va a desenvolver se deberá considerar una fijación de precio en base a los costos de producción del espectáculo, conjuntamente analizados con los precios de espectáculos culturales permanentes relevantes del país y de Latinoamérica, de este modo se ha determinado un precio de introducción de \$15,00 para los primeros 6 años de implementación, y a partir del año 7 un precio de \$20,00; estableciendo de esta manera el precio de venta ideal para el proyecto y para el mercado.

3.7.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Ecuadorian Cultural Experiences ofrecerá un servicio que cuenta con calidad, originalidad, estilo y diseños propios para cada una de sus presentaciones.

Por tal razón la estrategia de promoción se elaborará en base a nuestro canal de distribución, mientras que la publicidad estará enfocada en nuestro mercado objetivo, es decir el turista de motivación cultural.

Para lograr los objetivos de promoción se ejecutarán las siguientes acciones:

En referencia con el precio, este se lo mantendrá por un lapso de 6 años, se otorgará una comisión del 10% por agencia, otorgando una gratuidad por grupo mayor a 10 personas.

Si la agencia deseara trabajar permanentemente, se le otorgará mayores beneficios en relación con la comisión y gratuidades, como se muestra en el siguiente cuadro:

Grupo	Comisión	Gratuidad
De 1 a 20	10%	1
De 21 a 40	15%	2

Para la publicidad, nos enmarcaremos en una campaña informativa del nuevo servicio turístico cultural permanente a realizarse en Guayaquil, la herramienta a utilizarse para este objetivo serán las revistas turísticas especializadas, de este modo se logrará emprender en una imagen corporativa, informando la misión, visión, objetivos en el mercado, lanzamiento del Ballet Folclórico de Proyección (espectáculo permanente) y formas de contactarse. Con esta acción se dará a conocer que Ecuadorian Cultural Experiences ha entrado en el mercado turístico de Guayaquil y que estará lista para emprender en nuevos proyectos, convenios y servicio de calidad al turista que visita la urbe.

Después de la campaña informativa, se emprenderá una campaña publicitaria con el objetivo de lograr un posicionamiento en la mente del sector turístico, donde se especifique donde, cuanto, cuando, se realizan las funciones del Ballet Folclórico de Proyección, así como también información sobre comisiones y gratuidades, para lo cual se establecerán períodos de publicación en base a la temporada turística en revistas especializadas, mientras que se mantendrá las publicaciones mensuales en las revistas turísticas.

Así también se elaborará la página web de Ecuadorian Cultural Experiences, donde se encontrará información, fotos, links, calendario de eventos, misión visión, artículos turísticos de interés, etc.

Para la ejecución de esta planeación se ha establecido los siguientes costos:

PUBLICIDAD			
DESCRIPCION	\$	# MESES	VALOR ANUAL
Revista "This is Ecuador". 1/4 pág.	70	6	420
Transport 1/2 pág.	285	3	855
El Universo (Ed. Rev.)	3000	1	3000
Material Publicitario	2803	1	2803
TOTAL			7078

Se ha considerado entregar material publicitario para las agencias, previa visita del asesor comercial, o gerente de ventas según sea el caso.

Las publicaciones en revistas especializadas y en el Diario El Universo se realizarán de la siguiente manera:

- Revista "This is Ecuador" ¼ página
Costo: \$70 por mes
(La publicación en esta revista será cada dos meses)
- Revista "Transport" en sección amarilla, ½ página
Costo: \$285 por mes
(Publicación para abril, agosto y diciembre).
- Diario "El Universo", edición revista informativa/aniversario
Costo: \$3000
(Publicación anual)

3.7.5 PLAZA

Se determinará como plaza a las organizaciones que ayudan a que el servicio cultural turístico permanente llegue al visitante (consumidor final),

por tal razón se considerará al canal de distribución (agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil) como nuestra plaza de mercado

3.7.5.1 Canal de Distribución

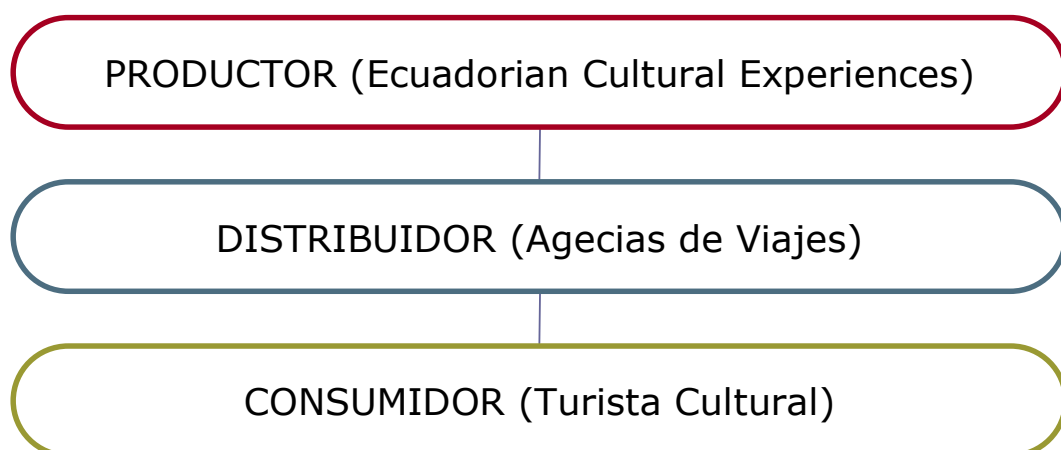
El canal de distribución puede efectuarse de dos formas:

DISTRIBUCIÓN DIRECTA: Se la realiza con los medios del propio fabricante, quién asume directamente las funciones de almacenamiento transporte y adecuación.

DISTRIBUCIÓN INDIRECTA: Se la realiza mediante la utilización de personas u organizaciones ajenas al fabricante quiénes se denominan intermediarios.

Esta distribución indirecta puede ser realizada en una o varias etapas. Cuando el número de pasos hasta el comprador son pocos se dice que el canal es corto, en cambio cuando el número de etapas es elevado se habla de un canal largo.

El proyecto se basa en una distribución indirecta por medio de un canal corto como se lo representa a continuación:



CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

4.1 GENERALIDADES

El Estudio Técnico pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Urbina, 2003, pág. 86)

4.2 LOCALIZACIÓN

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Urbina, 2003, pág. 98)

4.2.1 MACRO LOCALIZACION

País:	Ecuador
Provincia:	Guayas
Ciudad	Guayaquil

Este proyecto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, debido a que la urbe es ya un punto de afluencia turística cultural, constituyéndose de esta forma en una gran oportunidad para el desenvolvimiento y explotación del turismo cultural.

4.2.2. MICRO LOCALIZACION

Para determinar la localización óptima del proyecto se debe realizar un análisis de los factores de localización, con esta finalidad se procederá a utilizar el método cualitativo por puntos, entre los tres sitios de mayor relevancia.

Este método, “consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se han considerado relevantes o de importancia para la localización, esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes lugares.

Pasos:

1. Se elabora una lista de los factores relevantes.
2. Se debe asignar un peso a cada factor, con la finalidad de indicar su importancia, la sumatoria de los pesos debe dar 1, el peso que se asigne a cada factor, dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
3. Se deberá asignar también una escala común para cada factor (en nuestro caso será de 1 a 10).
4. Se calificará a cada sitio potencial con la escala designada.
5. El peso de cada factor se multiplica por su respectiva calificación.
6. Finalmente se suma la puntuación de cada sitio propuesto y se elegirá el de mayor puntuación. (Urbina, 2003, pág. 99)

Para el proyecto, se escogieron las siguientes propuestas:

Opción A: Centro Cívico

Opción B: Centro de Arte

Opción C: Teatro CCE

4.2.2.1 Factores de Localización

- FACTORES CRITICOS

- Lugar accesible a turistas, para facilitar la ubicación del lugar.
- Sector conocido
- Servicios higiénicos, indispensable para un servicio de calidad
- Espacio físico para: boletería, camerinos y bodega
- Parqueadero

- FACTORES NO CRITICOS

- Bar y cafetería
- Fácil acceso vial al teatro,
- Lugar cercano a bailarines, músicos y técnicos.

- FACTORES COADYUVANTES

- Servicios básicos, debido a que es indispensable contar con agua, luz y teléfono para la realización de toda actividad.

PONDERACION

Factores críticos	0,75
Factores no críticos	0,20
Factores coadyuvantes	<u>0.05</u>
TOTAL	1,00

Cuadro N° 7

PONDERACIÓN DE FACTORES

FACTORES	PONDERACION
Críticos	0,75
Accesible a turistas	0,15
Sector conocido	0,15
Servicios higiénicos	0,12
Boletería, camerinos y bodega	0,18
Parqueadero	0,15
No críticos	0,20
Bar / Cafetería	0,05
Fácil acceso vial al Teatro	0,10
Cercano a bailarines	0,05
Coadyuvantes	0,05
Servicios básicos	0,05
TOTAL	1,00

Elaboración: Rafael Ch. Camino
Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

En base a la ponderación se obtienen los siguientes resultados:

Cuadro N°8

MATRIZ DE PONDERACIÓN POR PUNTOS

		A		B		C	
FACTORES	PESO	CENTRO CIVICO		CENTRO DE ARTE		C.C.E.(Guayaquil)	
		Califica.	C. Pond.	Califica.	C. Pond.	Califica.	C. Pond.
Accesibilidad a turistas	0,15	7	1,05	10	1,5	6	0,9
Sector conocido	0,15	8	1,2	8	1,2	6	0,9
Servicios higiénicos	0,12	7	0,84	10	1,2	6	0,72
Boletería, Camerinos. Bodega.	0,18	9	1,62	10	1,8	7	1,26
Parqueadero	0,15	9	1,35	9	1,35	5	0,75
Bar / Cafetería	0,05	9	0,45	10	0,5	6	0,3
Fácil acceso vial al Teatro	0,10	9	0,9	10	1	8	0,8
Cercano a bailarines	0,05	9	0,45	8	0,4	10	0,5
Servicios básicos	0,05	8	0,4	10	0,5	8	0,4
TOTAL	1,00		8,26		9,45		6,53

Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

Por medio del método cualitativo por puntos, se ha seleccionado la *alternativa B*, por tener la mayor puntuación. Esto nos indica que la localización óptima en la cual se debe realizar las presentaciones permanentes del Ballet Folclórico de Proyección es el Teatro Centro de

Arte; debido a que posee una mayor accesibilidad a los turistas, se encuentra en un sector muy conocido, sus servicios higiénicos se encuentran en excelentes condiciones en razón que están remodelados, posee un espacio específico para venta de boletos, camerinos y una bodega, la cual permite una mejor manipulación del vestuario; su parqueadero cuenta con el espacio suficiente y posee seguridad durante el evento; existen espacios físicos para brindar un buen servicio de bar o cafetería en el intermedio; el teatro se encuentra localizado en un sector de fácil acceso vial; se considera óptimo para la llegada de los bailarines sin demoras; y por último cuenta con todos los servicios básicos para el perfecto desenvolvimiento del espectáculo.

4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto lo determina la capacidad instalada con la cual se cuenta, para una empresa de servicios la definición en unidades de producción es imposible de determinar debido a que esta ofrece productos intangibles.

Para el proyecto se ha tomado como referencia, la capacidad de butacas existentes en el teatro, que en un 100% constan de 850 butacas, considerando que al año 10 del proyecto este pretende cubrir un 72,42% de la capacidad instalada. En base al criterio de localización en donde se realizó el análisis de los factores para designar el óptimo lugar para la puesta en escena del servicio cultural a ofertar.

Así también se ha tomado en consideración a la proyección de la demanda insatisfecha con el objetivo de obtener la proyección del porcentaje de participación que se desea conseguir de ésta. Cabe señalar que se debe tomar en cuenta las expectativas en cuanto a crecimiento de la demanda y expectativas empresariales de crecimiento y expansión.

El siguiente cuadro muestra las expectativas de la demandada del servicio cultural turístico permanente, así como también la capacidad instalada y la capacidad ociosa, tomando como referencia valores anuales para número de butacas, número de turistas y porcentajes anuales de capacidad instalada y ociosa.

Cuadro N°9
Tamaño del Proyecto

AÑOS	PROYECCIÓN	DEMANDA INSATISFECHA	COBERTURA	TAMAÑO DEL PROYECTO	CAPACIDAD INSTALADA		CAPACIDAD OCIOSA	
2008	$y = 64140,84 + 11566,6(8) =$	156.674	7,00%	10.967	40.800	26,88%	29.833	73,12%
2009	$y = 64140,84 + 11566,6(9) =$	168.241	7,00%	11.777	40.800	28,86%	29.023	71,14%
2010	$y = 64140,84 + 11566,6(10) =$	179.808	7,00%	12.587	40.800	30,85%	28.213	69,15%
1 2011	$y = 64140,84 + 11566,6(11) =$	191.374	7,00%	13.396	40.800	32,83%	27.404	67,17%
2 2012	$y = 64140,84 + 11566,6(12) =$	202.941	8,00%	16.235	40.800	39,79%	24.565	60,21%
3 2013	$y = 64140,84 + 11566,6(13) =$	214.508	8,00%	17.161	40.800	42,06%	23.639	57,94%
4 2014	$y = 64140,84 + 11566,6(14) =$	226.074	8,00%	18.086	40.800	44,33%	22.714	55,67%
5 2015	$y = 64140,84 + 11566,6(15) =$	237.641	9,00%	21.388	40.800	52,42%	19.412	47,58%
6 2016	$y = 64140,84 + 11566,6(16) =$	249.208	9,00%	22.429	40.800	54,97%	18.371	45,03%
7 2017	$y = 64140,84 + 11566,6(17) =$	260.774	9,00%	23.470	40.800	57,52%	17.330	42,48%
8 2018	$y = 64140,84 + 11566,6(18) =$	272.341	10,00%	27.234	40.800	66,75%	13.566	33,25%
9 2019	$y = 64140,84 + 11566,6(19) =$	283.908	10,00%	28.391	40.800	69,59%	12.409	30,41%
10 2020	$y = 64140,84 + 11566,6(20) =$	295.474	10,00%	29.547	40.800	72,42%	11.253	27,58%

Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

La capacidad instalada se ha determinado en base al número total de butacas con las que cuenta el Teatro Centro de Arte, contemplando una capacidad instalada por presentación semanal de 850 butacas y anual de 40.800 butacas fijas respectivamente, de acuerdo a la preferencia, las mismas que satisfacen la cobertura del proyecto.

Especificaciones

El Teatro tiene capacidad para 850 personas, 300 ubicadas en balcón y 550 en luneta. La distribución es de tipo continental: el acceso se realiza por puertas laterales junto a las cuales está colocado, para cada presentación, el personal encargado de indicar al público su ubicación adquirida. Existen cinco boleterías ubicadas en el vestíbulo y una en la parte exterior del edificio.

Como parte importante de las especificaciones técnicas se tiene el paso para los minusválidos. Rampas especiales les permiten ingresar y salir libremente del teatro. Mientras que en la sala misma, existe un espacio especial para sillas de ruedas. Cuenta con una parte modular movable para realizar trucos en escena y un gran ascensor hidráulico para la orquesta. La sala de teatro se comunica interiormente con 5 camerinos individuales, con sus respectivos baños y tocadores, y 3 camerinos colectivos

Gráfico N°1

Sección Longitudinal del Teatro-Centro de Arte



Fuente: Teatro Centro de Arte

Elaboración: Rafael Ch. Camino

1. AUDITORIO (850 BUTACAS).
2. ESCENARIO
3. PLATEA ALTA
4. CABINAS DE CONTROL TECNICO
5. TRAMPA DE ESCENARIO
6. CAMERINOS
7. LOBBY (ACCESO PRINCIPAL)
8. HALL
9. ELEVADOR DE ORQUESTA

10. TEATRO EXPERIMENTAL

(250 SILLAS)

11. CABINA DE CONTROL TECNICO

12. BODEGAS GENERALES

13. SALA DE BALLET

14. SALA DE BALLET

15. VESTIDORES

16. SALAS DE PRÁCTICA INDIVIDUAL

4.4 PROCESO DE CREACIÓN DEL SERVICIO TURISTICO PERMANENTE

El proceso de creación de un espectáculo está elaborado en base a diversos procesos artísticos y de producción. A continuación se detallará las etapas necesarias para obtener la puesta en escena del Ballet Folclórico de Proyección.

1. Incentivo cultural del proyecto en el medio
2. Incorporación de bailarines
3. Ensayos y talleres
4. Montaje Coreográfico
5. Puesta en Escena del Ballet Folclórico (Montaje Coreográfico y Escénico)
6. Proceso de Producción

Cada uno de estos procesos se encuentra interrelacionados y deben ponerse en marcha de una manera conjunta y consecuente. Por tal razón es de fundamental importancia establecer y definir cada proceso para la implementación del servicio turístico permanente.

4.4.1. INCENTIVO CULTURAL DEL PROYECTO EN EL MEDIO

El objetivo de este proceso es crear interés tanto en el medio turístico como en el entorno social, debido a que se formará un incentivo y curiosidad acerca de la gestión dancística, la cultura y el turismo, según sea el caso.

Con este proceso se logrará atraer a los futuros bailarines, y se emprenderá en el posicionamiento de la empresa. Con la finalidad de crear el interés en el medio, se ha determinado realizar charlas en las escuelas, colegios y universidades; mostrando la belleza de la danza y motivando la cultura ancestral. El posicionamiento del ballet, está establecido y determinado en el plan de marketing, esperando generar expectativa en el medio turístico de Guayaquil.

4.4.2 INCORPORACIÓN DE BAILARINES

Habiendo ya creado el interés por la danza y la cultura, se publicará la convocatoria para conformar el cuerpo de bailarines del Ballet Folclórico de Proyección. En base a entrevistas de actitud y pruebas de aptitud, se conformará el cuerpo de bailarines permanentes, el cual deberá conformarse por 16 mujeres y 16 hombres; aspirantes y principiantes, el ballet folclórico de proyección estará conformado por todos aquellos que deseen aprender danza e incorporarse en este proceso cultural.

4.4.3 ENSAYOS Y TALLERES

En esta fase, se realizará el entrenamiento continuo de los bailarines permanentes, aspirantes y principiantes del ballet, cumpliendo un horario establecido de 18h00 a 20h00, en donde se instruirá las técnicas dancísticas, pasos básicos y principios coreográficos; así también se dictarán talleres donde se mostrará la maravilla de la cultura de todo el Ecuador, costumbres, tradiciones; mediante visitas de campo se incorporará y se motivará a preservar las tradiciones y costumbres de nuestros pueblos ancestrales; así también se dictará cátedra del folclor ecuatoriano, de tal manera que los bailarines tengan conocimiento acerca de lo que representan en las coreografías enalteciendo nuestra cultura.

El bailarín en este proceso de enseñanza obtendrá una formación integral, llena de rescate de valores, manteniendo su identidad con la finalidad de crear un amor propio de sus raíces, exaltando la cultura y creando espacios para que más jóvenes se unan en la lucha de hacer un mejor país.

4.4.4 MONTAJE COREOGRÁFICO

En esta fase se prepara las coreografías, los movimientos y esquemas de la composición dancística folclórica que ha sido creada para mostrarse en el teatro. De tal forma que se coordina la música apropiada para la expresión dancística en trabajo conjunto con el director musical; los elementos étnicos y el vestuario se establecen y clasifican en base a cada coreografía para su posterior mantenimiento en bodega; y se selecciona a los bailarines para la formación de cada coreografía.

La originalidad en técnica dancística y respeto a la cultura de la comunidad a representar se fundamenta en el conocimiento cultural. Todo este trabajo se lo realiza en ensayos, mediante un entrenamiento continuo con la finalidad de tener calidad escénica. A continuación se muestra el montaje coreográfico, número de bailarines por coreografía y su respectivo presupuesto referencial del vestuario

1. Coreografía:

Guayas y Quil

Cuerpo de Bailarines: 16

Costo de vestuario y elementos étnicos.....\$ 12.500,00

2. Coreografía:

Galope Montubio

Cuerpo de Bailarines: 16

Costo de vestuario y elementos étnicos.....\$ 3.200,00

3. Coreografía:

Guayaquil Perla del Pacífico

Cuerpo de Bailarines: 16

Costo de vestuario y elementos étnicos.....\$ 6.250,00

4. Coreografía:

Feria de Ponchos (Imbabura)

Cuerpo de Bailarines: 16

Costo de vestuario y elementos étnicos.....\$ 13.500,00

5. Coreografía:

Chola Cuencana (Azuay)

Cuerpo de Bailarines: 16

Costo de vestuario y elementos étnicos.....\$ 12.500,00

6. Coreografía:

Celebración de la Tzantza

Cuerpo de Bailarines: 16

Costo de vestuario y elementos étnicos.....\$ 4.200,00

El montaje coreográfico tendrá una duración de 1h30 min, con un intermedio de 10 min.

**4.4.5 PUESTA EN ESCENA DEL BALLE FOLCLÓRICO
(MONTAJE COREOGRÁFICO Y ESCÉNICO)**

Obteniendo ya la calidad escénica deseada, el acoplamiento musical indicado, el vestuario, los elementos étnicos a punto y la luminotecnica ansiada el siguiente paso es la puesta en escena, es decir la conjunción de todos los elementos que intervienen para poner en escena el servicio

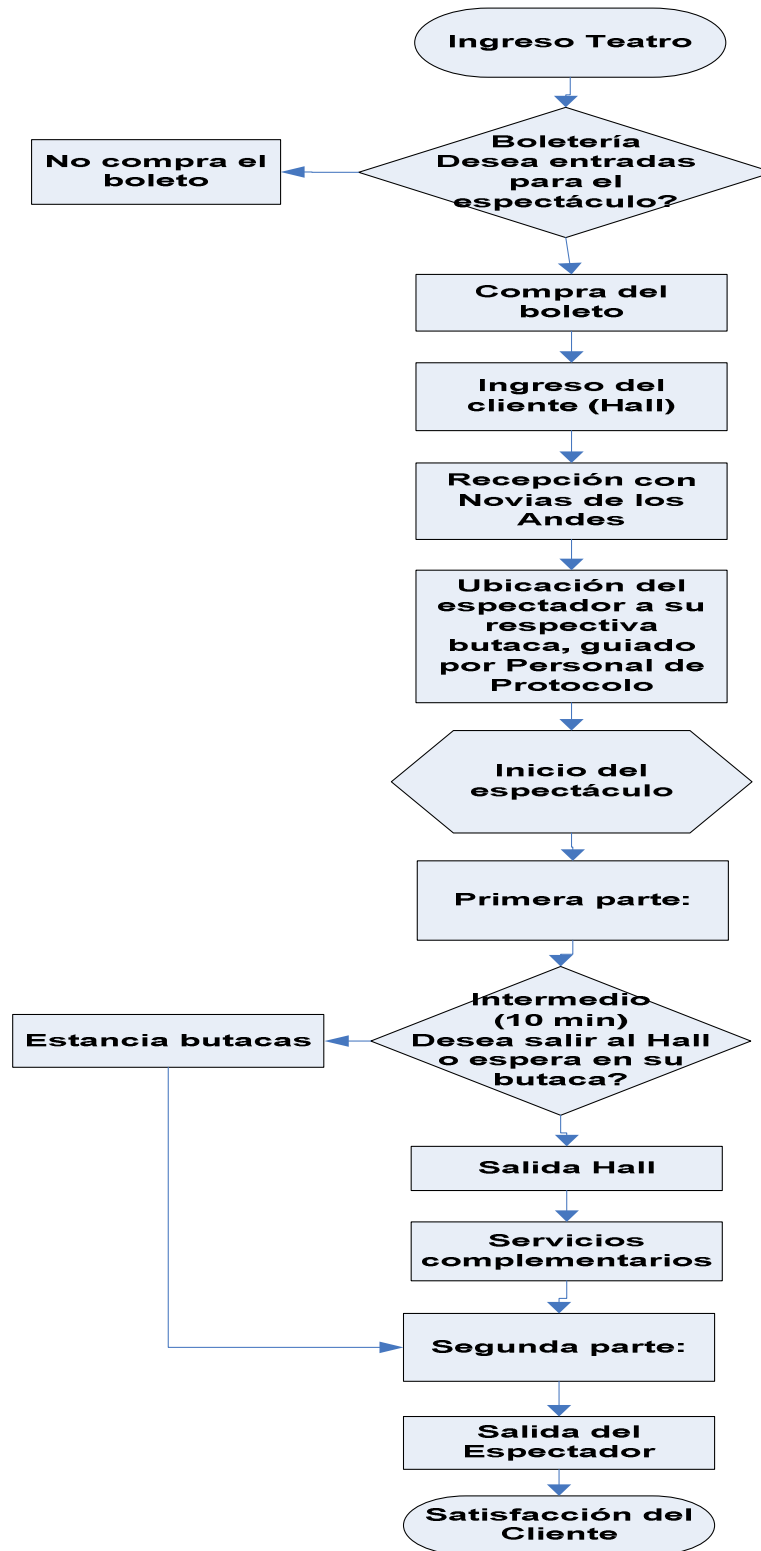
turístico cultural. Esta fase es realizada en el teatro con anticipación de un día u horas antes del lanzamiento según sea el caso, debido a que en este momento se acoplará todos los factores que intervienen en el servicio.

4.4.6 ENTREGA DEL SERVICIO

El proceso de producción del espectáculo desde el punto de vista de nuestro cliente potencial (turista cultural) es el siguiente:

- Venta del Boleto.
- Ingreso de los Espectadores
- Recibimiento al público con Novias Montubias
- Ubicación del Público en sus respectivas butacas guiados por Personal de Protocolo.
- Inicio del espectáculo, el mismo que consta de dos partes:
- Coreografías de la Primera parte (Costa):
 - Guayas y Quil
 - Galope Montubio
 - Guayaquil Perla del Pacífico
- Receso de 10 minutos
- Coreografías de la Segunda parte (Sierra y Oriente):
 - Feria de Ponchos
 - Chola Cuencana
 - Celebración de la Tzantza
- Salida del Espectador

**FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO
CULTURAL**



*Elaboración: Rafael Ch. Camino
Fuente: Estudio Técnico (Tesis)*

Ornamentación del Hall:

El proceso de producción del espectáculo se elaborará un ambiente escénico en la entrada del Hall, el mismo que contará con los siguientes elementos:

- 6 Candelabros de hierro cada uno de 8 velas.
- 6 Chales bordados de colores
- 1 Atril
- 1 Libro de memorias

4.5 LAS INSTALACIONES

Se ha determinado para la implementación del proyecto, una casa donde funcionará la sala de ensayos, 2 bodegas y la oficina principal. Dicha casa estará situada en el sector centro norte de la ciudad de Guayaquil, cerca al parque Centenario. A continuación se detalla el área en metros cuadrados para cada uno de los sitios señalados.

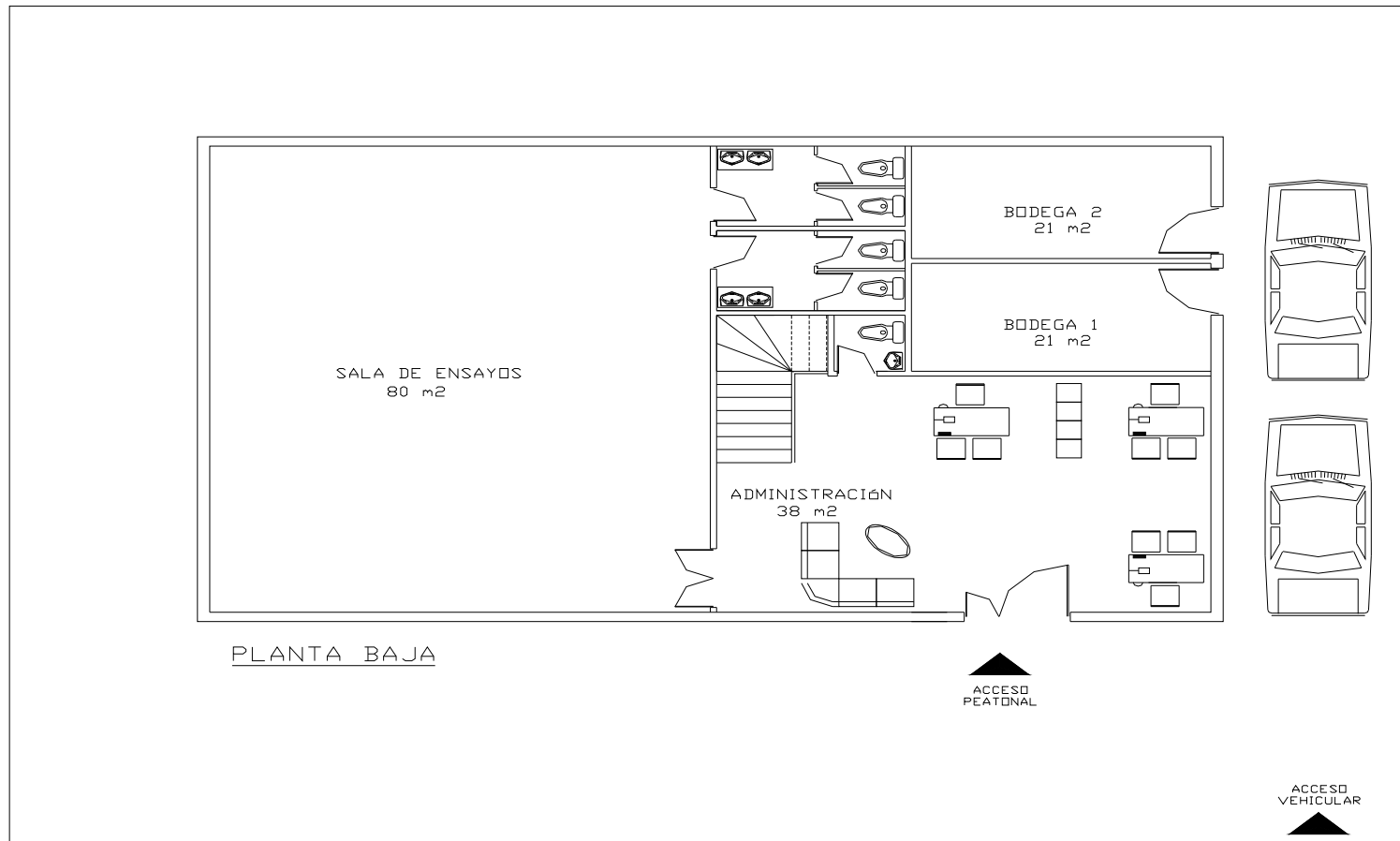
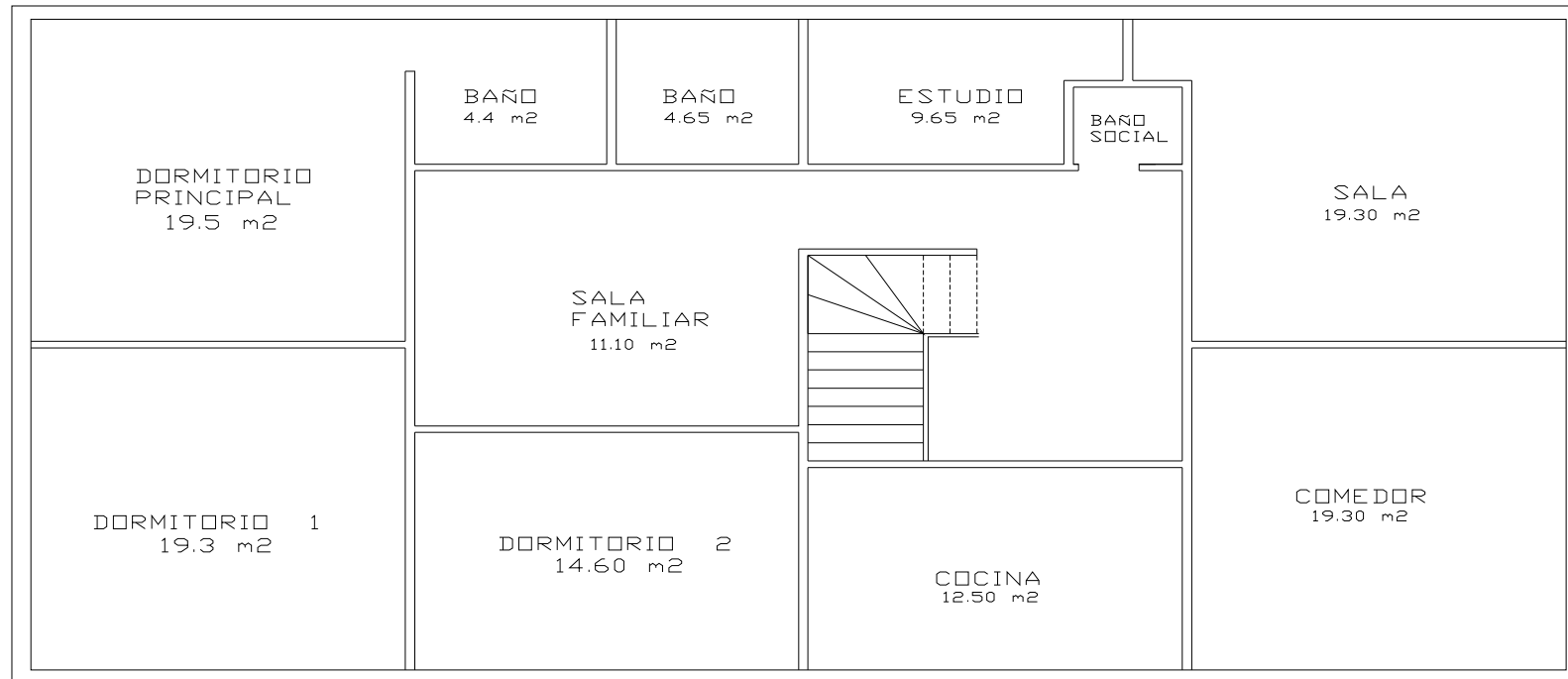


Gráfico N°2

Elaboración: Rafael Ch. Camino.

Fuente: Estudio Técnico (Tesis)

Gráfico N° 3

PLANTA ALTA

Elaboración: Rafael Ch. Camino.

Fuente: Estudio Técnico (Tesis)

Se ha considerado que la distribución puede variar en algo ($\pm 5 \text{ m}^2$), pero se estima que el tamaño es el adecuado para su correcta utilización y funcionamiento.

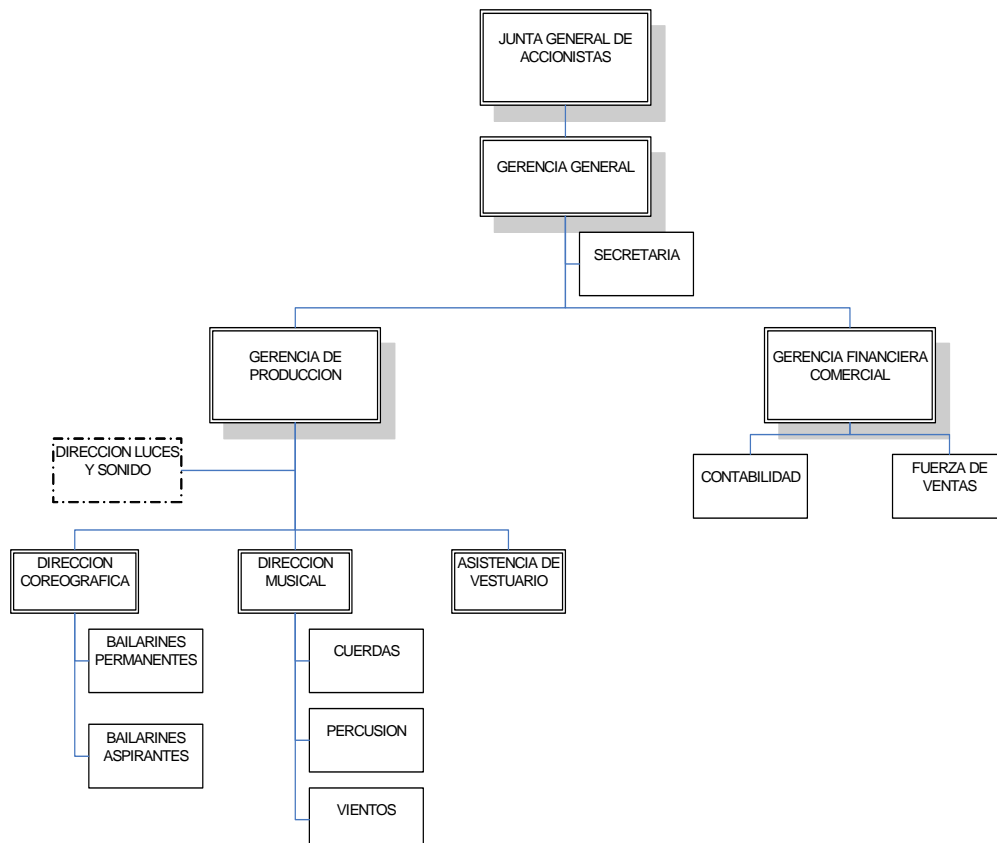
4.6 ORGANIZACIÓN

4.6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.6.1.1 Organigrama Estructural

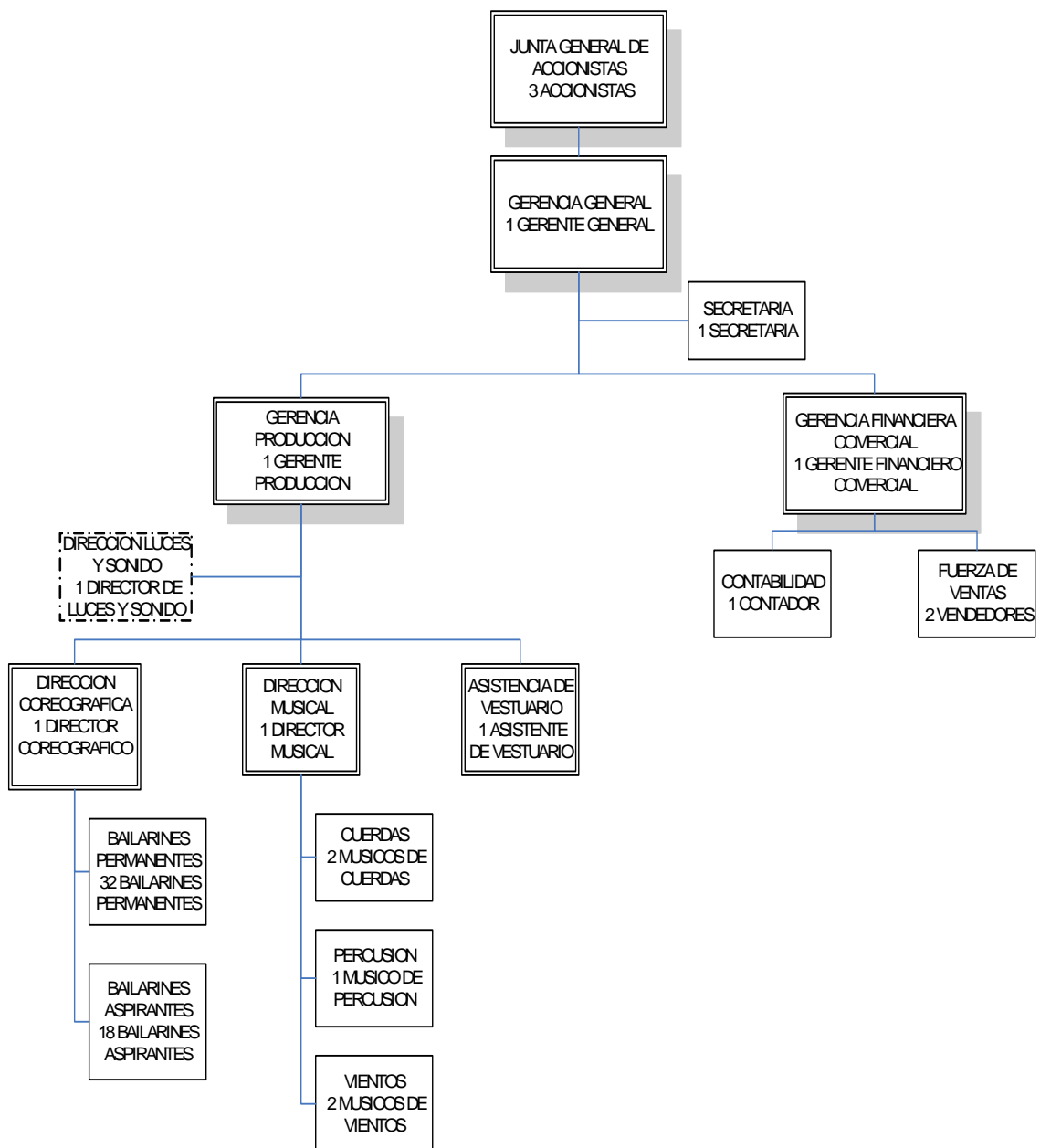
En este organigrama se describe la estructura general de la organización

Organigrama Estructural



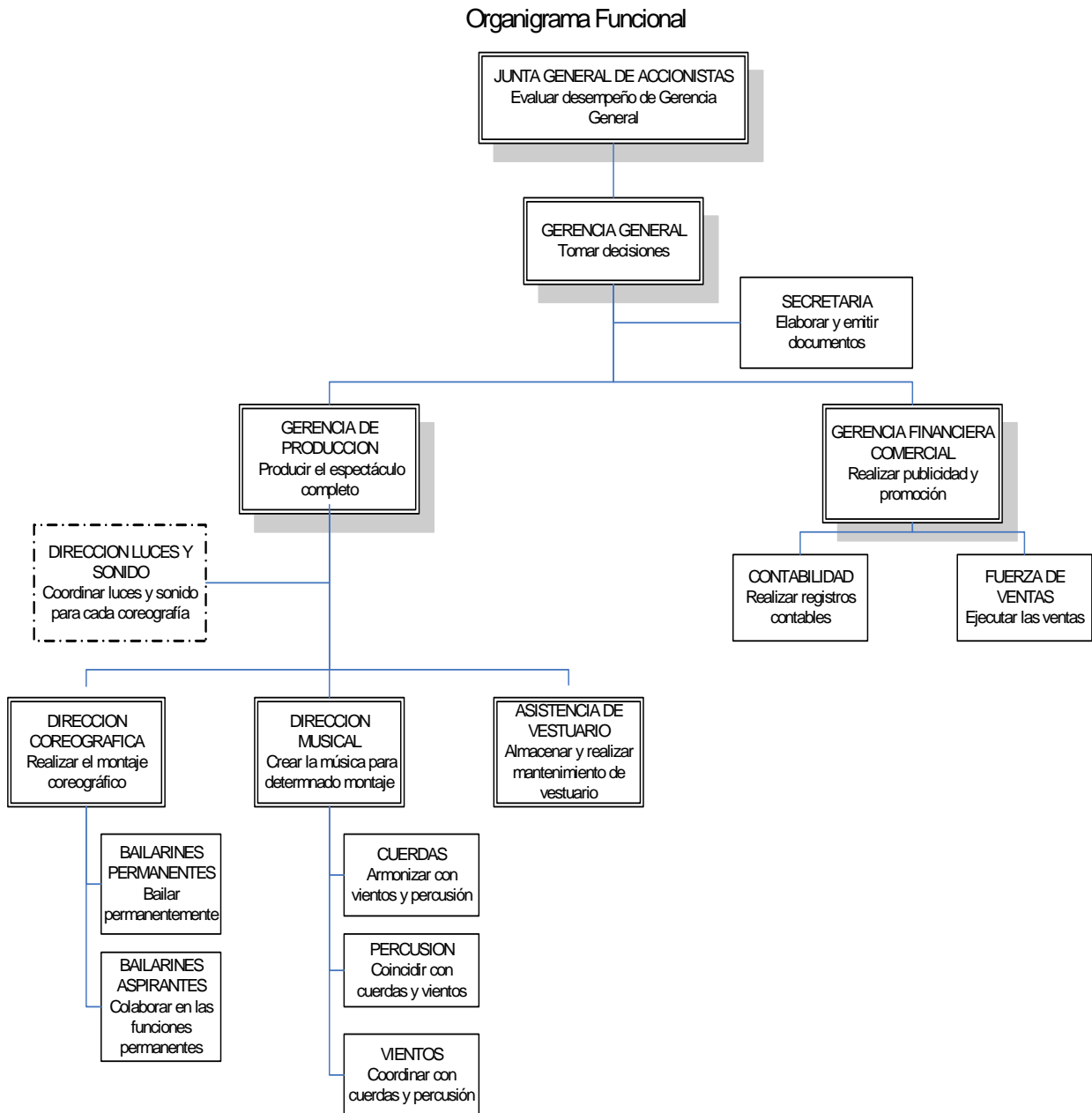
4.6.1.2 Organigrama Posicional

El siguiente organigrama describe el número de personas que laboran en cada departamento.



4.6.1.3 Organigrama Funcional

El organigrama descrito a continuación indica las funciones relevantes de cada departamento.



4.6.1.4 Funciones de cada cargo

Junta General de Accionistas

- Valuar el desempeño de la empresa.
- Evaluar el desempeño de Gerencia General.
- Aprobar las inversiones importantes de la institución.

Gerencia General

- Tomar decisiones.
- Supervisar que todo esté perfectamente para cada presentación.
- Delegar funciones a sus subalternos.
- Representar a la empresa tanto a nivel nacional como internacional.
- Asistir a eventos culturales, sociales y de negocios tanto dentro del país como fuera de él.

Secretaría

- Elaborar, recibir y enviar documentos.
- Archivar la información en forma precisa y ordenada.
- Contestar y realizar llamadas telefónicas

Gerencia de Producción

- Producir el espectáculo completo.
- Organizar coreografías.
- Concertar con el Director de luces y sonido; los colores a utilizar y sonidos en escena.
- Determinar el montaje de coreografía a realizarse.
- Decidir la música adecuada para cada danza.

Dirección de Luces y Sonido

- Cumplir con las disposiciones de Producción.
- Concretar los colores apropiados para realzar la expresión corporal de cada coreografía.
- Definir los sonidos a utilizar para crear un entorno escénico acorde a la ocasión.

Dirección Coreográfica

- Crear coreografías
- Realizar el montaje coreográfico
- Diseñar los trajes y elementos para cada danza.
- Coordinar con el Director musical los temas a interpretar.

Bailarines Permanentes

- Asistir permanentemente a los ensayos.
- Acudir puntual y estrictamente a las presentaciones.
- Cuidar el vestuario en cada presentación

Bailarines Aspirantes

- Concurrir frecuentemente a ensayos.
- Mejorar técnica y estilo
- Acudir al Teatro
- Cuidar el vestuario proporcionado para su uso.

Dirección Musical

- Concretar con Producción los temas para cada coreografía.
- Plasmar en las notas musicales el sentimiento del montaje coreográfico.

- Coordinar el orden del montaje coreográfico con la música

Músicos Cuerdas

- Asistir a los ensayos de música.
- Custodiar los instrumentos de cuerdas a su cargo.
- Entonar claramente el instrumento a cargo

Músicos Vientos

- Acudir a los ensayos de música.
- Cuidar los instrumentos de viento a su cargo.

Músico Percusión

- Concurrir a los ensayos de música.
- Mantener en perfectas condiciones los instrumentos de percusión a su cargo.

Asistencia de Vestuario

- Realizar mantenimiento general de vestuario.
- Llevar un adecuado inventario de los elementos
- Guardar el vestuario en forma ordenada
- Informar que vestuario debe ser renovado

Gerencia Administrativa Financiera Comercial

- Controlar el buen funcionamiento de la empresa.
- Vigilar los movimientos económicos y bancarios de la Institución.
- Delegar funciones a los Asistentes Comerciales.
- Optimizar los recursos.

- Aprobar la emisión de documentos de la empresa.
- Elaborar planes de Publicidad y Promoción.

Contabilidad

- Elaborar los registros contables de la empresa.
- Realizar un seguimiento de cobranzas.
- Estar al día en el pago de deudas
- Pagar los impuestos

Ventas

- Abrir nuevos mercados con clientes potenciales (Agencias)
- Realizar un constante mantenimiento de las cuentas.
- Acudir a entrevistas para vender el servicio

4.6.2 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

El tipo de organización que adoptará el proyecto, es la forma jurídica de sociedad limitada, por tal motivo dicha empresa se registrará a los estatutos establecidos como se presenta en el **anexo 6**, siendo el ente controlador la superintendencia de compañías

El valor actual para constituir legalmente una Sociedad de responsabilidad Limitada, trámites municipales y demás asuntos legales incluyendo los servicios profesionales de un Abogado es de \$1700.00; el cual incluye:

- Honorarios Profesionales:
 - o Elaboración de estatutos
 - o Publicación Extractos por prensa
 - o Inscripción Cámara de Turismo

- Tasas Inscripción Ministerio de Turismo
 - Tasas Inscripción Registro Mercantil
 - Trámite Aprobación Superintendencia de Compañías
- Gastos Administrativos:
- Movilización
 - Protocolización Estatutos Notaria
 - Protocolización Acuerdo de Aprobación

Anexo 6 (Pro forma de Gastos de Constitución Compañía Limitada y Borrador de Estatutos)

4.6.3 TRAMITES DE CONSTITUCIÓN

Después de haber elegido la forma jurídica para la implementación de la organización, se deben realizar varios trámites legales, así llamados contablemente como gastos de constitución; a continuación se señala el orden que deben seguirse en base a los requerimientos de personería jurídica;

- Escritura ante notario donde se especifique el número de socios, sus Funciones y responsabilidades administrativas
- Aprobación de la constitución de la sociedad
- Registro Mercantil con las actas respectivas
- Registro en la Súper Intendencia de Compañías con los Nombramientos de representante legales
- RUC (SRI)
- Afiliación al Seguro Social de los empleados.
- Patente Municipal
- Afiliación a las cámaras de Turismo, Comercio de Guayaquil

CAPITULO V

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

5.1 GENERALIDADES

Las inversiones y el financiamiento que se ha de tomar corresponde la base y el pilar fundamental del proyecto, debido a que en base al estudio financiero se podrá determinar todos los costos y gastos totales con los cuales se debe contar, la forma de financiarlos y los recursos con los cuales se ha determinado el funcionamiento y la puesta en marcha del proyecto. (Urbina, 2003, pág. 165)

5.2. INVERSIONES

La inversión inicial corresponde a tres aspectos: la inversión en activos fijos o tangibles, inversión en activos diferidos o intangibles y el capital de trabajo, a continuación se presenta el cuadro de la inversión inicial del proyecto.

Cuadro N°10

TOTAL INVERSION (USD)	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Activos Fijos	201.393,09
Activos Diferidos	4.182,00
Capital de Trabajo	17.614,32
TOTAL INVERSION	223.189,41

Elaboración: Rafael Ch. Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.2.1 ACTIVO FIJO TANGIBLE

Se entiende por activo fijo tangible o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse

fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas. (Urbina, 2003, pág. 175)

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Para efectos contables los activos fijos están sujetos a depreciación, lo cual afectará al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos. (SAPAG CHAIN, 2000, pág. 114)

Cuadro N°11

ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
CASA	54.060,00
OBRA CIVIL	36.021,34
VESTUARIO	53.193,00
VEHICULOS	51.680,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.152,60
EQ. DE COMPUTACION	2.254,20
MUEBLES Y ENSERES	2.034,90
HERRAMIENTAS	997,05
TOTAL	201.393,09

Elaboración: Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.2.1.1 Casa

El proyecto contempla la compra de una casa en el sector centro-norte de Guayaquil, se ha tomado como referencia una casa de 160m² de construcción, con un terreno de 100 m² en el sector Centenario.

Cuadro N°12

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
TERRENO	M2	100	\$ 53.000
CONSTRUCCIÓN	M2	160	
SUBTOTAL			\$ 53.000
IMPREVISTOS 2%			\$ 1.060
TOTAL			\$ 54.060

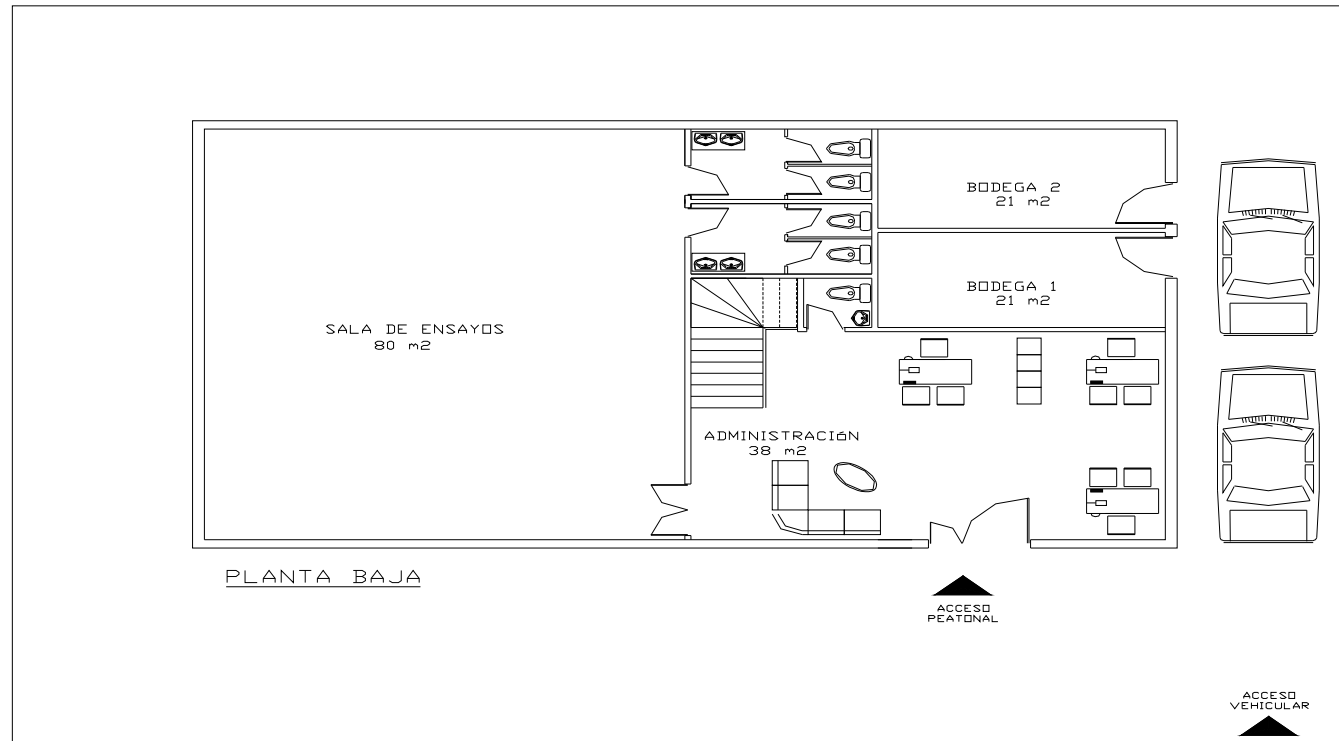
Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.2.1.2 Obra Civil (Readecuaciones)

Se ha considerado para la óptima utilización del espacio físico realizar readecuaciones para implementar dos bodegas, en la parte posterior de la casa, así como también una sala de ensayos y la adaptación de la oficina en la parte frontal; a continuación se detalla la utilización del espacio en metros cuadrados, y el costo por la obra civil, en base al presupuesto referencial se estableció el costo por metro cuadrado de readecuación en \$225,13.

Gráfico N° 4



Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Cuadro N° 13

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	M2
BODEGA	2	42
SALA DE ENSAYOS	1	64
OFICINA	1	34
BAÑO PRINCIPAL	1	4
BAÑO VESTIDOR	2	16
TOTAL		160

Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Cuadro N° 14

DETALLE	VALOR
COLUMNAS	4.663,35
MAMP EXT	2.940,29
MAMP INT	920,70
LOSA ENTREPISO	10.704,00
ESCALERAS	1.641,00
PISOS	8.435,00
MUEBLES EMPOTRADOS	5.090,00
SUBTOTAL	35.315,04
IMPREVISTOS 2%	706,30
TOTAL	36.021,34

Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.2.1.3. Muebles y Enseres

Se presenta a continuación todos los muebles y enseres necesarios tanto para la oficina como para las bodegas.

Cuadro N°15

MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	3	180,00	540,00
Sillas Reclinables	3	75,00	225,00
Sillas Auxiliares	10	15,00	150,00
Sofa	1	150,00	150,00
Archivadores	3	75,00	225,00
Libreros	1	80,00	80,00
Mueble Mini Bar	1	200,00	200,00
Cafetería	1	45,00	45,00
Dispensador de Agua	1	30,00	30,00
Nevera	1	350,00	350,00
SUBTOTAL			1.995,00
IMPREVISTOS 2%			39,90
TOTAL			2.034,90

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.2.1.4 Equipos de Oficina y Computación

Los equipos de oficina que se presentan a continuación están en función del área administrativa y bodega.

Cuadro N°16

EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACION

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de oficina			
FAX	1	120,00	120,00
SUMADORA	3	70,00	210,00
CENTRAL TELEFONICA	1	600,00	600,00
TELEFONO	4	50,00	200,00
SUBTOTAL			1.130,00
IMPREVISTOS 2%			22,60
TOTAL			1.152,60

Equipos de Computación			
COMPUTADORA	4	450,00	1.800,00
IMPRESORA	2	130,00	260,00
SOFTWARE	1	150,00	150,00
SUBTOTAL			2.210,00
IMPREVISTOS 2%			44,20
TOTAL			2.254,20

Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.2.1.5 Vehículo

Los vehículos requeridos para el proyecto son una camioneta Toyota Hylux Cabina Simple 4x2, la cual servirá para la transportación del vestuario; y una furgoneta Kia Pregio (**Anexo 7**) con la finalidad de ofrecer a las agencias que deseen el servicio de transfer, así como también servirá para realizar el recorrido de bailarines.

Cuadro N°17

VEHÍCULOS

Descripción	Cantidad	Val. Unitario	Val. Total
CAMIIONETA TOTYOTA HYLUX CS	1	21.690,00	21.690,00
FURGONETA KIA PREGIO	1	29.990,00	29.990,00
SUBTOTAL			51.680,00
TOTAL			51.680,00

Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.2.1.6 Herramientas

Para el óptimo mantenimiento de vestuario se ha determinado como herramientas los siguientes elementos:

*Cuadro N°18***HERRAMIENTAS**

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
CAJAS TRANSPORTE VESTUARIO	8	80,00	640,00
PLANCHA	2	40,00	80,00
MESA DE TRABAJO	2	110,00	220,00
RECIPIENTES PLASTICOS	5	7,50	37,50
SUBTOTAL			977,50
IMPREVISTOS 2%			19,55
TOTAL			997,05

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.2.1.7 Vestuario

A continuación se detalla el costo de vestuario para las presentaciones permanentes del Ballet Folclórico de Proyección

*Cuadro N°19***VESTUARIO**

COREOGRAFÍA	Cantidad	Val. Unit.	Val. Total
GUAYAS Y QUIL	16	781,25	12.500,00
GALOPE MONTUBIO	16	200,00	3.200,00
GUAYAQUI PERLA DEL PACÍFICO	16	390,63	6.250,00
FERIA DE PONCHOS	16	843,75	13.500,00
CHOLA CUENCNA	16	781,25	12.500,00
CELEBRACIÓN DE LA TZANTZA	16	262,50	4.200,00
SUBTOTAL			52.150,00
IMPREVISTOS 2%			1.043,00
TOTAL			53.193,00

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.2.2 ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de

invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha. (Urbina, 2003, pág. 165)

Cuadro N°20

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	1.700,00
Gastos Preoperativos	2.400,00
SUBTOTAL	4.100,00
IMPREVISTOS 2%	82,00
TOTAL	4.182,00

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Dentro de Gastos de Constitución se encuentran todos los trámites necesarios para la puesta en marcha de la empresa limitada, honorarios, así también la inscripción en la cámara de Turismo, como las tasas de inscripción en el Ministerio de Turismo y Registro Mercantil.

5.2.3 CAPITAL DE TRABAJO

Constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un periodo de producción o desarrollo del servicio para una capacidad y tamaño determinado. (Guerrero, 2000, pág. 236).

El capital de trabajo constituye el dinero necesario para la puesta en marcha y desarrollo de su actividad, sea esta de producción o de servicios, en este caso el Capital de Trabajo está constituido de la siguiente manera, considerándose una reserva de capital de trabajo para un mes.

Cuadro N°21

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	Valor Año	C.T. (1MES)
Costo Total Producción Espect.	104.578,11	8.714,84
Seguros	6.041,79	503,48
Mantenimiento y Reparac.	5.091,72	424,31
Depreciaciones	21.544,19	1.795,35
Amortizaciones	836,40	69,70
Gastos Administrativos	45.685,92	3.807,16
Gastos Ventas	23.248,45	1.937,37
Gastos Generales	4.345,20	362,10
TOTAL	211.371,79	17.614,32

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.3 FINANCIAMIENTO

Una vez determinada la inversión total del proyecto se procederá a la búsqueda de los montos a financiarse.

Se ha considerando que el 40% se lo realizará con recursos propios y el 60% será solventado con recursos de terceros a través de una línea de crédito MULTISECTORIAL PRODUCTIVO de la CFN, la cual se tramita a través de los bancos calificados por dicha institución tales como:

- BANCO DEL PICHINCHA
- BANCO DEL PACIFICO
- BANCO DE GUAYAQUIL

Se ha considerado una tasa de interés efectivo del 6% anual, para un plazo para activos fijos de 10 años, previo al cumplimiento de requisitos implantados por la CFN... **(Anexo 8)**

5.3.1 CUADRO DE FUENTES Y USOS

El origen de recursos y la aplicación de los fondos de cada uno de los rubros de inversiones se encuentran detallados en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 22

CONCEPTO	VALOR	PRÉSTAMO		RECURSOS PROPIOS	
		%	VALOR	%	VALOR
CASA	54.060,00	1,00	54.060,00	0,00	0,00
OBRA CIVIL	36.021,34	1,00	36.021,34	0,00	0,00
VESTUARIO	53.193,00	0,00	0,00	1,00	53.193,00
VEHICULOS	51.680,00	0,85	43.832,30	0,15	7.847,70
EQUIPOS DE OFICINA	1.152,60	0,00	0,00	1,00	1.152,60
EQ. DE COMPUTACION	2.254,20	0,00	0,00	1,00	2.254,20
MUEBLES Y ENSERES	2.034,90	0,00	0,00	1,00	2.034,90
HERRAMIENTAS	997,05	0,00	0,00	1,00	997,05
ACTIVOS DIFERIDOS	4.182,00	0,00	0,00	1,00	4.182,00
CAPITAL DE TRABAJO	17.614,32	0,00	0,00	1,00	17.614,32
TOTAL	223.189,41	0,60	133.913,64	0,40	89.275,76

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

5.3.2 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRINCIPAL

A continuación se muestra la tabla de amortización de la deuda a largo plazo del proyecto, considerando el primer año como período de gracia en base a los beneficios del crédito multisectorial.

Cuadro N° 23

TABLA DE AMORTIZACION				
Capital	133.913,64			
Tasa Interes Anual	0,060			
Plazo (años)	10,00			
Periodos de Gracia	1,00			
Periodos Normales	9,00			
Valor Dividendo	19.688,28			
			frk = $\frac{(1+i)^n \cdot i}{(1+i)^n - 1}$	
			frk = 0,15	
Período	Dividendo	A.Capital	Interés	SALDO
0,00				133.913,64
1,00	8.034,82	0,00	8.034,82	133.913,64
2,00	19.688,28	11.653,46	8.034,82	122.260,18
3,00	19.688,28	12.352,67	7.335,61	109.907,51
4,00	19.688,28	13.093,83	6.594,45	96.813,67
5,00	19.688,28	13.879,46	5.808,82	82.934,21
6,00	19.688,28	14.712,23	4.976,05	68.221,98
7,00	19.688,28	15.594,96	4.093,32	52.627,02
8,00	19.688,28	16.530,66	3.157,62	36.096,35
9,00	19.688,28	17.522,50	2.165,78	18.573,85
10,00	19.688,28	18.573,85	1.114,43	0,00

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

CAPITULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

6.1 COSTOS DEL PROYECTO

Una vez que se ha determinado que y cuanto vamos a producir (estudio de mercado), donde vamos a producir (estudio localización), es oportuno afrontar el problema relativo a cuanto nos va a costar producir y qué cantidad de ingresos recibiremos como remuneración a la labor de agentes productivos que realizamos en el contexto de la economía. (Guerrero, 2000, pág. 265)

En base a estos conceptos se ha determinado para el proyecto los siguientes costos para la creación del Ballet Folclórico de Proyección en la ciudad de Guayaquil.

6.1.1 COSTOS DE PRODUCCION DEL ESPECTÁCULO

Los costos de producción del espectáculo del Ballet folclórico de Proyección se han determinado en base al análisis de la puesta en escena de espectáculos similares.

Cuadro N° 24

COSTO FIJO PRODUCCION ESPECTACULO		
Descripción	Mes	Año
Participaciones a bailarines	4.908,00	58.896,00
Músicos	810,00	9.720,00
Técnicos	278,00	3.336,00
Maquillaje	113,33	1.360,00
Refrigerio	200,00	2.400,00
Arriendo Teatro (4)	2.000,00	24.000,00
SUBTOTAL	8.309,33	99.712,00
IMPREVISTOS 2%	166,19	1.994,24
TOTAL	8.475,52	101.706,24

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Cuadro N° 25

COSTO VARIABLE PRODUCCION ESPECTACULO		
Descripción	Mes	V/unit.
Boletos	27,28	327,36
Programas	207,35	2.488,20
SUBTOTAL	234,63	2.815,56
IMPREVISTOS 2%	4,69	56,31
TOTAL	239,32	2.871,87

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Con respecto al pago a bailarines, no se asigna un sueldo sino que por su aporte de libre aceptación se le da participaciones de \$150 a cada uno, por lo tanto no hay contrato laboral en relación de dependencia, únicamente pagos por servicios prestados facturados.

6.1.2 SEGUROS

Debido a que el riesgo se encuentra presente en el medio en que se realiza cualquier actividad, se ha considerado establecer este costo para el proyecto con la finalidad de dar seguridad a la inversión y en especial al vestuario, debido a que se lo considera de altísimo valor por conformarse en base a elementos étnicos irrepetibles.

A continuación se detallan los costos de seguros de los activos tangibles de la empresa en proyecto, y el resumen de seguros de los años siguientes.

Cuadro N° 26

SEGUROS			
CONCEPTO	VALOR	%	COSTO SEGURO AÑO
CASA / TERRENO	54.060,00	0,03	1.621,80
OBRA CIVIL	36.021,34	0,03	1.080,64
VESTUARIO	53.193,00	0,03	1.595,79
VEHICULOS	51.680,00	0,03	1.550,40
EQUIPOS DE OFICINA	1.152,60	0,03	34,58
EQ. DE COMPUTACION	2.254,20	0,03	67,63
MUEBLES Y ENSERES	2.034,90	0,03	61,05
HERRAMIENTAS	997,05	0,03	29,91
TOTAL			6.041,79

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Cuadro N°27

RESUMEN SEGUROS									
AÑO	CASA / TERRENO	OBRA CIVIL	VESTUARIO	VEHICULOS	EQ. DE OFICINA	EQ. COMP.	M. y ENSERES	HERRAMIENTAS	TOTAL
1	1.621,80	1.080,64	1.595,79	1.550,40	34,58	67,63	61,05	29,91	6.041,79
2	1.540,71	1.026,61	1.436,21	1.240,32	27,66	45,08	54,94	23,93	5.395,47
3	1.459,62	972,58	1.276,63	930,24	20,75	22,54	48,84	17,95	4.749,14
4	1.378,53	918,54	1.117,05	620,16	13,83		42,73	11,96	4.102,82
5	1.297,44	864,51	957,47	310,08	6,92		36,63	5,98	3.479,03
6	1.216,35	810,48	797,90				30,52		2.855,25
7	1.135,26	756,45	638,32				24,42		2.554,44
8	1.054,17	702,42	478,74				18,31		2.253,64
9	973,08	648,38	319,16				12,21		1.952,83
10	891,99	594,35	159,58				6,10		1.652,03

Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

6.1.3 MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN

Se ha considerado un rubro para mantenimiento de los activos fijos de la empresa, el costo de los materiales y de la mano que se requieran, se carga directamente a este costo; para fines de evaluación en general se ha considerado un 2% del costo de adquisición exceptuando el activo vestuario, al cual se le ha asignado un 4%.

Se detalla en el siguiente cuadro los rubros correspondientes a mantenimiento y reparación de los activos intangibles para el proyecto.

Cuadro N° 28

MANTENIMIENTO Y REPARACION			
CONCEPTO	VALOR	%	COSTO
CASA / TERRENO	54.060,00	0,02	1.081,20
OBRA CIVIL	36.021,34	0,02	720,43
VESTUARIO	53.193,00	0,04	2.127,72
VEHICULOS	51.680,00	0,02	1.033,60
EQUIPOS DE OFICINA	1.152,60	0,02	23,05
EQ. DE COMPUTACION	2.254,20	0,02	45,08
MUEBLES Y ENSERES	2.034,90	0,02	40,70
HERRAMIENTAS	997,05	0,02	19,94
TOTAL			5.091,72

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

A continuación se muestra un resumen correspondiente a Mantenimiento y Reparaciones de los Activos Fijos de la empresa en los años de vida del proyecto.

Cuadro N° 29

RESUMEN MANTENIMIENTO Y REPARACIONES									
AÑO	CASA / TERRENO	OBRA CIVIL	VESTUARIO	VEHICULOS	EQ. DE OFICINA	EQ. COMPUTACION	M. y ENSERES	HERRAMIENTAS	TOTAL
1	1.081,20	720,43	2.127,72	1.033,60	23,05	45,08	40,70	19,94	5.091,72
2	1.027,14	684,41	1.914,95	826,88	18,44	30,06	36,63	15,95	4.554,45
3	973,08	648,38	1.702,18	620,16	13,83	15,03	32,56	11,96	4.017,18
4	919,02	612,36	1.489,40	413,44	9,22		28,49	7,98	3.479,91
5	864,96	576,34	1.276,63	206,72	4,61		24,42	3,99	2.957,67
6	810,90	540,32	1.063,86				20,35		2.435,43
7	756,84	504,30	851,09				16,28		2.128,51
8	702,78	468,28	638,32				12,21		1.821,58
9	648,72	432,26	425,54				8,14		1.514,66
10	594,66	396,23	212,77				4,07		1.207,74

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

6.1.4 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

6.1.4.1 Depreciaciones

Se presenta a continuación el cuadro correspondiente a la depreciación en línea recta de los activos fijos tangibles de la empresa

Cuadro N°30

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS				
CONCEPTO	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	%	VALOR ANUAL
CASA	54.060,00	20	0,05	2.703,00
OBRA CIVIL	36.021,34	20	0,05	1.801,07
VESTUARIO	53.193,00	10	0,10	5.319,30
VEHICULOS	51.680,00	5	0,20	10.336,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.152,60	5	0,20	230,52
EQ. DE COMPUTACION	2.254,20	3	0,33	751,40
MUEBLES Y ENSERES	2.034,90	10	0,10	203,49
HERRAMIENTAS	997,05	5	0,20	199,41
TOTAL DEPRECIACIÓN				21.544,19

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Se presenta a continuación el resumen de las depreciaciones de los activos fijos para los 10 años del proyecto

Cuadro N° 31

RESUMEN DEPRECIACIONES									
AÑO	CASA / TERRENO	OBRA CIVIL	VESTUARIO	VEHICULOS	EQ. DE OFICINA	EQ. COMPUTACION	M. y ENSERES	HERRAMIENTAS	TOTAL
1	2.703,00	1.801,07	5.319,30	10.336,00	230,52	751,40	203,49	199,41	21.544,19
2	2.703,00	1.801,07	5.319,30	10.336,00	230,52	751,40	203,49	199,41	21.544,19
3	2.703,00	1.801,07	5.319,30	10.336,00	230,52	751,40	203,49	199,41	21.544,19
4	2.703,00	1.801,07	5.319,30	10.336,00	230,52		203,49	199,41	20.792,79
5	2.703,00	1.801,07	5.319,30	10.336,00	230,52		203,49	199,41	20.792,79
6	2.703,00	1.801,07	5.319,30				203,49		10.026,86
7	2.703,00	1.801,07	5.319,30				203,49		10.026,86
8	2.703,00	1.801,07	5.319,30				203,49		10.026,86
9	2.703,00	1.801,07	5.319,30				203,49		10.026,86
10	2.703,00	1.801,07	5.319,30				203,49		10.026,86

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

6.1.4.2 Amortizaciones

Se expone a continuación la amortización de los activos intangibles a 5 años diferibles.

Cuadro N° 32

AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO				
CONCEPTO	INVERSION	VIDA UTIL (ANOS)	%	VALOR ANUAL
ACTIVOS DIFERIDOS	4.182,00	5,00	0,20	836,40
TOTAL AMORTIZACION				836,40

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

6.1.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son los gastos que se realizan con el objetivo de mejorar la eficiencia en la prestación del servicio, los cuales se detallan a continuación.

Cuadro N° 33

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	TOTAL	VALOR ANUAL	B. SOCIALES	TOTAL
Gerente General	1	900,00	900,00	10.800,00	2.797,80	13.597,80
Gerente Producción	1	500,00	500,00	6.000,00	1.614,60	7.614,60
Gerente Financiero-Comercial	1	650,00	650,00	7.800,00	2.058,30	9.858,30
Contador	1	350,00	350,00	4.200,00	1.170,90	5.370,90
Secretaria	1	300,00	300,00	3.600,00	1.023,00	4.623,00
Asistente Vestuario	1	240,00	240,00	2.880,00	845,52	3.725,52
Subtotal						44.790,12
Imprevistos 2%						895,80
TOTAL						45.685,92

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

6.1.6 GASTOS DE VENTAS

Se ha considerado al gasto de ventas como un costo mixto, debido a que uno de sus componentes es costo fijo (sueldo asesores comerciales), y el resto del rubro es variable, razón por la cual depende de la demanda del servicio. En la obtención del punto de equilibrio se diferenciará tanto al gasto de ventas fijo como al variable para dicha finalidad.

Cuadro N° 34

GASTOS DE VENTAS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Sueldo Asesores Comerciales	2	317,28	634,55	7.614,60
Comisiones AC	2	262,50	525,00	6.300,00
Promocion	1	150,00	150,00	1.800,00
Publicidad			589,83	7.078,00
Subtotal				22.792,60
Imprevistos 2%				455,85
TOTAL				23.248,45

Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Los gastos de ventas del proyecto en estudio constituyen: Comisión 5% sobre las ventas, sobre una base de \$ 3000 (200 entradas por mes); Promoción: costo de gratuidades (10 por mes aproximadamente); Publicidad: \$7078 anuales en material publicitario.

6.1.7 GASTOS GENERALES

Los gastos generales son aquellos en los que el personal administrativo incurre para desarrollar sus actividades dentro de la empresa, a continuación se presentan los gastos generales del proyecto.

Cuadro N° 35

GASTOS GENERALES				
DESCRIPCION	CANTIDAD	ALOR UNITAR	TOTAL MES	VALOR ANUA
Energía Electrica	1	80,00	80,00	960,00
Agua Potable	1	25,00	25,00	300,00
Teléfono	1	160,00	160,00	1.920,00
Internet	1	65,00	65,00	780,00
Suministros de Oficina	1	25,00	25,00	300,00
Subtotal			355,00	4.260,00
Imprevistos 2%			7,10	85,20
TOTAL			362,10	4.345,20

Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

6.1.8 GASTOS FINANCIEROS

Son intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica. La ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos. (Urbina, 2003, pág. 165)

Cuadro N° 36

Período	Interés
0,00	
1,00	8.034,82
2,00	8.034,82
3,00	7.335,61
4,00	6.594,45
5,00	5.808,82
6,00	4.976,05
7,00	4.093,32
8,00	3.157,62
9,00	2.165,78
10,00	1.114,43

Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

6.1.9 COSTOS DEL SERVICIO

Cuadro N° 37

COSTOS DEL SERVICIO

COSTOS DEL SERVICIO (USD)										
Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
Costo F. Prod.	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24
Costo V. Prod.	2.871,87	2.706,10	2.880,18	3.490,58	3.689,53	3.888,48	4.598,35	4.822,17	5.045,98	5.855,33
Seguros	6.041,79	5.395,47	4.749,14	4.102,82	3.479,03	2.855,25	2.554,44	2.253,64	1.952,83	1.652,03
Mantenimiento y	5.091,72	4.554,45	4.017,18	3.479,91	2.957,67	2.435,43	2.128,51	1.821,58	1.514,66	1.207,74
Depreciaciones	21.544,19	21.544,19	21.544,19	20.792,79	20.792,79	10.026,86	10.026,86	10.026,86	10.026,86	10.026,86
Amortizaciones	836,40	836,40	836,40	836,40	836,40					
TOTAL COSTOS	138.092,21	136.742,85	135.733,33	134.408,74	133.461,66	120.912,25	121.014,40	120.630,48	120.246,57	120.448,19
Gastos										
Administrativos	45.685,92	49.125,92	49.125,92	49.125,92	49.125,92	50.108,44	50.108,44	50.108,44	50.108,44	50.108,44
Gastos Ventas	23.248,45	25.162,16	27.233,39	29.475,11	31.901,37	34.527,34	37.369,47	40.445,55	43.774,84	47.378,18
Gastos Generales	4.345,20	4.345,20	4.432,10	4.432,10	4.520,75	4.520,75	4.611,16	4.611,16	4.703,38	4.703,38
Gastos Financieros	8.034,82	8.034,82	7.335,61	6.594,45	5.808,82	4.976,05	4.093,32	3.157,62	2.165,78	1.114,43
TOTAL	219.406,61	223.410,95	223.860,36	224.036,33	224.818,52	215.044,83	217.196,79	218.953,26	220.999,02	223.752,63

Elaboración: Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

6.2 INGRESOS

A continuación se indica la proyección de la demanda insatisfecha con la cobertura del proyecto, con la finalidad de determinar los turistas que ingresarán al servicio turístico cultural.

Cuadro N° 38

AÑOS	PROYECCIÓN	DEMANDA INSATISFECHA	COBERTURA	TAMAÑO DEL PROYECTO	CAPACIDAD INSTALADA		CAPACIDAD OCIOSA	
2008	$y = 64140,84 + 11566,6(8) =$	156.674	7,00%	10.967	40.800	26,88%	29.833	73,12%
2009	$y = 64140,84 + 11566,6(9) =$	168.241	7,00%	11.777	40.800	28,86%	29.023	71,14%
2010	$y = 64140,84 + 11566,6(10) =$	179.808	7,00%	12.587	40.800	30,85%	28.213	69,15%
1 2011	$y = 64140,84 + 11566,6(11) =$	191.374	7,00%	13.396	40.800	32,83%	27.404	67,17%
2 2012	$y = 64140,84 + 11566,6(12) =$	202.941	8,00%	16.235	40.800	39,79%	24.565	60,21%
3 2013	$y = 64140,84 + 11566,6(13) =$	214.508	8,00%	17.161	40.800	42,06%	23.639	57,94%
4 2014	$y = 64140,84 + 11566,6(14) =$	226.074	8,00%	18.086	40.800	44,33%	22.714	55,67%
5 2015	$y = 64140,84 + 11566,6(15) =$	237.641	9,00%	21.388	40.800	52,42%	19.412	47,58%
6 2016	$y = 64140,84 + 11566,6(16) =$	249.208	9,00%	22.429	40.800	54,97%	18.371	45,03%
7 2017	$y = 64140,84 + 11566,6(17) =$	260.774	9,00%	23.470	40.800	57,52%	17.330	42,48%
8 2018	$y = 64140,84 + 11566,6(18) =$	272.341	10,00%	27.234	40.800	66,75%	13.566	33,25%
9 2019	$y = 64140,84 + 11566,6(19) =$	283.908	10,00%	28.391	40.800	69,59%	12.409	30,41%
10 2020	$y = 64140,84 + 11566,6(20) =$	295.474	10,00%	29.547	40.800	72,42%	11.253	27,58%

Elaboración: Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

La tabla de ingresos expuesta muestra los ingresos por año, en base a las proyecciones de la cobertura del proyecto en el mercado, determinando a partir del año 7 un incremento de \$5,00 en el precio del boleto de ingreso al espectáculo, debido a que se estima que para este año el ballet de proyección folclórica ya está en la mente del canal de distribución pudiendo mejorar de esta manera el flujo de ingresos.

Cuadro N° 39

TABLA DE INGRESOS DEL PROYECTO (\$)										
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
CANTIDAD	13.396	16.235	17.161	18.086	21.388	22.429	23.470	27.234	28.391	29.547
PRECIO (\$)	15	15	15	15	15	15	20	20	20	20
INGRESO (\$)	200.942,98	243.529,13	257.409,14	271.289,15	320.815,31	336.430,32	469.393,77	544.681,99	567.815,34	590.948,69

Elaboración: Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

CAPITULO VII

EVALUACION FINANCIERA

7.1 GENERALIDADES

El proyecto utiliza para la evaluación financiera como base de cálculo y análisis los siguientes componentes: Balance General; Estado de Resultados Proyectado; Flujo de Caja Proyectado. En base a estos se calculará el Valor Actual Neto; La Tasa Interna de Retorno; el Período de Recuperación de la Inversión; la Relación Beneficio – Costo, y demás indicadores financieros, tomando como referencia el año quinto como punto medio en la ejecución del proyecto.

7.2 BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El Balance General o Estado de Situación Inicial reflejará como está constituida la empresa, así pues nos demostrará el total de activos con su respectiva clasificación en base a la liquidez de los mismos; así como las deudas que la empresa mantiene a corto y largo plazo; denotando el capital de la empresa.

Cuadro N° 40

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		17.614,32	
Caja / Bancos	17.614,32		Pasivo Largo Plazo 133.913,64
			Préstamo Bancar
Activo Fijo		201.393,09	
CASA	54.060,00		PATRIMONIO
OBRA CIVIL	36.021,34		Capital Social 89.275,76
VESTUARIO	53.193,00		
VEHICULOS	51.680,00		
EQUIPOS DE OFICINA	1.152,60		
EQ. DE COMPUTACION	2.254,20		
MUEBLES Y ENSERES	2.034,90		
HERRAMIENTAS	997,05		
Activo Diferido		4.182,00	
TOTAL ACTIVOS		223.189,41	TOTAL PASIVOS Y PA 223.189,41

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

7.3 ESTADO DE RESULTADOS

Conocido también como Estado de Pérdidas y Ganancias, es el que establece los resultados anuales de la gestión de la empresa, a través del registro de todos los ingresos y gastos provenientes de las operaciones que realice el giro del negocio.

Indica para cada uno de los años de la vida útil del Proyecto los distintos ingresos y gastos en que incurrirá la empresa como resultado de su gestión productiva, además muestra las utilidades netas que se esperan cada año

Para estructurar el Estado de Resultados Projectado es necesario detallar los ingresos y gastos del proyecto.

Cuadro N° 41

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
ECUADORIAN CULTURAL EXPERIENCES LTDA.										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	200.942,98	243.529,13	257.409,14	271.289,15	320.815,31	336.430,32	469.393,77	544.681,99	567.815,34	590.948,69
COSTO DE PRODUCCION	138.092,21	136.742,85	135.733,33	134.408,74	133.461,66	120.912,25	121.014,40	120.630,48	120.246,57	120.448,19
UTILIDAD BRUTA	62.850,77	106.786,28	121.675,81	136.880,41	187.353,64	215.518,06	348.379,37	424.051,50	447.568,76	470.500,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.685,92	49.125,92	49.125,92	49.125,92	49.125,92	50.108,44	50.108,44	50.108,44	50.108,44	50.108,44
GASTOS DE VENTAS	23.248,45	25.162,16	27.233,39	29.475,11	31.901,37	34.527,34	37.369,47	40.445,55	43.774,84	47.378,18
GASTOS GENERALES	4.345,20	4.345,20	4.432,10	4.432,10	4.520,75	4.520,75	4.611,16	4.611,16	4.703,38	4.703,38
UTILIDAD OPERACIONAL	-10.428,81	28.153,00	40.884,39	53.847,27	101.805,61	126.361,54	256.290,30	328.886,35	348.982,10	368.310,49
GASTO FINANCIERO	8.034,82	8.034,82	7.335,61	6.594,45	5.808,82	4.976,05	4.093,32	3.157,62	2.165,78	1.114,43
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE REPARTO	-18.463,63	20.118,18	33.548,78	47.252,82	95.996,79	121.385,48	252.196,98	325.728,72	346.816,31	367.196,05
15% REPARTO TRABAJADOR	0,00	3.017,73	5.032,32	7.087,92	14.399,52	18.207,82	37.829,55	48.859,31	52.022,45	55.079,41
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	-18.463,63	17.100,45	28.516,46	40.164,90	81.597,27	103.177,66	214.367,43	276.869,42	294.793,87	312.116,65
25% DE IMPUESTO RENTA	0,00	4.275,11	7.129,12	10.041,22	20.399,32	25.794,42	53.591,86	69.217,35	73.698,47	78.029,16
UTILIDAD NETA	-18.463,63	12.825,34	21.387,35	30.123,67	61.197,95	77.383,25	160.775,57	207.652,06	221.095,40	234.087,48

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

7.4 FLUJO DE CAJA

Se le conoce también como Flujo de Neto de Fondos. Es un análisis financiero que muestra el Flujo del Efectivo porque sirve para conocer la capacidad de pago de la empresa y durante su elaboración permite detectar el número de años en los cuales las empresas deben recurrir a préstamos ordinarios.

En el flujo de caja constan como ingresos las ventas y los provenientes de otras fuentes como depreciación, amortización de gastos diferidos, etc.; y como egresos se colocan las inversiones.

El detalle del Flujo de Fondos del proyecto es el siguiente.

Cuadro N° 42

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA									
AÑOS	UTILIDAD	DEPRE. Y	VALOR	CAPITAL	INVERSION	PRESTAMO	AMORTIZACION	FNC	FNC-ACUM
0					223.189,41	133.913,64		-89.275,76	-89.275,76
1	-18.463,63	22.380,59					0,00	3.916,96	-85.358,80
2	12.825,34	22.380,59					11.653,46	23.552,46	-61.806,34
3	21.387,35	22.380,59			2.254,20		12.352,67	29.161,06	-32.645,28
4	30.123,67	21.629,19					13.093,83	38.659,03	6.013,75
5	61.197,95	21.629,19			53.829,65		13.879,46	15.118,03	21.131,77
6	77.383,25	10.026,86			2.254,20		14.712,23	70.443,67	91.575,45
7	160.775,57	10.026,86					15.594,96	155.207,47	246.782,91
8	207.652,06	10.026,86					16.530,66	201.148,26	447.931,17
9	221.095,40	10.026,86			2.254,20		17.522,50	211.345,56	659.276,73
10	234.087,48	10.026,86	45.040,67	17.614,32			18.573,85	288.195,48	947.472,20

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Cuadro N° 43

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO									
AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPRE Y AMOR	VALOR RESIDUAL	CAPITAL TRABAJO	INVERSION INICIAL	PRESTAMO	AMORTIZACION	FNC	FNC-ACUM
0					223.189,41			-223.189,41	-223.189,41
1	-18.463,63	22.380,59						3.916,96	-219.272,45
2	12.825,34	22.380,59						35.205,93	-184.066,52
3	21.387,35	22.380,59			2.254,20			41.513,73	-142.552,78
4	30.123,67	21.629,19						51.752,86	-90.799,92
5	61.197,95	21.629,19			53.829,65			28.997,49	-61.802,44
6	77.383,25	10.026,86			2.254,20			85.155,90	23.353,47
7	160.775,57	10.026,86						170.802,43	194.155,90
8	207.652,06	10.026,86						217.678,92	411.834,82
9	221.095,40	10.026,86			2.254,20			228.868,06	640.702,87
10	234.087,48	10.026,86	45.040,67	17.614,32				306.769,33	947.472,20

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

7.5 VALOR ACTUAL NETO

Puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa atractiva mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista, del flujo neto de fondos.

TASA DE DESCUENTO

A continuación se aplica la siguiente fórmula para determinar la tasa de descuento, aplicando la tasa pasiva a los recursos propios y la tasa activa a lo que se considera el giro del negocio como los recursos ajenos que generan gasto financiero.

$$i = (TP (\% \text{ Recursos Propios})) + (TA (1-t) (\% \text{ Recursos Ajenos})) + TLR \%$$

Donde t = representa al 15% correspondientes a Trabajadores, y al 25% del Impuesto a la Renta

$$t = (((100\% - 15\%) * 25\%) - (100\% - 15\%)) + 100\% = 36,25\%$$

TP = Tasa Pasiva

TA = Tasa Activa

TLR = Tasa de Libre Riesgo

$$i = (0,0487(0.4)) + (0.0921 (1-0,3625) (0.6)) + (0.115)$$

$$i = 16.97\%$$

El valor actual neto representa el valor actual de los beneficios netos por encima del costo de oportunidad del dinero, que para este proyecto será del 16.97 %.

Cuando el VAN es igual a cero significa que los beneficiarios del proyecto alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión desde el punto de vista de rentabilidad no habría mayor interés por realizar la inversión. Un VAN negativo quiere decir que con los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a

compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión; en ese caso, sería más rentable invertir en otras alternativas de inversión y optar por no invertir en el proyecto. Y si se obtiene un VAN positivo significa que el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión. Se concluye que el VAN puede ser un instrumento de toma de decisiones sobre invertir o no en el proyecto.

Cuadro N° 44

VAN DEL INVERSIONISTA		
PERIODO	FNC	FNCA
0	-89.275,76	-89.275,76
1	3.916,96	3.320,56
2	23.552,46	16.926,21
3	29.161,06	17.765,94
4	38.659,03	19.966,30
5	15.118,03	6.619,17
6	70.443,67	26.146,40
7	155.207,47	48.836,46
8	201.148,26	53.654,91
9	211.345,56	47.791,20
10	288.195,48	55.246,35
VAN		206.997,72

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Para el cálculo del VAN del inversionista se ha tomado los valores del flujo de caja del inversionista, trayendo a valor presente cada uno de los flujos con una tasa de descuento del 16,97%.

El resultado obtenido indica un VAN positivo de \$206.997,72, lo cual demuestra que el proyecto debería ser ejecutado.

Cuadro N° 45

VAN DEL PROYECTO		
PERIODO	FNC	FNCA
0	-223.189,41	-223.189,41
1	3.916,96	3.320,56
2	35.205,93	25.301,08
3	41.513,73	25.291,63
4	51.752,86	26.728,89
5	28.997,49	12.696,05
6	85.155,90	31.607,10
7	170.802,43	53.743,45
8	217.678,92	58.064,35
9	228.868,06	51.753,53
10	306.769,33	58.806,92
VAN		124.124,15

Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

Para el cálculo del Van del proyecto se ha tomado los valores del flujo de caja del proyecto, trayendo a valor presente cada uno de los flujos con una tasa de descuento del 16,97%. El resultado obtenido es un VAN de \$124.124,15 lo cual demuestra que el VAN del proyecto sin la utilización de recursos ajenos es positivo.

7.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado con el flujo de costo; o es aquella tasa de interés que hace que el valor presente del proyecto sea igual a cero; midiendo la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto. Esta tasa puede ser mayor igual o menor al costo de oportunidad lo que nos indica que si se debe aceptar o no el proyecto. Un proyecto es conveniente cuando la TIR es mayor que la tasa de interés que se habría obtenido de oportunidades alternativas de inversión (Costo de oportunidad del capital). Es decir la TIR no debe ser menor al costo de oportunidad del capital, como para tomar una decisión de invertir en un proyecto.

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \left(\frac{VANM}{VANM + VANm} \right)$$

Cuadro N° 46

Tasa Interna de Retorno	
PERIODO	FNC
0,00	-89.275,76
1,00	3.916,96
2,00	23.552,46
3,00	29.161,06
4,00	38.659,03
5,00	15.118,03
6,00	70.443,67
7,00	155.207,47
8,00	201.148,26
9,00	211.345,56
10,00	288.195,48
TIR	0,4179

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

El resultado obtenido de este cálculo refleja un TIR positivo del 41,79%, superando al costo de oportunidad de 16,97%; este resultado manifiesta que el proyecto es rentable.

7.7 PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

Se lo define como el plazo de recuperación real de la inversión, siendo el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión real en base a los flujos netos de caja que genera en cada periodo de su vida útil.

Cuadro N° 47

Período Recuperación Inv. (PRI)			
PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0,00	-89.275,76	-89.275,76	-89.275,76
1,00	3.916,96	3.320,56	-85.955,21
2,00	23.552,46	16.926,21	-69.029,00
3,00	29.161,06	17.765,94	-51.263,06
4,00	38.659,03	19.966,30	-31.296,76
5,00	15.118,03	6.619,17	-24.677,59
6,00	70.443,67	26.146,40	1.468,80
7,00	155.207,47	48.836,46	50.305,26
8,00	201.148,26	53.654,91	103.960,17
9,00	211.345,56	47.791,20	151.751,37
10,00	288.195,48	55.246,35	206.997,72

Elaboración: Rafael Charly Camino

Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

En este caso la empresa recupera la inversión en el sexto año, a partir de la puesta en marcha del proyecto.

7.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Mediante esta herramienta determinaremos que nivel de producción es el que se requiere con el fin de cubrir los costos del proyecto, es decir el punto de equilibrio iguala el nivel de producción en el que tanto ingresos como costos son iguales.

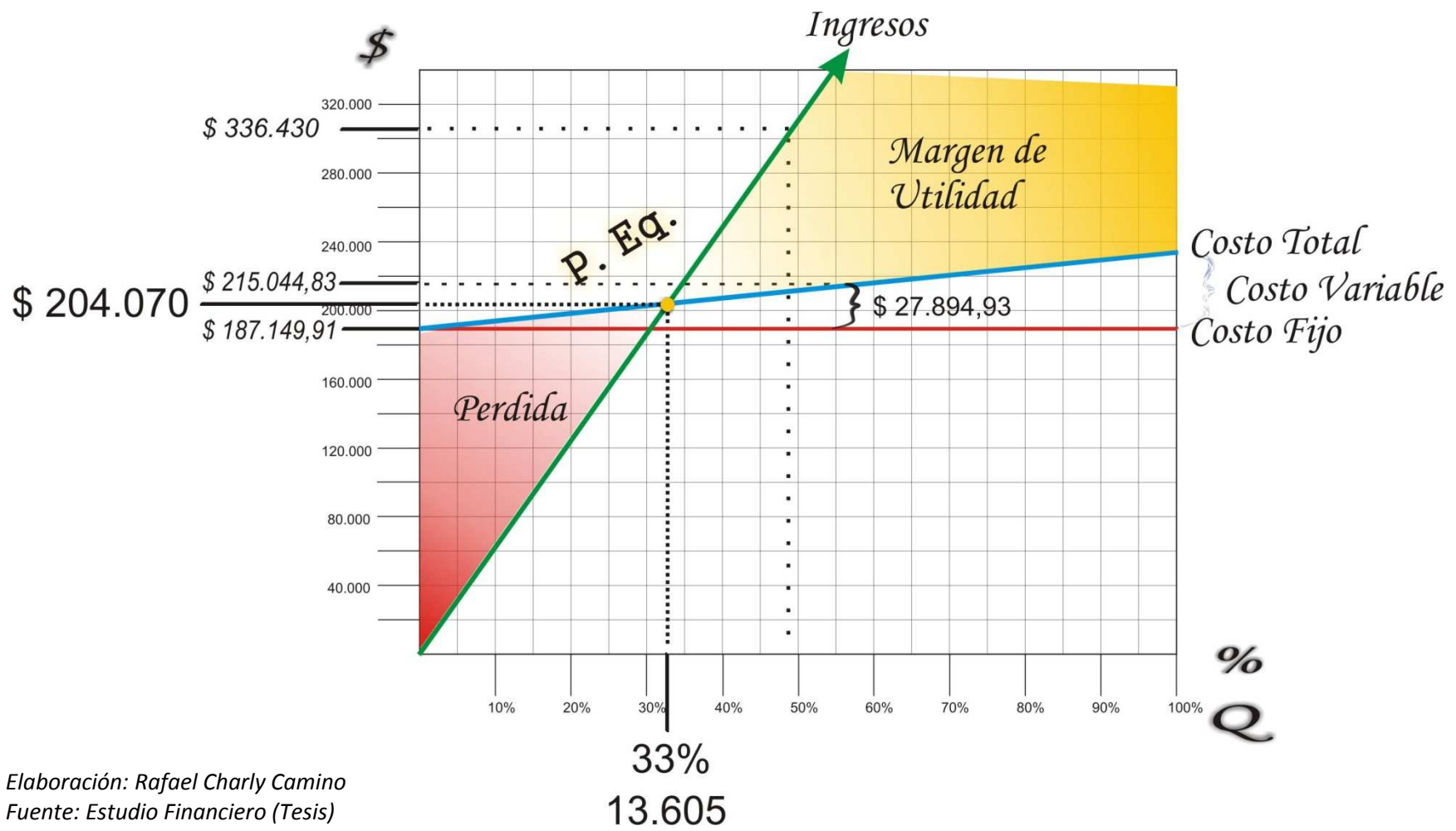
Existen varias formulas para calcular el punto de equilibrio, es decir este puede ser calculado en unidades monetarias, en forma porcentual y en unidades de producción, esto se indica a continuación:

Cuadro N° 51

Punto de equilibrio representado en unidades, porcentaje y unidades monetarias del quinto año del proyecto

PUNTO DE EQUILIBRIO										
Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
COSTO FIJO	203.807,17	206.063,58	204.267,68	201.591,52	199.748,51	187.149,91	185.749,86	184.206,43	182.699,09	181.040,01
Costo F. Prod.	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24	101.706,24
Seguros	6.041,79	5.395,47	4.749,14	4.102,82	3.479,03	2.855,25	2.554,44	2.253,64	1.952,83	1.652,03
Mantenimiento	5.091,72	4.554,45	4.017,18	3.479,91	2.957,67	2.435,43	2.128,51	1.821,58	1.514,66	1.207,74
Depreciaciones	21.544,19	21.544,19	21.544,19	20.792,79	20.792,79	10.026,86	10.026,86	10.026,86	10.026,86	10.026,86
Amortizaciones	836,40	836,40	836,40	836,40	836,40					
Gastos Administrativos	45.685,92	49.125,92	49.125,92	49.125,92	49.125,92	50.108,44	50.108,44	50.108,44	50.108,44	50.108,44
Gastos Ventas Fijo	10.520,89	10.520,89	10.520,89	10.520,89	10.520,89	10.520,89	10.520,89	10.520,89	10.520,89	10.520,89
Gastos Generales	4.345,20	4.345,20	4.432,10	4.432,10	4.520,75	4.520,75	4.611,16	4.611,16	4.703,38	4.703,38
Gastos Financieros	8.034,82	8.034,82	7.335,61	6.594,45	5.808,82	4.976,05	4.093,32	3.157,62	2.165,78	1.114,43
COSTO VARIABLE	15.599,43	17.347,37	19.592,68	22.444,81	25.070,01	27.894,93	31.446,93	34.746,83	38.299,93	42.712,62
Costo V. Prod. Espectáculo	2.871,87	2.706,10	2.880,18	3.490,58	3.689,53	3.888,48	4.598,35	4.822,17	5.045,98	5.855,33
Gastos Ventas Variable	12.727,56	14.641,26	16.712,50	18.954,22	21.380,48	24.006,45	26.848,58	29.924,66	33.253,95	36.857,29
COSTO TOTAL	219.406,61	223.410,95	223.860,36	224.036,33	224.818,52	215.044,83	217.196,79	218.953,26	220.999,02	223.752,63
INGRESOS	200.942,98	243.529,13	257.409,14	271.289,15	320.815,31	336.430,32	469.393,77	544.681,99	567.815,34	590.948,69
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)	14.731	14.791	14.740	14.652	14.445	13.605	13.598	13.422	13.384	13.357
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	220.961	221.868	221.096	219.774	216.681	204.070	199.088	196.758	195.914	195.145
PUNTO DE EQUILIBRIO (%)	0,36	0,36	0,36	0,36	0,35	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33

Gráfico N° 17



Elaboración: Rafael Charly Camino
Fuente: Estudio Financiero (Tesis)

El punto de equilibrio se estima cuando los ingresos igualan a los costos totales del proyecto, en el caso del proyecto el punto de equilibrio para el sexto año está dado cuando la cantidad de boletos vendidos en el año es de 13.605, lo cual nos da un valor de \$ 204.075 con una capacidad ocupada del 33%; a partir de este punto referencial, es decir a partir de la venta del boleto # 13.606 el inversionista obtendrá su margen de utilidad ya que habrá cubierto los costos del espectáculo. El punto de equilibrio es cambiante año a año, debido a que el costo variable a lo largo de la vida útil del proyecto disminuye por estar inversamente proporcional a la afluencia de turistas que eligen el servicio,

7.9 RELACION BENEFICIO - COSTO (R B/C)

La Relación Beneficio - Costo es el índice de evaluación que divide el flujo neto de caja actualizado para la inversión del proyecto, es necesario que sea mayor que uno (1) para que sea aceptable.

$$R^{B/C} = \frac{\sum \frac{VF}{(1+i)^n}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{RELACION B/C} \quad \frac{206.997,72 + 89.275,76}{223.189,41} = 1.32$$

La relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido se gana \$0.32 centavos, por ser mayor que \$1 el proyecto es factible.

7.10 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

El estudio de los índices financieros es una herramienta esencial en la evaluación de proyectos, estos permiten medir el grado de rentabilidad para la inversión, para el inversionista, además de la capacidad de pago que el inversionista tendrá al poner en marcha el proyecto, la solidez que este tiene y el nivel de apalancamiento que la empresa tiene, este análisis se lo hace en base a los resultados obtenidos en el balance general y en el estado de pérdidas y ganancias.

7.10.1 RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL

Este índice mide la rentabilidad que obtiene el inversionista en el proyecto, y se lo obtiene dividiendo la utilidad neta para la inversión.

$$RIT = \frac{UTILIDAD\ NETA}{INVERSIÓN\ TOTAL}$$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
-0,08	0,06	0,10	0,13	0,27	0,3467	0,72	0,93	0,99	1,05

Para el año 6 el inversionista tiene una rentabilidad del 34,67% sobre su inversión; mejorando las expectativas para los años venideros.

7.10.2 RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Al igual que el índice anterior en este caso se mide la rentabilidad que se tendrá frente a las ventas.

$$RV = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS}$$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
-0,09	0,05	0,08	0,11	0,19	0,2300	0,34	0,38	0,39	0,40

Para el año 6, se obtiene una rentabilidad sobre las ventas de un 23,00%.

7.10.3 RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL PROPIO

Este índice muestra la rentabilidad sobre el capital propio invertido, es decir la rentabilidad que obtiene el inversionista sobre los recursos propios.

$$RCP = \text{UTILIDAD NETA} / \text{CAPITAL PROPIO}$$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
-0,21	0,14	0,24	0,34	0,69	0,8668	1,80	2,33	2,48	2,62

Para el año 6 el inversionista obtiene una rentabilidad sobre su capital del 86,68%; superando considerablemente su costo de oportunidad.

7.10.4 RENTABILIDAD ECONÓMICA

Este índice muestra la rentabilidad sobre los activos fijos de la empresa, es decir la rentabilidad que obtiene el inversionista sobre la inversión en activos fijos.

$$RE = \text{UTILIDAD NETA} / \text{ACTIVOS FIJOS}$$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
-0,09	0,06	0,11	0,15	0,30	0,3842	0,80	1,03	1,10	1,16

Sobre los activos fijos que la empresa posee se tiene un 38,42% de rentabilidad, que es un índice aceptable.

7.10.5 ÍNDICE DE ESTRUCTURA FINANCIERA

Su objetivo es medir el financiamiento del capital propio sobre los activos de la empresa. Los accionistas en este proyecto participan con un 40% sobre los activos, y la inversión restante es financiada a través del sistema financiero.

$$PA = \text{Patrimonio de Accionistas} / \text{Total de activos.}$$

$$PA = 89.275,76 / 223.189,41$$

$$PA = 40 \%$$

7.10.6 ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO

$$IS = \text{PASIVO TOTAL} / \text{ACTIVO TOTAL}$$

$$IS = 133.913,64 / 223.189,41$$

$$IS = 60 \%$$

El resultado indica que existe una deuda del 60% respecto al total de activo que la empresa posee, este nivel de endeudamiento es aceptable para el proyecto.

7.10.7 APALANCAMIENTO

El apalancamiento financiero es adquirir dinero financiado y volverlo rentable, es decir, obtener mayores réditos que los invertidos.

El índice de apalancamiento muestra un 150%,

$$\text{Apalancamiento} = \text{Deuda Total} / \text{Patrimonio de Accionistas}$$

$$\text{Apalancamiento} = 133.913,64 / 89.275,76$$

$$\text{Apalancamiento} = 150 \%$$

7.10.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este indicador nos demuestra cual va a ser la variación en los otros indicadores cuando por diferentes razones cambian los rubros para el proceso de inversión y egresos. En este caso se ha considerado un incremento del 10%, 20% y 30% en los egresos operacionales, administrativos y de ventas; siendo este el porcentaje máximo de incremento en los costos antes de obtener un VAN negativo, una TIR por debajo del costo de oportunidad (18%), a lo cual los indicadores del proyecto han reaccionado de la siguiente manera:

% EGRESOS	VAN	TIR	B/C
10%	136727,661	0,323	1,013
20%	66457,6014	0,244	0,698
30%	-298,955	0,179	0,399

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

En base al estudio realizado, se ha determinado la factibilidad del presente proyecto, contemplando los tres pilares fundamentales para su desempeño; de este modo los resultados se muestran a continuación de manera que el lector denote la importancia de la puesta en marcha del proyecto.

El estudio de mercado indica que existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Guayaquil de 191.374 turistas culturales para el año 2011, cubriendo el 7% de esta correspondiente a 13.396 turistas culturales. Así también muestra que carece de competencia directa, pero existe una mediana oferta (productos sustitutos) de servicios turísticos culturales en la urbe; siendo un factor positivo, debido a que a medida que se ofrezca más alternativas culturales, la ciudad mejorará su imagen como destino turístico cultural.; con respecto a la comercialización los resultados muestran que existe un gran interés para la implementación de este proyecto, contando con un 99% de aceptación por parte de las agencias de viajes y operadoras de turismo.

El estudio técnico y el estudio de mercado demuestran que el lugar óptimo para la incorporación de este nuevo servicio cultural es el Teatro Centro de Arte, en un inicio en su teatro experimental, y posteriormente en el teatro principal debido principalmente a los costos de producción; la adaptación de las salas de ensayo y bodegas se convierten en un factor fundamental para la formación de bailarines, así como también el hecho de contar con un espacio físico propio deja de lado dependencias de factores externos.

La evaluación financiera presenta valores aceptables, con los cuales se determina la factibilidad del proyecto:

- El flujo de caja del inversionista demuestra que los valores de ingresos y egresos reales del proyecto, dan como resultado \$ 3.916., 96 desde el primer año de incorporación del proyecto, lo cual indica que el proyecto no deberá incurrir en préstamos ordinarios para pagar sus obligaciones a largo o corto plazo.
- El valor actual neto (VAN) determina que en el transcurso de la **vida útil del proyecto (10 años)** se obtendrá un valor actualizado neto positivo de **\$206.997,72**; lo cual demuestra que el proyecto es viable.
- La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es de 41,79%, lo cual manifiesta que en relación con el costo de oportunidad (16,97%) es mayor en 24,82% , razón por la cual el proyecto es rentable...

Se considera que a partir de julio del 2010 el proyecto puede ser ejecutado en su parte pre operativa (*Duración: 5 meses*), y la puesta en escena del espectáculo a partir de enero del 2011.

Es necesario fomentar más actividades culturales que resalten la diversidad y costumbres ecuatorianas, fomentar actos que forjen una identidad con autoestima es una necesidad social que hay que gestionar, tanto desde la empresa pública como la privada; y mucho mejor si el turismo cultural se convierte en una fuente económica para el impulso de los mismos.

8.2 RECOMENDACIONES

- La relación Cultura y Turismo ofrece una amplia variedad y diversidad en el que hacer turístico, por lo que se recomienda mantener la premisa que por el turismo no se debe dañar el entorno socio-cultural, sino que este debe ser un apoyo para su enaltecimiento y desarrollo socio – económico sin perder los rasgos propios de cada cultura.
- El patrimonio y los recursos culturales no se encuentran suficientemente publicitados en guías, planos o folletos; razón por la cual el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura debería actuar publicando una revista turística cultural que cuente con toda la información acerca de que hacer en Ecuador, y obsequiarla gratuitamente al turista que ingresa al país vía aérea.
- El Estado debe poner un mayor énfasis en el desarrollo del Turismo Cultural, generando espacios y sitios para que la cultura del país no se pierda.
- El Ministerio de Turismo mediante el fondo mixto de promoción turística, debe impulsar y promocionar actividades y proyectos que contemplen nuevas alternativas generadoras de recursos, como es el caso del mencionado proyecto.
- Estudiar la factibilidad de crecimiento ofertando nuevos servicios culturales con paquetes turísticos completos, de tal manera que la empresa se convierta en Operadora Turística Cultural, dejando de lado la dependencia del canal de distribución.
- Buscar alternativas para bajar los costos fijos de la producción del espectáculo, creando alianzas estratégicas que optimicen los recursos.
- Estudiar la viabilidad de crear un centro cultural, de tal manera que se pierda la dependencia de generar el espectáculo en el Teatro Centro de Arte.

- El espectáculo del Ballet Folclórico de Proyección debe mantener la calidad escénica y coreográfica, en razón que de esta depende que el servicio se mantenga y genere ingresos.
- El proyecto debe ser implementado, en razón que se demuestra la factibilidad en su ejecución, de acuerdo al Estudio de Mercado que ha determinado una demanda insatisfecha; el Estudio Técnico determina la existencia de los recursos humanos y materiales para su realización; y el Estudio Financiero expone indicadores financieros positivos.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, R. M. (2000). *Metodología de la Investigación Científica UTPL*.
- Andino, P. (2002). *Investigación Social, Teoría, Métodos y Técnicas*.
- BERNAL TORRES, C. A. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO D.F.: PEARSON EDUCACION.
- CAMINO GUAJAN, R. C. (2009). LA DANZA LLEVADA AL ESPECTÁCULO Y SU MERCADO DE TRABAJO. *PREMEMORIA FORUM MUNDIAL DE DANZA*. MEXICO D.F.
- Donnelly, P. P. (1996). *Administración del Marketing*.
- E., M., & GUILLERMO. (1982). *CULTURA Y CIVILIZACION DESDE SUDAMERICA*. BUENOS AIRES - ARGENTINA: BUSQUEDA.
- ENET Consulting. (2008). *Estudios de Mercado cualitativos y cuantitativos*. Documentación Libre.
- Gabriel, B. U. *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill.
- González, R. M. (2008). *Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición*.
- Guerrero, M. M. (2000). *PROYECTOS*.
- KAST, FREMONT - ROSENZWEIG, JAMES. *Administración en las Organizaciones*. McGraw Hill (Mexico).
- Kothler, P. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.
- Molina, M. C. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*.
- Padilla, F. J. (2002). *Texto Guía Investigación de Mercados*. Quito.
- PORTER, M. (2002). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. CECSA.
- Rojas, F. (2007). *Formulación de Proyectos*.
- SAPAG CHAIN, R. Y. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill 4º Edición.
- SECTUR. (2001). *Estudio del Turismo para México*. México.
- Smith, V. (1992). *Anfitriones e Invitados*. Madrid: Endymion.
- UNIVERSIDAD DE LIMA. (2007). *MANUAL DE PROYECTOS*.
- Urbina, G. B. (2003). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO # 1

Sondeo de confirmación de datos Turismo Receptivo Cultural – Canal de Distribución

Poll of Confirmation

If you visit Guayaquil, would you be ready to include in your tourist package a performance of a National Folkloric Ballet of high scenic quality in the above mentioned city?

Yes -----

No -----

Resultados del sondeo:

YES	NO	TOTAL
236	4	240
98,33%	1,67%	100%

ANEXO # 2

Listado Agencias de Viajes, Provincia del Guayas

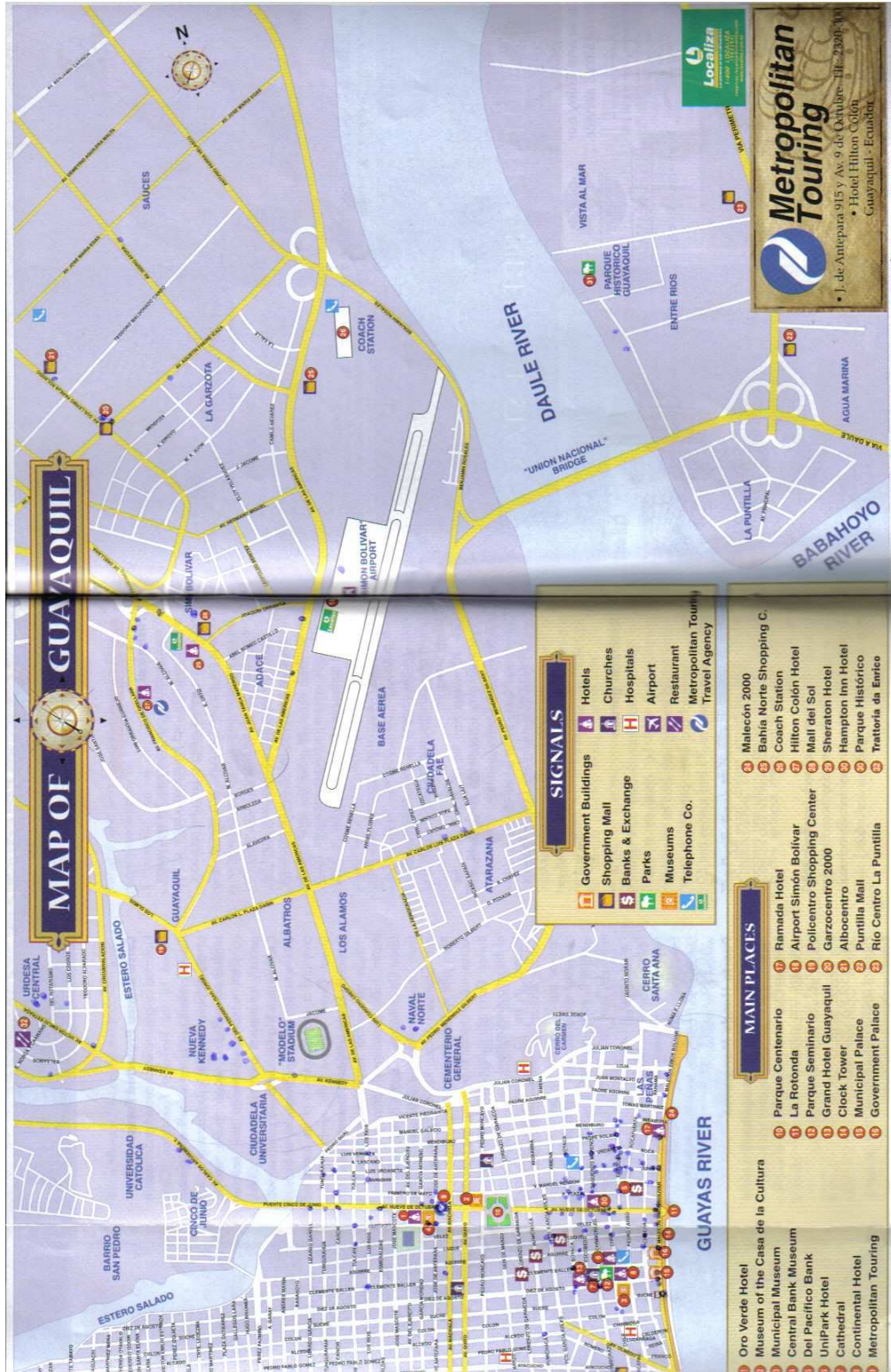
PROVINCIA DEL GUAYAS

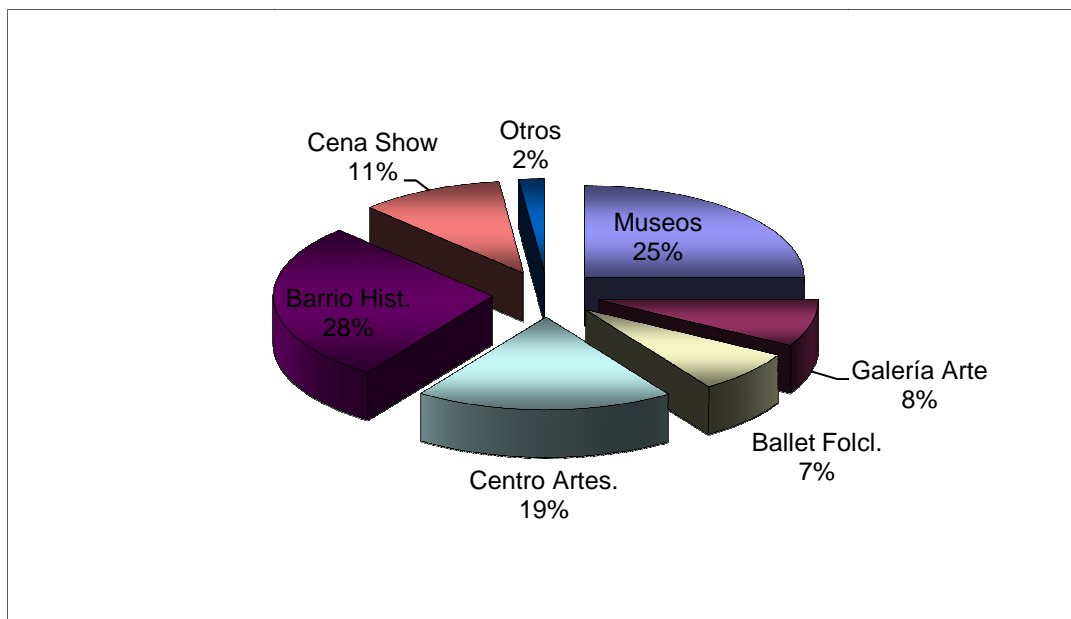
#	REG.	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	REPRESENTANTE	DIRECCION	CATEGORIA	Hb	Pl	Mk	Pl	Pa	Ruc/Ci	Telfono
1	0901500001	AGENCIAS DE VIAJE	ACOSOL CIA.LTDA.	ELDA NEFER ACOSTA MONTALBAN	PICHINCHA 331/TELLENWORTH Y 6 ELIZABETH RERP	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0993171680001	5424872
2	0901500002	ACOSOL	AEROMARINO CIA.LTDA	AURA ROCA VDA DE RUGEL	JUNTA 436 Y 68AL CORDOVA	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0990518100001	563183
3	0901500003	ACOSOL	AEROTRAVEL S.A	MOLINA FLORES RUSTAVO	LUQUE 239 Y OCHO DE FESO OF. B EDF. MEGA	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992185473001	515950
4	0901500041	AMAZONAS	AYTAM S.A	CALVAJERO FRANCO WILLMER	COCHA ENTRE BORDO AY REDUAYAS WZ X 1 S 20	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992218756001	2811209
5	0901500006	AMERICA S CLUB TRAVEL	EGUADOR NECTOURS S.A	LIZ MARTINEZ	JUNTA 400 Y PICHINCHA	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992184536001	560167
6	0901500008	ATLEEN TRAVEL	EROLBI S.A	BARBARITA PASTRANA	LUQUE 408 Y PICHINCHA	DUALIDAD	0	0	0	0	0	099214210001	514015-512419
7	0901500197	BARBARA TUR	BARBARA TUR	EDUARDO SIBERRA LUZURIAGA	BOYACA 106 ENTRE C BALENY Y 10 DE AGOSTO	DUALIDAD	0	0	0	0	0	099213426001	2318696
8	0901500529	BIRISA TRAVEL	BIRISA TRAVEL	ANGIE BAQUANO RIVALDA	6 CORDOVA 810 Y VAMANEL REHON EDIF. LA MERCED	DUALIDAD	0	0	0	0	0	099216741001	2303796-2303789
9	0901500009	CANSTONS TRAVEL	CANSTONS S.A	CARLOS FRANCISCO CANSTONS ARIAS	URBANIZACION SANTA LEONOR WZ 5 SOLAR 10 VIA AL	DUALIDAD	0	0	0	0	0	09921401001	280164
10	0901500010	CANSTONS TRAVEL	CANSTONS S.A	NORMA PATRICIA GARCIA PESANTES	V.M. RENCON 618 ENTRE BOYACA Y ESMERALDA	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992142719001	302976
11	0901502453	CONEXTUR S.A	CONEXTUR S.A	NORMA PATRICIA GARCIA PESANTES	L. URDANETA 520 ENTRE BOYACA Y XIWEMA PRIMER PIS	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992229861001	2303791
12	0901500011	COSPA VIA	COSPA S.A	VELA CARINASSO ROSA	P. TAZZA 302 Y GENERAL CORDOVA	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992135670001	518999
13	0901500228	COVA TRAVEL	COVA TRAVEL	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
14	0901500012	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
15	0901500013	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
16	0901500014	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
17	0901500014	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
18	0901500209	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
19	0901500015	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
20	0901500015	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
21	0901500016	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
22	0901500017	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
23	0901500018	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
24	0901500019	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
25	0901500020	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
26	0901500021	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
27	0901500022	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
28	0901500023	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
29	0901500024	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
30	0901500025	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
31	0901500026	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
32	0901500027	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
33	0901500028	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
34	0901500029	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
35	0901500030	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
36	0901500031	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
37	0901500032	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
38	0901500033	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
39	0901500034	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
40	0901500035	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
41	0901500036	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
42	0901500037	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
43	0901500038	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
44	0901500039	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
45	0901500040	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
46	0901500041	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
47	0901500042	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
48	0901500043	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
49	0901500044	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
50	0901500045	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
51	0901500046	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
52	0901500047	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
53	0901500048	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
54	0901500049	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
55	0901500050	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
56	0901500051	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
57	0901500052	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
58	0901500053	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
59	0901500054	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
60	0901500055	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
61	0901500056	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
62	0901500057	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
63	0901500058	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
64	0901500059	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
65	0901500060	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
66	0901500061	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
67	0901500062	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
68	0901500063	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
69	0901500064	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
70	0901500065	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA 812 Y V.M. RENCON	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0992326903001	2310796-2310903
71	0901500066	CHASQUILUP	CHASQUILUP	VERA CARINASSO ROSA	GRAL. CORDOVA								

PROVINCIA DEL GUAYAS

#	REG.	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	REFERENCIAL	DIRECCION	CATEGORIA	UB.	N.	V.	P.	T.	TERRITORIO
180	0901500101	SAVADO TRAVEL S.A	SAVADO TRAVEL S.A	MARIA DEL PILAR SAKAGO GONZALEZ	CONDADO SAN JERONIMO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	10000
181	0901500102	SETTEL	SEGUNDA CIUDAD	GEORGINA ALVAREZ COLAVEGA	AV AMERICAS Y MENDOZA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	10000
182	0901500103	SETTEL	SEGUNDA CIUDAD	GEORGINA ALVAREZ COLAVEGA	AV AMERICAS Y PLAZA DANIN	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	29600
183	0901500104	SEFTOUR	SEFTOUR S.A	ECON SOLIDARIO VASCO	VELEZ IDIAZABAL PEDRO CARBO Y CHILE	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	51447
184	0901500105	SEFTOUR	SEFTOUR S.A	ALDO SOLIDARIO VASCO	ADROGNETO SIMON BOLIVAR CASERIA N.1	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	280279
185	0901500106	STAR TOUR TOURS	STAR TOUR S.A	PAUL W. GIBBERO ROBERTO	ALBUQUERQUE Y VICTOR MANUEL BENDON	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	104251
186	0901500107	SUTOUR	SUTOUR CIA LTDA	ALFREDO RICARDO SUAREZ RAMIREZ	BOYACA 1011 Y PLAZA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	845470
187	0901500108	SUPER TRAVEL	SUPER TRAVEL CIA LTDA	MUNDO SCALO VICENTE ALFREDO	BAQUERIZO MORENO BAZ Y JUNIN	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	10000
188	0901500109	TALVANTOURS	TALVANTOURS S.A	MANUEL ROBERTO ZAMBRANO	BAQUERIZO MORENO BAZ Y JUNIN	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	10700
189	0901500110	TALVANTOURS	TALVANTOURS S.A	KEN YANGLIMAN YO	JUNIN 708 Y BOYACA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101440
190	0901500111	TALVANTOURS	TALVANTOURS S.A	KEN YANGLIMAN YO	JUNIN 708 Y BOYACA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	10700
191	0901500112	TALVANTOURS	TALVANTOURS S.A	KEN YANGLIMAN YO	JUNIN 708 Y BOYACA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101440
192	0901500113	TEKY TOURS	TEKY TOURS CIA LTDA	ALFONSO W. HIGUERA	CORDOVA 707 Y JUNIN	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	30450
193	0901500114	TRANSAMIGAL	TRANSAMIGAL CIA LTDA	ALFONSO W. HIGUERA	CORDOVA 146 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	56157
194	0901500115	TRANSSTOUR	TRANSSTOUR TRANSITO Y TURISMO S.A	EDUARDO W. HIGUERA	DE PASADITO ENTRE CHILE Y PUEBLO CARBO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	379270
195	0901500116	TRAVELPUL	TRAVEL PUL CIA LTDA	EDUARDO W. HIGUERA	DE PASADITO ENTRE CHILE Y PUEBLO CARBO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	51370
196	0901500117	TRAVELSUR	TRAVEL SUR S.A	FERNANDO POLT LACA	AV PLAZA DANIN VIAL Y GANTAN ROBERTO MATA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	28804
197	0901500118	TRAVELSUR	TRAVEL SUR S.A	FERNANDO POLT LACA	AV PLAZA DANIN VIAL Y GANTAN ROBERTO MATA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	52795
198	0901500119	TRAVELSUR	TRAVEL SUR S.A	FERNANDO POLT LACA	AV PLAZA DANIN VIAL Y GANTAN ROBERTO MATA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	52795
199	0901500120	TRAVELSUR	TRAVEL SUR S.A	FERNANDO POLT LACA	AV PLAZA DANIN VIAL Y GANTAN ROBERTO MATA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	52795
200	0901500121	TURISA	TURISMO CASIS S.A	REINA AVILA SOREA	9 DE OCTUBRE 411 Y CHILE EDIFICIO PASAJE VALCO LOC	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	50378
201	0901500122	TURISA	TURISMO CASIS S.A	KARINA RODRIGUEZ VIVERA METIA	CHILE 753 Y COLON	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	512308
202	0901500123	TURISMO VIMILSA	TURISMO VIMILSA CIA LTDA	EDUARDO BENDON	CORDOVA 103 Y 9 DE OCTUBRE	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	512308
203	0901500124	TURISMO VIMILSA	TURISMO VIMILSA CIA LTDA	EDUARDO BENDON	CHILE 753 Y COLON	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	512308
204	0901500125	TURISMO VIMILSA	TURISMO VIMILSA CIA LTDA	JORGE CASO S.C.	MARQUEZ ALTA MAR 578 Y 9 DE OCTUBRE EDIFICIO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	564455
205	0901500126	VACACIONES Y TURISMO	VACACIONES Y TURISMO CIA LTDA	JORGE CASO S.C.	MARQUEZ ALTA MAR 578 Y 9 DE OCTUBRE EDIFICIO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	297203
206	0901500127	VALBO TRAVEL	VALBO TRAVEL CIA LTDA	LEOPOLDO CABRERA C.	CHORRALVALCAYO SUR 608 ELAS MOJILLAS	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	36807
207	0901500128	VALBO TRAVEL	VALBO TRAVEL CIA LTDA	MARIO ROBERTO VACA RAMIREZ	MALECON 2214 Y BRAL TRANSO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	32700
208	0901500129	VALBO TRAVEL	VALBO TRAVEL CIA LTDA	MARIO ROBERTO VACA RAMIREZ	MALECON 2214 Y BRAL TRANSO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	32700
209	0901500130	VIMILSA	VIMILSA CIA LTDA	LUCIA FABIOLA VALERO DE MORALES	JUNIN 422 Y 6 DE CORDOVA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	302315
210	0901500131	VIMILSA	VIMILSA CIA LTDA	LUCIA FABIOLA VALERO DE MORALES	JUNIN 422 Y 6 DE CORDOVA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	302315
211	0901500132	VIMILSA	VIMILSA CIA LTDA	LUCIA FABIOLA VALERO DE MORALES	JUNIN 422 Y 6 DE CORDOVA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	302315
212	0901500133	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
213	0901500134	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
214	0901500135	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
215	0901500136	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
216	0901500137	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
217	0901500138	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
218	0901500139	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
219	0901500140	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
220	0901500141	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
221	0901500142	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
222	0901500143	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
223	0901500144	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
224	0901500145	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
225	0901500146	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
226	0901500147	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
227	0901500148	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
228	0901500149	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
229	0901500150	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
230	0901500151	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
231	0901500152	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
232	0901500153	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
233	0901500154	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
234	0901500155	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
235	0901500156	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
236	0901500157	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
237	0901500158	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
238	0901500159	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
239	0901500160	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
240	0901500161	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
241	0901500162	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
242	0901500163	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
243	0901500164	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
244	0901500165	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
245	0901500166	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212
246	0901500167	WANDERJAH	WANDERJAH CIA LTDA	LUIS ALBERTO PINO NEGROH	CORDOVA 707 Y LUIS URDANEETA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	101212

Mapa de Guayaquil (Segmentación Geográfica)



ANEXO #3**Resultados de la encuesta****1. ¿Qué destinos culturales demandan o se interesan sus turistas?***Gráfico N°1*

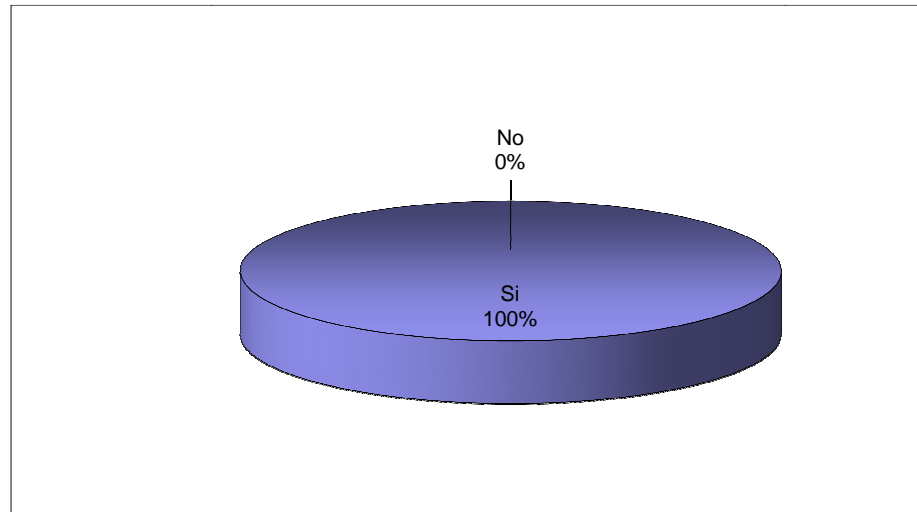
Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias de viajes encuestadas, el 28% consideran que sus turistas demandan con mayor frecuencia visita a los barrios históricos, en un 25% Museos, en un 19% los centros artesanales, en un 11% las Cenas Show, en un 8% la Galería de Arte, en un 7% Ballet Folclórico, y un 2% considerándose entre otros entretenimiento nocturno, visita al Malecón 2000, Tours por la ciudad moderna y ecoturismo. Las agencias encuestadas comentaron que estas preferencias se basan en los servicios turísticos ofertados.

2. ¿Le agradaría que en Guayaquil exista un Ballet Folclórico como espectáculo turístico permanente?

Gráfico N°2



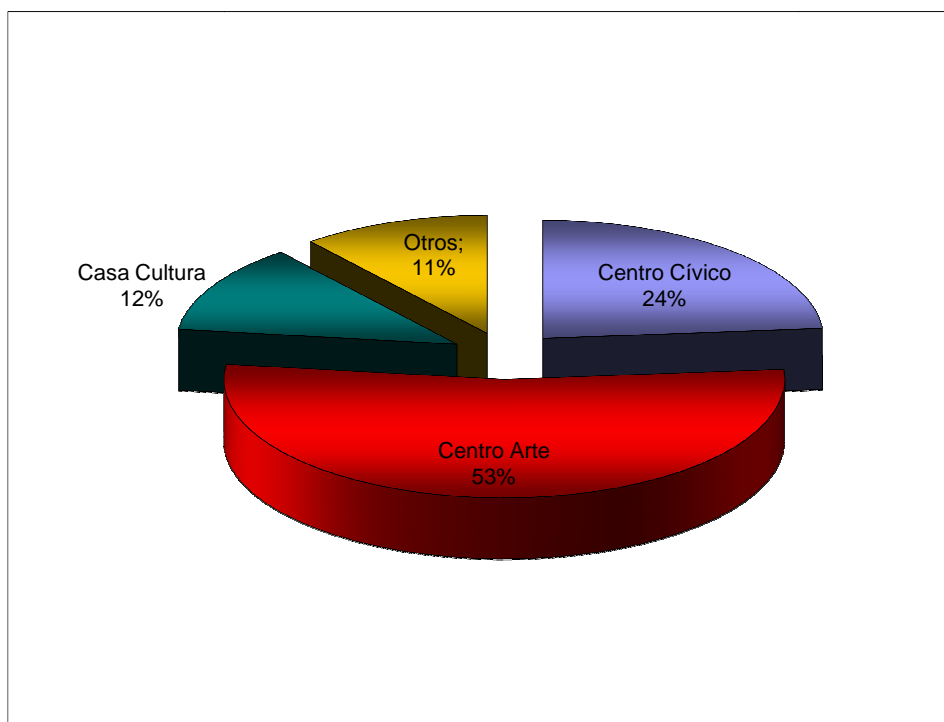
Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias de viajes encuestadas, las 148 respondieron que sí les agradaría que en Guayaquil exista un Ballet Folclórico como espectáculo turístico permanente. Por lo que el 100% de de las agencias encuestadas considera que hace falta la implementación de este servicio turístico permanente.

3. ¿En qué Teatro le gustaría que este Ballet realice sus Presentaciones permanentes?

Gráfico N°3



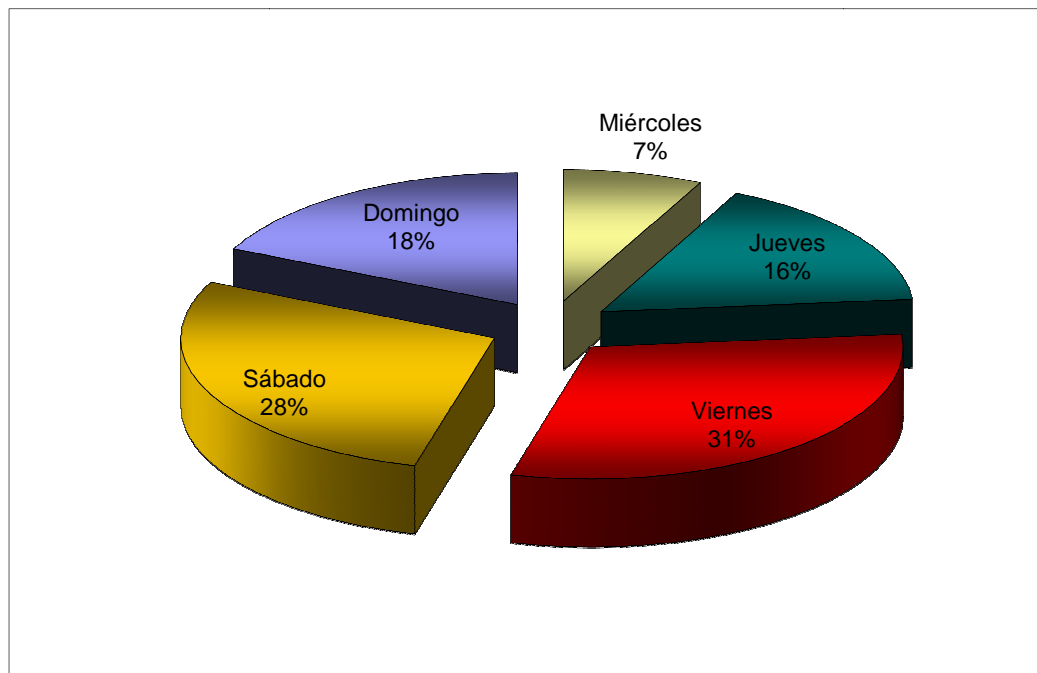
Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias de viajes encuestadas, el 53% respondieron que el sitio ideal debería ser el Teatro Centro de Arte, el 24% respondieron el Teatro Centro Cívico, el 12% respondieron que el Teatro de la Casa de la Cultura Núcleo de Guayas, mientras que el 11% respondieron entre otros sitios el Imax del Malecón 2000 y el Palacio de Cristal.

4. ¿Qué día cree usted que sería el apropiado para las presentaciones permanentes del Ballet?

Gráfico N°4



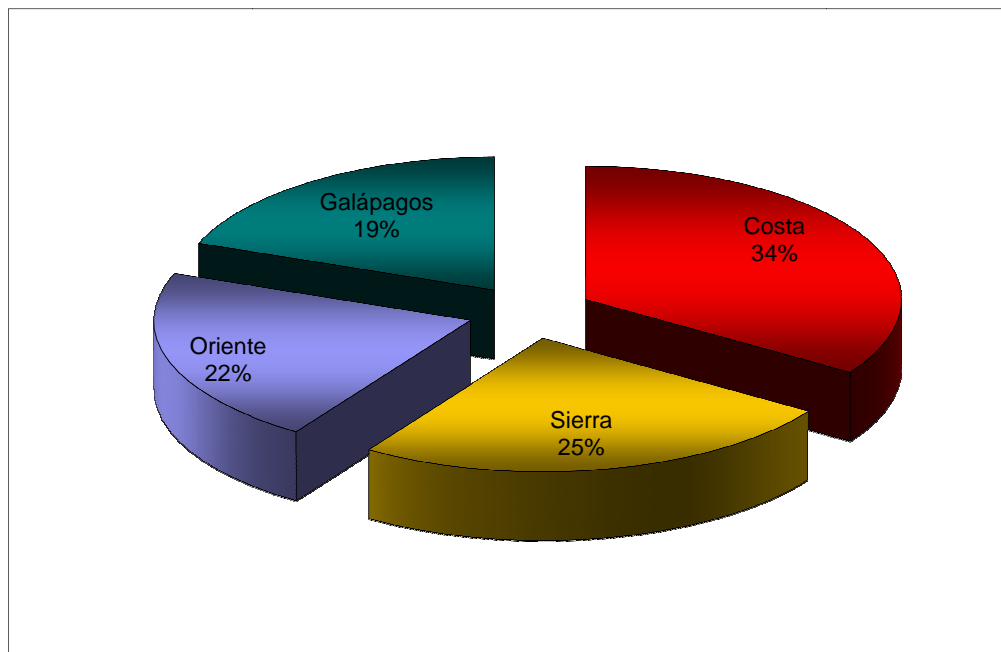
Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias de viajes encuestadas, consideran que el día apropiado para las presentaciones del Ballet debería ser viernes en un 31%, sábado en un 28%, domingo en un 18%, jueves en un 16%, y miércoles en un 7%.

5. ¿De qué regiones le agradaría admirar el montaje coreográfico?

Gráfico N°5



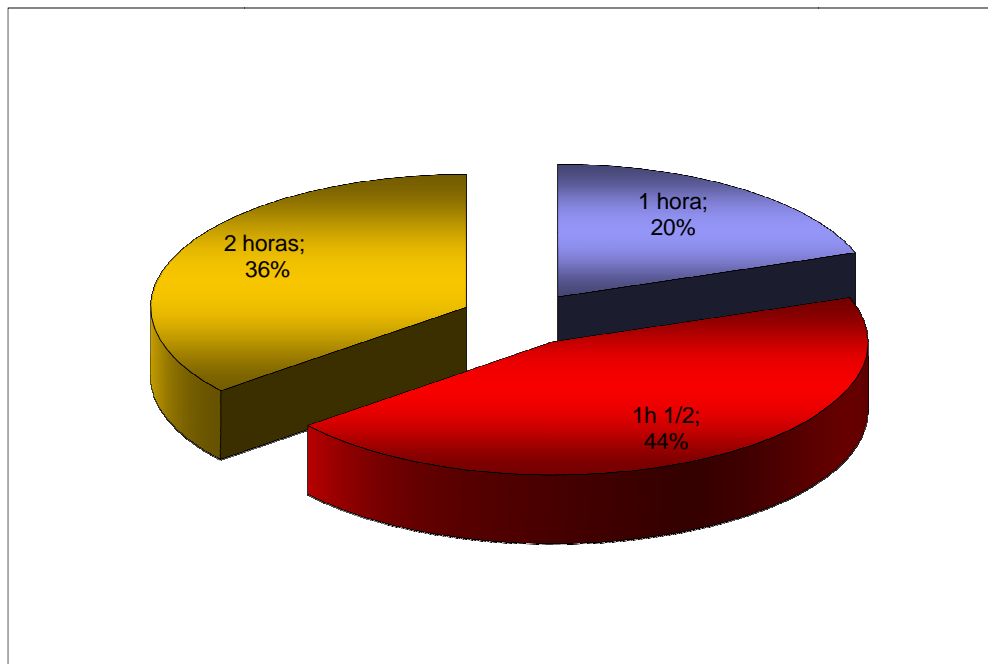
Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias de viajes encuestadas, consideran que el montaje coreográfico debería basarse en la región Costa con un 35%, Sierra con un 25%, Oriente con un 21% y Galápagos con un 19%.

6. ¿Cuánto tiempo considera usted que debería durar el espectáculo?

Gráfico N°6



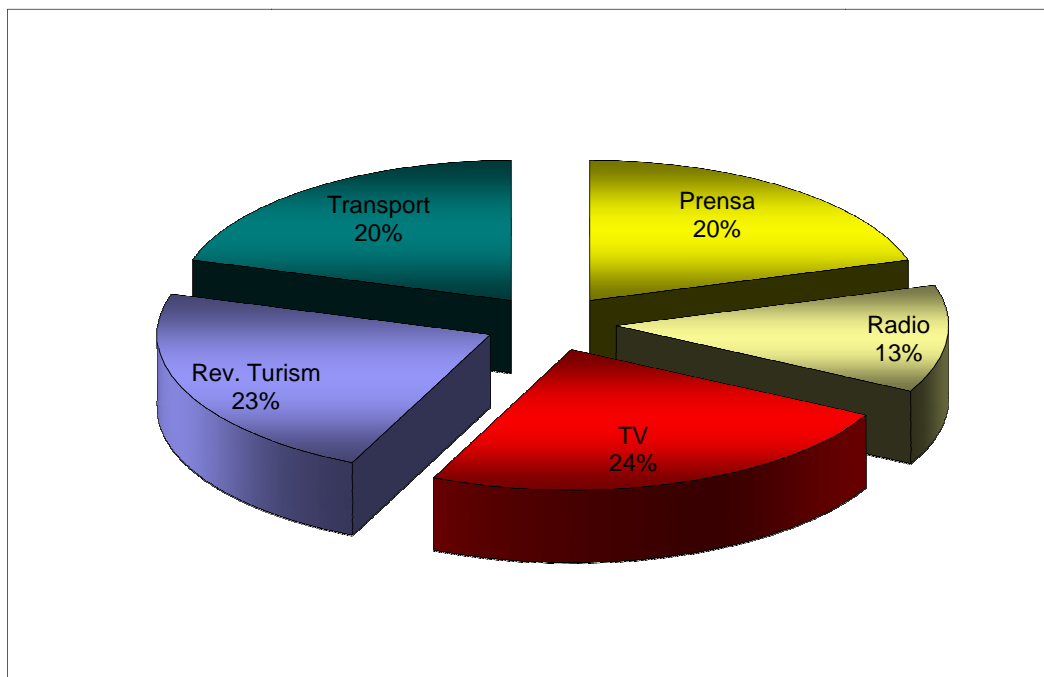
Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias de viajes encuestadas, el 44% respondieron que el tiempo ideal debe ser de 1 hora y 30 minutos, el 36% respondieron 2 horas de duración del espectáculo y el 20% respondieron que 1 hora bastaría para exponer la belleza de la cultura ecuatoriana.

7. ¿En qué medios cree usted que debería promocionarse este nuevo servicio cultural?

Grafico N7



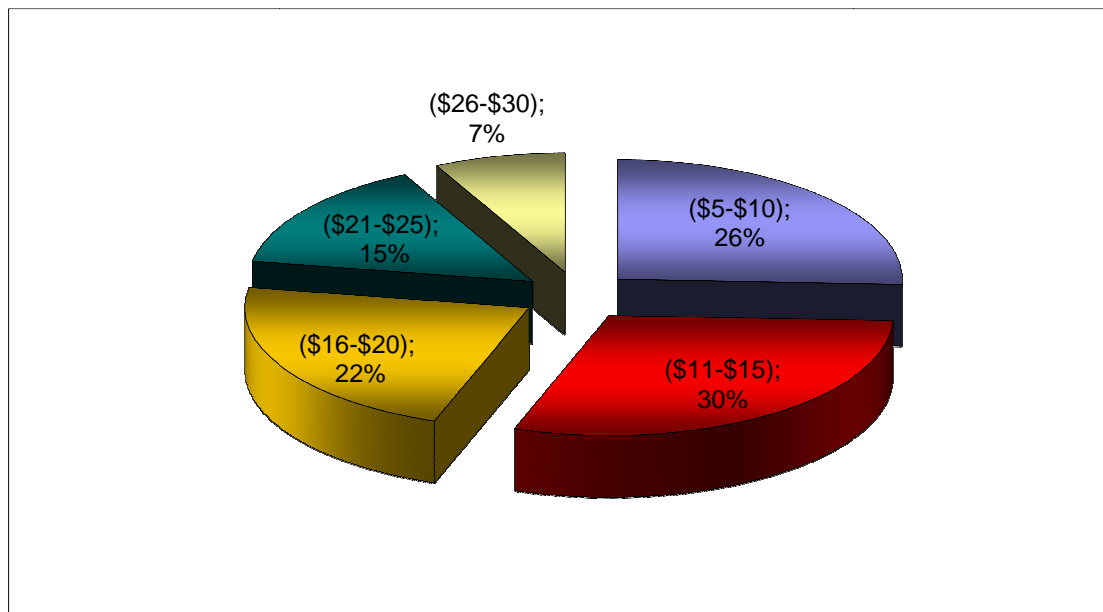
Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias encuestadas, consideran que para la promoción de este nuevo servicio turístico cultural el medio apropiado debería ser la TV con un 25%, revistas de turismo en un 23%, prensa en un 20%, transporte con un 20% y radio en un 12%.

8. ¿Qué precio considera óptimo usted para la comercialización de este servicio turístico cultural permanente?

Gráfico N°8



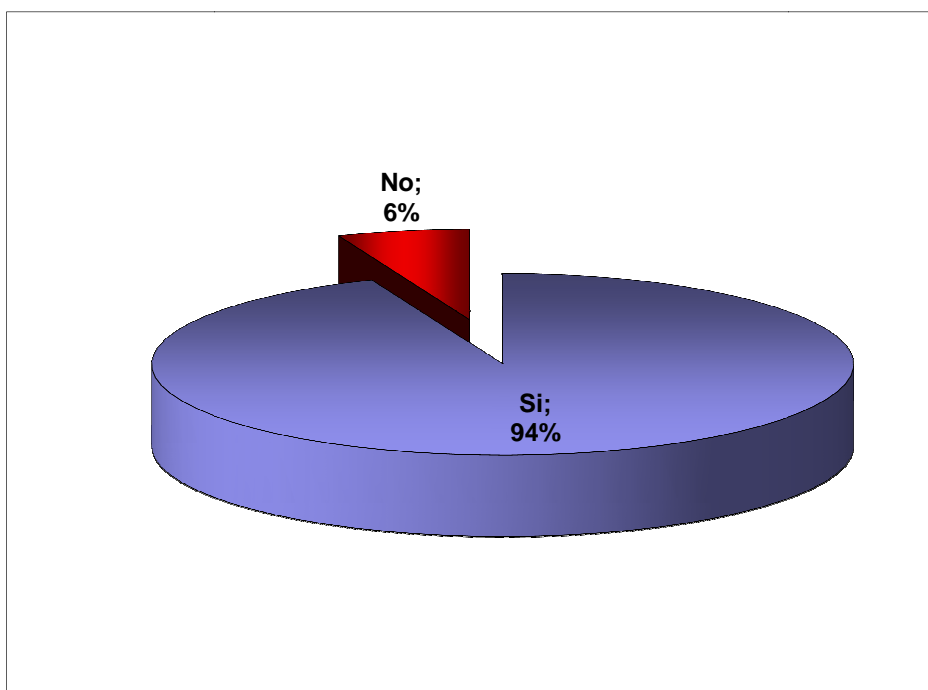
Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias encuestadas, 30% respondieron que el precio óptimo para la comercialización de este nuevo servicio turístico permanente debe estar en el rango entre \$11 a \$15, el 26% respondieron que el precio debe estar en el rango entre \$5 a \$10, el 22% respondieron que el rango debe estar entre \$16 a \$20, el 15% respondieron que el rango debe estar entre \$21 a \$25 y el 7% respondieron que el rango óptimo de estar entre \$26 a \$30.

9. ¿Piensa usted que debería existir una comisión para su agencia por la comercialización del servicio?

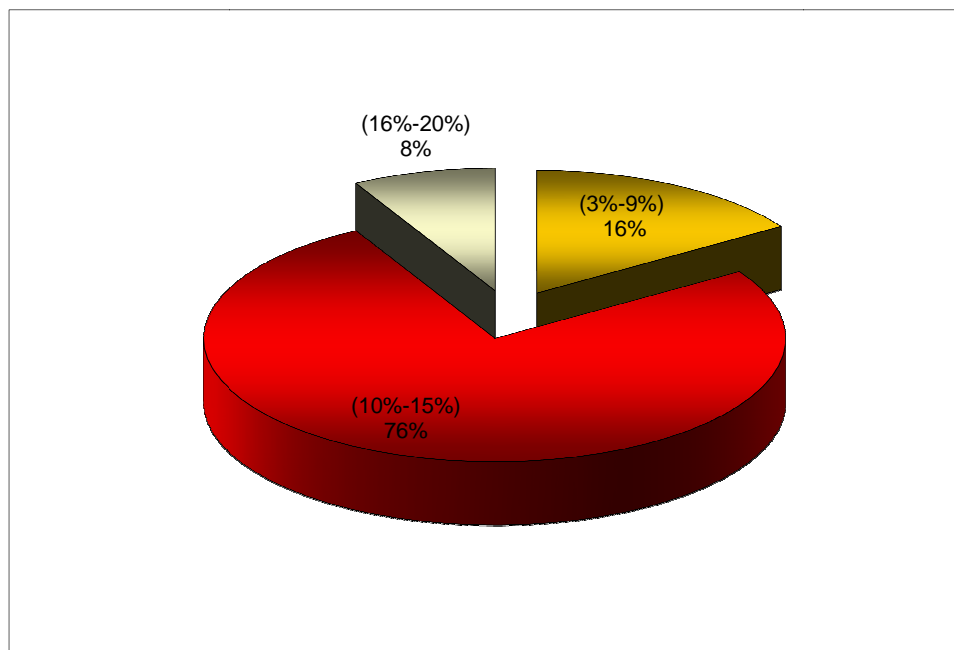
Gráfico N°9



Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias de viajes encuestadas el 94% consideran que debe existir una comisión por la comercialización del servicio turístico permanente, mientras que el 6% consideran que no hace falta una comisión para su agencia de viajes.

10. Si su respuesta es afirmativa ¿Qué porcentaje consideraría?**Gráfico N°10**

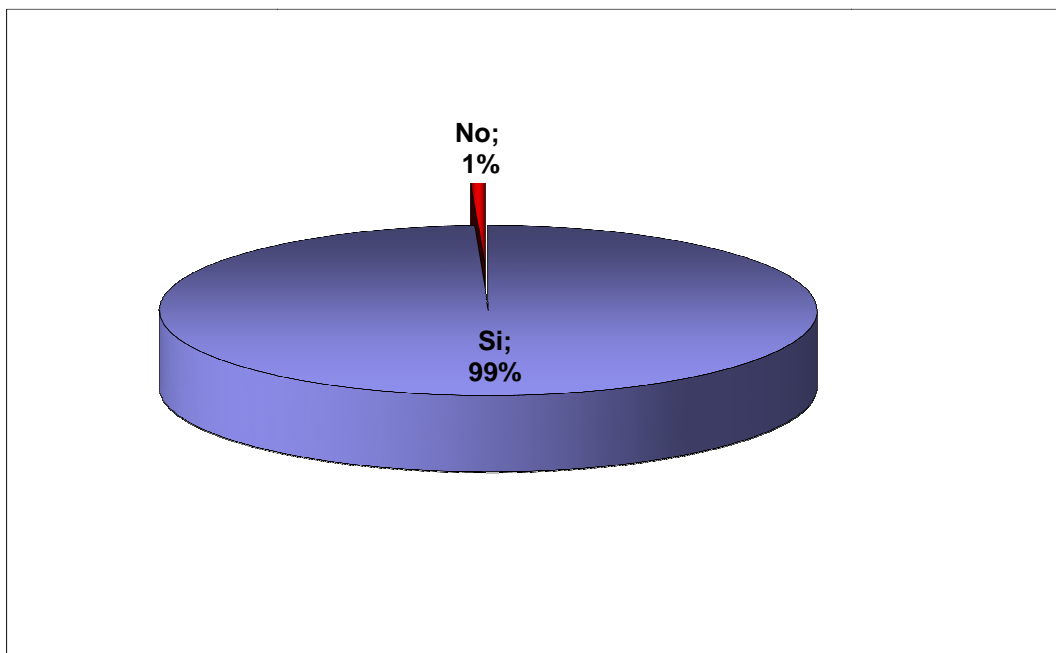
Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 139 agencias de viajes que respondieron que sí debería existir una comisión, 106 es decir el 76% respondieron que dicha comisión debe enmarcarse dentro del rango de 10% a 15%, 22 es decir el 16% respondieron dentro del rango de 3% a 9% de comisión, y 11 que corresponde al 8% respondieron dentro del rango de 16% a 20% de comisión.

11. ¿Estaría dispuesto a comercializar este nuevo servicio cultural?

Gráfico N°11



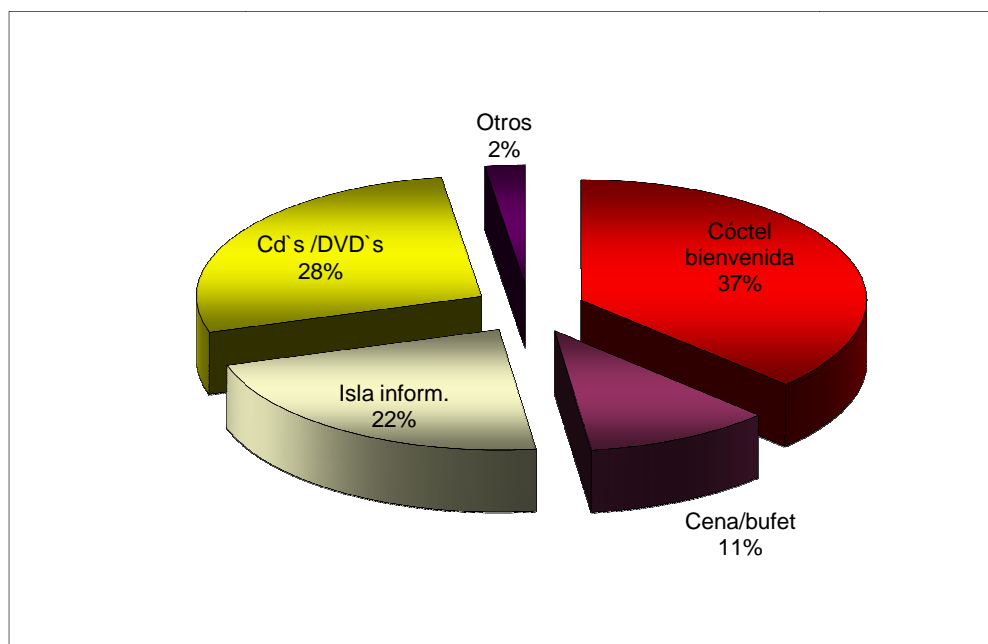
Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias de viajes encuestadas 147 lo cual corresponde al 99%, respondieron que Si estarían dispuestos a comercializar el nuevo servicio turístico cultural, mientras que el 1% no estaría dispuesto a comercializar el servicio. Lo cual demuestra una aceptación del proyecto por parte del canal de distribución en un 99%.

12. ¿Qué servicios complementarios consideraría usted dentro del servicio cultural ofertado?

Gráfico N°12



Elaboración: Rafael Ch. Camino

Fuente: Estudio de Mercado (Tesis)

De las 148 agencias de viajes encuestadas, consideran como servicio complementario un Cóctel de Bienvenida en un 37%, la venta de Cd's/Dvd's en un 28%, a la Isla de Información en un 22%, al servicio de Cena/Bufet con un 11% y entre Otros resaltando el servicio de Transfer con un 2%.

ANEXO #4

Cuadro Estadístico Actividades .Dirección Nacional de Migración

REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCION NACIONAL DE MIGRACION
POLICIA NACIONAL

CUADRO ESTADISTICO DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL SERVICIO DE MIGRACION A NIVEL NACIONAL
TOTAL MESES DESDE ENERO-DICIEMBRE DEL 2001

PROVINCIAS	PERMISOS DE SALIDA	MULTA	CENSOS	EXCLUIDOS ECUATORIANOS	EXCLUIDOS EXTRANJEROS	DEPORTADOS ECUATORIANOS	DEPORTADOS EXTRANJEROS	DETENIDOS ECUATORIANOS	DETENIDOS EXTRANJEROS	INFORMES ELABORADOS	SALIDA ECUATORIANOS	ENTRADA ECUATORIANOS	SALIDA EXTRANJEROS	ENTRADA EXTRANJEROS	PRORROGAS	CERTIFICADOS PERMANENCIA LEGAL	LIBRETTAS TRIPULANTES	DESPECHO NAVES
PICHINCHA DNM-IPM-SDC	159.917	4.323	17.506	157	108	3.003	48	150	100	-105	268.549	219.967	234.515	251.542	5.985	329	2	0
GUAYAS	133.453	852	5.846	97	7	686	41	201	115	179	223.335	160.895	120.064	113.875	1.636	1.805	9.904	930
EL ORO	5.222	122	68	4	2	1	23	0	11	32	31.861	6.555	35.223	86.645	0	0	0	208
MANABI	15.436	622	863	0	0	0	6	13	28	31	1.958	1.843	1.919	2.406	435	0	0	338
CHIMBORAZO	4.142	68	166	0	0	93	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AZUAY	19.812	273	1.157	1	0	0	0	1.385	40	67	5.427	3.566	3.951	4.857	492	62	0	0
LOJA	2.071	49	44	0	0	0	11	26	17	41	1.655	499	5.338	3.357	55	1	0	0
LOS RIOS	1.265	140	623	0	14	39	0	5	1	91	691	4.351	12	7.640	134	0	0	0
TUNGURAHUA	9.137	25	472	0	0	4	43	6	45	126	13	0	3	0	67	0	0	0
CARCHI	1.321	859	221	10	34	5	50	20	40	14	12.211	5.559	25.579	131.441	3	15	0	1
BOLIVAR	0	0	11	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMBABURA	7.873	192	762	0	0	0	42	0	45	21	6.254	53	0	0	69	8	0	7
COTOPAXI	1.497	2	237	0	0	0	5	7	1	0	5	1	38	37	0	0	0	0
ESMERALDAS	1.456	144	202	0	0	0	1	137	26	2	215	200	336	543	1	0	0	432
CAÑAR	3.416	1	17	0	0	0	0	0	0	12	237	0	0	0	0	0	0	0
PASTAZA	23	48	149	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0
M. SANTIAGO	871	27	39	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Z. CHINCHIPE	556	0	13	0	1	0	1	1	0	0	634	609	1.040	0	0	0	0	0
GALAPAGOS	35	23	9	0	0	23	0	0	0	19	2	2	147	204	7	0	0	65
NAPO	13	0	1	0	0	0	0	0	0	0	185	235	0	0	0	0	0	0
SUCUMBIOS	0	43	203	3	0	0	2	5	13	17	12	302	262	5.235	0	0	0	0
TOTAL	367.516	7.813	28.609	272	166	3.854	374	1.958	482	769	553.244	404.637	428.417	608.983	8.884	2.220	9.906	1.981

DIRECCION NACIONAL DE MIGRACION
POLICIA NACIONAL

CUADRO ESTADISTICO DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL SERVICIO DE MIGRACION A NIVEL NACIONAL

TOTAL AÑO 2002

PROVINCIAS	PERMISOS DE SALIDA	MULTA	CENSOS	EXCLUIDOS ECUATORIANOS	EXCLUIDOS EXTRANJEROS	DEPORTADOS ECUATORIANOS	DEPORTADOS EXTRANJEROS	DETENIDOS ECUATORIANOS	DETENIDOS EXTRANJEROS	INFORMES ELABORADOS	SALIDA ECUATORIANOS	ENTRADA ECUATORIANOS	SALIDA EXTRANJEROS	ENTRADA EXTRANJEROS	PRORROGAS	CERTIFICADOS PERMANENCIA LEGAL	LIBRETTAS TRIPULANTES	DESPACHO NAVES
PICHINCHA DNM-JPM-SDC	144.805	33	80.123	196	36	609	200	142	280	0	277.547	214.975	256.556	265.977	1.926	722	0	0
GUAYAS	115.678	81	27.301	62	2	497	51	38	61	1	239.181	184.480	117.446	120.729	228	156	1.239	206
EL ORO	1.326	36	66	0	0	0	22	161	11	3	44.708	42.209	14.594	91.188	32	0	0	39
MANABI	5.366	135	308	0	0	0	31	572	71	13	1.711	520	2.023	2.534	121	0	0	103
CHIMBORAZO	1.268	7	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AZUAY	2.157	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LOJA	4.716	11	80	0	0	0	99	0	5	6	1.162	455	6.471	4.120	0	0	0	0
LOS RIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TUNGURAHUA	1.917	0	103	0	0	0	13	0	6	29	254	165	648	2.217	2	0	0	0
CARCHI	477	195	4.800	0	0	33	23	11	79	2	14.556	7.342	30.315	135.603	0	6	0	0
BOLIVAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.010	440	2.189	8.220	0	0	0	0
IMBABURA	1.209	47	104	0	0	0	7	0	24	8	1.950	0	32	32	2	5	0	0
COTOPAXI	882	3	94	0	0	0	1	0	6	0	0	2	12	15	0	0	0	0
ESMERALDAS	229	5	35	0	0	0	2	0	9	1	392	389	998	1.230	0	0	0	74
CANAR	610	0	84	0	1	0	0	0	0	0	288	0	0	0	0	0	0	0
PASTAZA	60	0	8	0	0	0	1	0	0	0	0	0	172	323	0	0	0	0
M. SANTIAGO	225	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Z. CHINCHIPE	96	0	2	0	0	0	2	0	6	3	164	137	695	526	1	0	0	0
GALAPAGOS	14	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	56	0	0	0	10
NAPO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUCUMBIOS	2	1	0	0	0	0	0	0	2	0	386	968	508	12.145	0	0	0	0
TOTAL	281.037	554	113.151	258	39	1.139	480	924	640	66	589.086	448.113	430.642	648.883	2.312	889	1.239	432

CUADRO ESTADISTICO DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL SERVICIO DE MIGRACION A NIVEL NACIONAL

TOTAL AÑO 2003

PROVINCIAS	PERMISOS DE SALIDA	MULTA	CENSOS	EXCLUIDOS ECUATORIANOS	EXCLUIDOS EXTRANJEROS	DEPORTADOS ECUATORIANOS	DEPORTADOS EXTRANJEROS	DETENIDOS ECUATORIANOS	DETENIDOS EXTRANJEROS	INFORMES ELABORADOS	SALIDA ECUATORIANOS	ENTRADA ECUATORIANOS	SALIDA EXTRANJEROS	ENTRADA EXTRANJEROS	PROROGAS	CERTIFICADOS FORMALIDAD LEGAL	LIBERTAS TRIPULANTES	DESPACHO NAVES
PICHINCHA DNM-JPM-SDC	154.223	645	11.322	2.888	67	2.211	925	559	1.551	1	280.603	243.493	278.183	293.371	2.150	722	44	0
GUAYAS	116.898	1.835	6.273	1.172	38	967	464	306	921	140	255.485	200.662	155.812	153.233	1.788	372	4.543	666
EL ORO	1.264	11	59	1	9	111	185	39	171	29	33.958	5.068	17.091	56.039	0	0	5	66
MANABI	6.695	123	226	1	0	360	125	654	158	20	391	374	330	394	153	0	6	97
CHIMBORAZO	347	0	28	0	0	2	28	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AZUAY	160	0	0	0	0	13	79	7	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LOJA	397	0	29	0	0	16	86	5	103	0	925	745	2.987	10.243	8	0	0	0
LOS RIOS	84	0	0	0	0	14	23	1	43	0	13	9	613	678	0	0	0	0
TUNGURAHUA	6.228	19	264	0	0	6	79	6	100	83	0	0	0	172	0	0	0	0
CARCHI	477	195	229	29	0	33	216	4	90	6	8.133	5.426	29.729	111.873	0	2	0	0
BOLIVAR	215	0	0	0	0	1	3	0	7	30	9	0	0	0	0	0	0	0
IMBABURA	1.209	47	104	2	0	21	237	27	351	20	1.225	0	36	7	29	0	0	0
COTOPAXI	445	0	22	0	0	1	2	0	9	0	0	0	6	3	0	0	0	0
ESMERALDAS	1.010	25	114	0	0	62	57	3	82	7	191	143	412	646	50	0	0	165
CAÑAR	1.175	0	0	0	0	2	177	2	161	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PASTAZA	60	15	8	1	0	2	9	2	18	5	0	0	24	672	14	0	0	0
M.SANTIAGO	22	0	0	0	0	2	2	1	10	3	11	11	3	0	0	12	0	0
Z.CHINCHIPE	266	0	11	0	0	4	15	8	17	1	316	293	622	570	0	0	0	0
GALAPAGOS	47	0	2	0	0	1	4	0	0	0	97	32	263	331	0	0	0	11
NAPO	21	0	13	0	0	2	6	0	10	0	0	0	0	18	0	0	0	0
SUCUMBIOS	4	0	0	0	0	6	34	2	16	0	44	38	181	508	0	0	0	0
TOTAL	291.247	2.915	18.704	4.095	114	3.837	2.756	1.626	3.906	344	581.401	456.295	486.292	628.585	4.364	1.108	4.603	1.005

FUENTE: Departamento de Estadísticas de la DNM

REPÚBLICA DEL ECUADOR
POLICÍA NACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACION

CUADRO ESTADÍSTICO DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL SERVICIO DE MIGRACION A NIVEL NACIONAL

TOTAL AÑO 2004

PROVINCIAS	PERMISOS DE SALIDA	MULTA	CENSOS	EXCLUIDOS ECUATORIANOS	EXCLUIDOS EXTRANJEROS	DEPORTADOS ECUATORIANOS	DEPORTADOS EXTRANJEROS	DETENIDOS ECUATORIANOS	DETENIDOS EXTRANJEROS	INFORMES ELABORADOS	SALIDA ECUATORIANOS	ENTRADA ECUATORIANOS	SALIDA EXTRANJEROS	ENTRADA EXTRANJEROS	PROBONGAS	CERTIFICADOS PERMANENCIA LEGAL	LIBRETTAS TRIPULANTES	DESPACHO NAVES
PICHINCHA DNM-JPM-SDC	120.313	758	14.223	383	135	3.977	657	481	867	32	274.313	273.777	300.464	305.926	673	722	124	0
GUAYAS	106.601	2.006	6.460	411	54	1.488	595	330	601	660	229.024	201.653	195.572	160.487	2.719	736	6.020	1.615
EL ORO	241	71	4	1	0	142	829	71	297	0	71.924	24.606	55.650	158.541	136	0	53	12
MANABI	1.280	76	214	1	0	323	236	574	105	0	779	2.351	903	2.323	53	15	0	84
CHIMBORAZO	862	11	97	0	2	0	123	54	171	7	0	0	0	0	3	0	0	0
AZUAY	1.552	0	106	0	0	6	207	2	269	0	0	0	0	0	50	0	0	196
LOJA	2.682	110	154	27	2	4	103	3	167	0	5.297	3.568	11.748	14.067	30	3	0	0
LOS RIOS	0	0	0	0	0	0	19	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TUNGURAHUA	4.576	60	326	0	0	0	339	6	292	103	3	117	1	0	133	2	0	0
CARCHI	477	195	307	0	48	75	340	0	180	7	13.803	19.374	69.176	124.983	0	49	0	0
BOLIVAR	0	0	0	0	0	0	0	33	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMBABURA	1.209	47	21	0	0	0	826	0	1.240	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COTOPAXI	0	0	0	0	0	0	60	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESMERALDAS	0	0	0	0	94	0	55	42	81	0	160	553	47	306	0	0	0	0
CANAR	397	0	5	0	0	0	104	5	39	2	0	0	0	0	0	0	0	0
PASTAZA	60	6	99	0	0	3	46	2	36	18	73	0	5	444	18	0	0	0
M.SANTIAGO	78	0	0	0	0	0	8	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Z. CHINCHIPE	46	0	4	0	1	0	31	2	28	0	209	189	581	768	0	0	0	0
GALAPAGOS	3	0	0	0	0	0	5	0	0	0	1.235	1.418	2.416	2.288	0	0	0	2
NAPO	38	0	26	0	0	0	33	0	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUCUMBIOS	2	0	6	0	1	0	47	0	46	0	1.064	1.211	683	1.184	0	0	0	0
ORELLANA	55	0	94	0	7	0	74	1	66	40	8.610	7.964	2.380	2.832	0	0	0	0
TOTAL	240.471	3.340	22.144	823	344	6.018	4.770	1.573	4.564	869	606.494	536.779	639.626	774.150	3.814	1.527	6.197	1.909

FUENTE: Departamento de Estadística de la DNM

16/09/2005 - Dabray

REPÚBLICA DEL ECUADOR
POLICIA NACIONAL
DIRECCION NACIONAL DE MIGRACION

CUADRO ESTADISTICO DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL SERVICIO DE MIGRACION A NIVEL NACIONAL

ENERO - AGOSTO 2005

PROVINCIAS	PERMISOS DE SALIDA	MULTA	CENSOS	EXCLUIDOS ECUATORIANOS	EXCLUIDOS EXTRANJEROS	DEPORTADOS ECUATORIANOS	DEPORTADOS EXTRANJEROS	DETENIDOS ECUATORIANOS	DETENIDOS EXTRANJEROS	INFORMES ELABORADOS	SALIDA ECUATORIANOS	ENTRADA ECUATORIANOS	SALIDA EXTRANJEROS	ENTRADA EXTRANJEROS	PROBROCAS	CERTIFICADOS PERMANENCIA LEGAL	LIBRETA TRIPULANTES	DESPACHO NAVES
PICHINCHA DNM-JPM	72.502	854	6.776	89	91	2.391	328	159	507		171.472	160.861	201.677	212.592	1.688	722		
GUAYAS	74.012	817	3.692	103	78	560	193	91	213	952	159.859	148.258	110.386	112.774	1.039	364	879	1.260
EL ORO	5.450	98	151				388		145	76	45.022	9.100	28.676	106.677	40			181
MANABI						45	105	585	64		1.436	1.198	4.810	4.949				36
CHIMBORAZO	2.194		182				95	102	123									
AZUAY	9.415		94				153		234									
LOJA	4.786	95	284		4		47	1	21	9	6.285	184	2.490	9.177	11			
LOS RIOS	830		41				21		46									
TUNGURAHUA	4.927		356				108		108	72	115				75	25		
CARCHI	2.385	195	294		36	5	91	10	85	7	8.374	6.547	52.360	78.013		83		
BOLIVAR	87		26				8											
IMBABURA		47	88			10	396	17	339									
COTOPAXI	976		36				12		2									
ESMERALDAS	1.255	21	20		6		4	56	63		429	385	227	412	185			221
CAÑAR	1.805		50				46		57									
PASTAZA	435	16	105				5		9	28	327		352	1.447	63			
M. SANTIAGO	121		5		1	4	7		13									
Z. CHINCHIPE	205		25				8		20		461	473	1.680	2.062				
GALAPAGOS	41		7				7		2		5.620	6.200	14.607	14.509				60
NAPO	24		19				7		12	5	20							
SUCUMBIOS							5		22									
ORELLANA									9									
TOTAL	181.450	2.152	12.251	192	216	3.015	2.007	1.021	2.094	1.149	399.420	333.206	417.270	542.612	3.100	1.194	879	1.758

FUENTE: Departamento de Estadísticas de la DNM

16/08/2005 - Dnlmpg

ANEXO #5

Entrada de Extranjeros al Ecuador/Ministerio de Turismo

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

POR GRUPOS DE EDAD

AÑOS : 1998-2002

AÑOS	GRUPOS DE EDAD										TOTAL
	MENORES DE 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS Y MAS	ESPECIFIC.	SIN	TOTAL	
1998	30,570	37,863	106,404	118,353	97,898	70,002	49,071	465		512,624	
1999	30,041	36,649	107,862	118,879	98,762	72,116	52,735	626		517,670	
2000	35,159	49,543	132,116	143,238	119,763	86,140	59,938	1,193		627,090	
2001	35,258	46,951	135,362	150,616	124,325	87,781	59,935	333		640,561	
2002	36,028	46,976	149,360	162,592	134,492	91,806	61,708	0		682,962	

FUENTE : ANUARIOS DE ESTADISTICAS DE MIGRACION INTERNACIONAL -INEC-
1998- ESTIMACIONES MINISTERIO DE TURISMO

**ENTRADA DE NO INMIGRANTES AL ECUADOR SEGÚN PRINCIPALES CATEGORIAS MIGRATORIAS
Y NACIONALIDAD
AÑO : 2002**

	CATEGORIA MIGRATORIA											TOTAL
	12 I	12 III	12 V	12 VI	12 VII	12 VIII	12 IX	T1	T2	T3	OTRAS	
AMERICA	1,817	2,532	1,671	7,304	3,408	1,668	2,419	4,966	92,519	398,589	365	517,278
Argentina	48	110	19	1,101	83	15	251	160	2,027	8,271	15	12,120
Bolivia	49	48	29	117	50	7	28	51	630	2,162	8	3,199
Brasil	64	91	58	336	109	4	41	88	1,394	4,761	13	6,979
Chile	100	80	110	340	91	6	101	364	2,851	11,466	11	15,520
Colombia	237	293	1,083	2,427	779	37	674	2,292	54,283	124,261	124	186,490
Estados Unidos	776	1,154	220	1,554	1,628	1,339	311	483	9,099	124,914	98	141,576
Perú	139	140	60	355	253	31	221	1,077	15,021	87,432	27	104,756
Venezuela	67	24	21	306	50	12	149	135	2,413	8,318	12	11,507
Resto de América	337	592	71	768	365	237	643	296	4,801	26,964	57	35,131
EUROPA	398	1,601	209	919	1,107	427	535	641	5,461	90,333	44	101,675
Alemania	51	367	80	81	150	72	49	46	599	14,692	7	16,194
Austria	3	16	1	13	27	8	11	4	47	1,672	0	1,802
Bélgica	23	133	19	9	20	37	10	8	104	3,295	2	3,660
España	68	166	24	318	340	23	59	212	1,496	12,259	13	14,978
Francia	54	371	23	75	62	43	76	57	534	10,709	8	12,012
Países bajos (Holanda)	32	157	2	57	48	49	39	57	345	7,868	2	8,656
Italia	45	112	6	94	202	15	86	67	689	7,620	2	8,937
Reino Unido	50	136	16	140	101	61	51	40	536	15,886	1	17,018
Suiza	40	62	11	13	36	44	48	24	227	5,924	6	6,435
Suecia	1	26	9	10	16	4	13	7	70	1,818	0	1,974
Resto de Europa	31	55	18	109	105	71	94	119	814	8,590	3	10,009
ASIA	246	316	48	162	79	25	367	186	1,274	10,922	38	13,663
ÁFRICA	10	21	0	10	16	8	17	23	187	1,628	3	1,923
OCEANIA	6	22	2	73	61	18	17	8	121	3,758	0	4,086
SIN ESPECIFICAR												0
TOTAL	2,477	4,492	1,930	8,468	4,871	2,166	3,355	5,824	99,562	505,250	450	638,625

FUENTE: ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DE MIGRACION INTERNACIONAL - INEC

- 12 I Funcionarios diplomáticos o consulares, funcionarios internacionales calificados, pertenecientes a organismos internacionales de los que sea miembros el Ecuador y los representantes
- 12 III Empleados privados y domésticos de funcionarios diplomáticos o consulares, funcionarios internacionales calificados, pertenecientes a organismos internacionales ...
- 12 V Estudiantes que desean iniciar, completar o perfeccionar su instrucción en establecimientos oficiales o particulares con reconocimiento gubernamental, y sus familiares más cercanos
- 12 VI Profesionales de alto nivel técnico o trabajadores especializados que sean llamados por empresas, instituciones o personas establecidas en el país, para ejecutar labores temporales
- 12 VII Misioneros, voluntarios o religiosos pertenecientes a organizaciones u órdenes reconocidas en su país de origen y en el Ecuador, para dedicarse a labores asistenciales ...
- 12 VIII Personas asistidas por organismos nacionales constituidos legalmente para desarrollar programas de intercambio cultural
- 12 IX Visitantes temporales con fines lícitos: turismo, deporte, salud, estudio, ciencia y arte o para ejecutar actos de comercio que no impliquen la importación simultánea de bienes, durante un periodo mayor de tres meses, dentro de un lapso consecutivo de seis meses en cada año
- T1 Personas que desembarcan hacia las zonas de tránsito directo con oportunidad de escalas técnicas de las naves marítimas o aeronaves para proseguir su viaje ...
- T2 Personas que ingresan al territorio nacional para dirigirse al país de destino, para abordar una nave que les transportará al exterior ...
- T3 Visitantes temporales con los fines previstos en el numeral IX, durante un periodo no mayor de tres meses en cada año.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD
AÑOS : 1998-2002

	1998	1999	2000	2001	2002
TOTAL	510,826	517,670	627,090	640,561	682,962
AFRICA	980	1,054	1,507	1,588	2,107
OTROS AFRICA	980	1,054	1,507	1,588	2,107
TODOS AFRICA	980	1,054	1,507	1,588	2,107
AMERICAS	387,560	395,808	503,056	510,714	549,927
EL CARIBE	3,319	3,606	3,405	3,689	3,948
TODOS CARIBE	3,319	3,606	3,405	3,689	3,948
AMER CENTRAL	10,468	8,481	9,465	11,128	11,048
COSTA RICA	3,472	2,554	2,592	2,690	2,955
PANAMA	3,779	3,005	3,327	4,335	4,403
OT.AMER CENT	3,217	2,922	3,546	4,103	3,690
AMER NORTE	128,168	141,507	157,441	169,043	172,025
CANADA	6,885	10,120	11,426	13,233	12,774
MEXICO	6,128	8,861	6,680	7,710	8,669
EEUU	113,155	124,526	139,333	148,100	150,582
AMERICA SUR	245,560	242,143	332,733	326,835	362,900
ARGENTINA	10,417	11,528	11,213	12,831	14,265
BOLIVIA	2,706	2,101	2,556	3,443	3,532
BRASIL	8,017	7,207	6,879	7,341	7,718
CHILE	14,349	13,569	15,876	19,593	18,571
COLOMBIA	165,596	142,047	191,501	162,318	197,080
PERU	29,821	53,190	90,727	84,794	106,777
URUGUAY		1,327	1,415	1,793	1,698
VENEZUELA	12,255	10,540	11,801	14,089	12,460
OTR AM SUR	2,399	634	675	835	799
OTROS AMERIC	45	71	12	19	6
OTR AMERICA	45	71	12	19	6
ASIA OR/PACI	14,195	13,681	18,633	15,863	17,493
AS NORDESTE	4,596	3,643	3,873	4,049	4,098
JAPON	4,596	3,643	3,873	4,049	4,098
AUSTRALASIA	2,757	3,624	4,186	4,278	4,110
AUSTRALIA	1,991	2,619	3,260	3,361	3,246
NUEVA ZELAND	766	1,005	926	917	861
OT.AS OR/PAC	6,842	6,414	10,574	7,536	9,285
OTROS ASIA	6,791	6,321	10,496	7,420	9,192
OTR OCEANIA	51	93	78	116	93
EUROPA	107,845	107,124	103,893	112,390	113,435
EUROPA NORTE	12,051	15,541	16,890	18,968	17,844
REINO UNIDO	12,051	15,541	16,890	18,968	17,844
EUR MERIDION	20,987	21,284	21,711	24,602	26,861
ITALIA	8,681	8,069	8,536	9,202	9,538
ESPAÑA	12,306	13,215	13,175	15,400	16,943
EUR OCCIDENT	52,492	48,453	47,153	45,794	46,476
FRANCIA	16,034	14,167	12,560	12,161	12,671
ALEMANIA	21,701	18,340	18,824	17,733	17,541
PAISES BAJOS	6,342	6,493	6,377	6,483	6,106
SUIZA	7,915	7,453	7,392	7,417	7,158
EUR MED.ORIE	4,698	4,039	4,446	4,286	3,564
ISRAEL	4,698	4,039	4,446	4,286	3,564
OTROS EUROPA	17,617	17,807	13,693	18,740	18,670
OTROS EUROPA	17,617	17,807	13,693	18,740	18,670
REG.NO ESPEC	46	3	1	6	0
SIN ESPECIFI	46	3	1	6	0
OTR.MUNDO	46	3	1	6	0

FUENTE : ANUARIOS DE MIGRACION INTERNACIONAL - INEC / CLASIFICACION OMT

CLASIFICACION / OMT

1998 - DIRECCION NACIONAL DE MIGRACION / ESTIMACIONES MINISTERIO DE TURISMO

ANEXO #6

**Pro forma de Gastos de Constitución Compañía Limitada y
Bosquejo de Escritura**

*DR. STALIN RAZA CASTAÑEDA
ABOGADO*

PROFORMA DE GASTOS CONSTITUCION COMPAÑÍA LIMITADA**HONORARIOS PROFESIONALES:**

1. ELABORACION MINUTA CON ESTATUTOS
2. TRAMITE APROBACION SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
3. INSCRIPCION EN REGISTRO MERCANTIL

VALOR: USD 700,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS:

1. CUENTA INTEGRACION CAPITAL
2. MOVILIZACION
3. GASTOS NOTARIA ESCRITURA CONSTITUCION
4. PUBLICACION EXTRACTOS POR LA PRENSA
5. INSCRIPCION EN CAMARA DE TURISMO
6. TASAS INSCRIPCION EN MINISTERIO DE TURISMO
7. TASAS DE INSCRIPCION EN REGISTRO MERCANTIL DE ESCRITURA Y NOMBRAMIENTOS

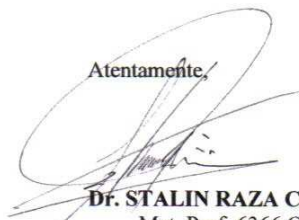
VALOR: USD 100,00

OBSERVACION: CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL SE REEMBOLSA LUEGO DE APROBADA LA ESCRITURA DE CONSTITUCION POR LA SUP. COMPAÑIAS

TOTAL USD 1.700,00

FORMA DE PAGO: 50% AL INICIO DEL TRAMITE
50% FINALIZACION CON INSCRIPCION DE ESCRITURA Y
NOMBRAMIENTOS EN REGISTRO MERCANTIL

Atentamente,



Dr. STALIN RAZA CASTAÑEDA
Mat. Prof. 6366 C.A.P

BOSQUEJO DEL BORRADOR DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCION

DE LA COMPAÑÍA

ECUADORIAN CULTURAL EXPERINCES CIA. LTDA.

OTORGADA A RAFAEL CAMINO GUAJÁN,

BIBIANA CAMINO GUAJÁN, ERIKA CAMINO GUAJÁN

En la ciudad de Guayaquil, de la Republica del Ecuador; hoy día martes 25 de octubre del dos mil diez; ante mi doctor **Estuardo Ramírez Molina NOTARIO TRIGESIMO SEPTIMO- suplente del Cantón, de acuerdo a oficio numero 393 DDP, de veinte tres de julio del año dos mil uno, emitido por el Delegado Distrital del Consejo Nacional de la Judicatura**, comparecen a la celebración de la presente escritura publica, el señor Rafael Charly Camino Guaján, de estado civil casado; la señorita Bibiana Madelin Camino Guaján, de estado civil soltera y la señora Erika Andrea Camino Guaján, de estado civil casada; cada uno por sus propios derechos.- Las personas comparecientes son ecuatorianas, mayores de edad, residentes en esta ciudad, hábiles para contratar y obligarse a quienes conozco de que doy fe, en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía, cuyas copias fotostáticas debidamente certificadas por mi el Notario, se agregan; me solicitan que eleve a escritura publica el texto de la minuta que me presentan, cuyo tenor literal que se transcribe a continuación es el siguiente.- SEÑOR NOTARIO :En el Registro de Escrituras Publicas, a su cargo sírvase incorporar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de la presente escritura de las siguientes personas: Rafael Camino, estado civil casado por sus propios derechos; Bibiana Camino, de estado civil soltero y Erika Camino de estado civil casada, por sus propios derechos; domiciliados en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, mayores de edad y ecuatorianos, hábiles para contratar y poder obligarse y ejercer el comercio.

SEGUNDA: VOLUNTAD.- Los comparecientes acuerdan constituir, como en efecto constituyen la presente compañía de responsabilidad limitada, denominada **ECUADORIAN CULTURAL EXPERINCES**, cuya actividad social se regulara por las disposiciones constantes en la ley de compañías y por los siguientes estatutos sociales:

TERCERA.- ESTATUTOS SOCIALES:

CAPITULO PRIMERO: DE LA CONSTITUCION, NACIONALIDAD, DOMICILIO, PLAZO Y OBJETO:

ARTICULO PRIMERO: CONSTITUTION, DENOMINACION, Y DOMICILIO.- Con la denominación objetiva de **ECUADORIAN CULTURAL EXPERINCES**, se constituye una compañía mercantil de responsabilidad limitada, de nacionalidad ecuatoriana, con domicilio principal en la ciudad y Cantón de Guayaquil, Provincia del Guayas, Republica del Ecuador, pudiendo establecer agencias o sucursales en cualquier otro lugar dentro y fuera del país.

ARTICULO SEGUNDO.- OBJETO SOCIAL.- La compañía se establece y dedicara sus esfuerzos a la enseñanza de danza, puesta en escena de espectáculos culturales, y todos los procesos involucrados en la gestión cultural a la cual se dedica; y su posterior comercialización. Esta facultada además, para adquirir en propiedad sus equipos, maquinaria, herramientas, vestuario, elementos étnicos y cuanto medio o insumo fuere necesario y que son propias para el cabal cumplimiento de su objeto social.

Podrá asimismo realizar sus propias instalaciones para producir, almacenar, fabricar y comercializar sus propios productos. La Compañía podrá, para el cumplimiento de su objeto social antes descrito, celebrar toda clase de contratos, permitidos por las leyes, incluyendo la facultad de presentarse a licitaciones, concurso de ofertas y concurso de precios. Complementariamente la Compañía podrá comprar, vender o arrendar patentes y concesiones que sean necesarias.- Contratar y recibir prestamos, así como adquirir acciones o parte del capital de otras compañías, fusionarse con ellas o absorberlas, comprar, vender, arrendar inmuebles para la Compañía o de la Compañía y realizar en fin toda clase de actos, contratos y operaciones comerciales permitidos por las leyes nacionales y que sean necesarios para su desarrollo. La Compañía podrá establecer sucursales, agencias y corresponsalías, en cualquiera de las ciudades de la republica o en el exterior, de acuerdo con lo que resuelva la junta general de socios.

CAPITULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LOS CERTIFICADOS DE APORTACION.- ARTICULO PRIMERO.- DEL CAPITAL; El capital social de la compañía xxx.

ARTICULO SEGUNDO.- DE LAS PARTICIPACIONES.-SU TRATAMIENTO Y CESION.- Las participaciones son iguales, acumulativas e indivisibles, pueden transferirse por herencia y

cederse de preferencia entre los socios, previo al consentimiento unánime del capital social, manifestado por la junta general de socios.

ARTICULO TERCERO.- DE LOS CERTIFICADOS DE APORTACION.- La compañía emitirá a cada socio un certificado de aportación en el que constara necesariamente su carácter no negociable, y el número de participaciones que por su aporte le corresponda al socio, dichos certificados serán firmados por el presidente y gerente de la compañía.

CAPITULO TERCERO; DEL GOBIERNO, DIRECCION Y ADMINISTRACION.- ARTICULO CUARTO.- DEL GOBIERNO DIRECCION Y ADMINISTRACION.- La compañía será gobernada y dirigida por la junta general de socios y administrada por el presidente y gerente de la compañía.-

ARTICULO QUINTO.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La compañía será gobernada por la junta general de socios, constituida por los socios legalmente convocados y reunidos, en el órgano supremo de la compañía, y tiene poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales y tomar, dentro de los límites y atribuciones establecido por la ley, los estatutos, cualquier decisión que estimare conveniente para la buena marcha de la compañía.- Sus atribuciones son las siguientes: a) designar y remover de acuerdo al estatuto al presidente y gerente de la compañía; b) aprobar las cuentas y balances que presenta el gerente; c) resolver acerca del reparto de utilidades de acuerdo con la ley; d) consentir en la cesión de las participaciones de nuevos socios conforme a la ley; e) resolver sobre el aumento o disminución del plazo del contrato social; f) resolver la disolución anticipada de la compañía; g) acordar la exclusión de uno o varios socios de acuerdo a las cláusulas establecidas por la ley; h) elaborar y disponer del presupuesto anual de la compañía; i) proceder a la fiscalización de la compañía de acuerdo con la ley y los estatutos; j) ejercer las demás atribuciones establecidas por la ley de compañías y preceder a la interpretación de los siguientes estatutos de un modo obligatorio.-

ARTICULO SEXTO.- CLASE DE JUNTA GENERAL Y CONVOCATORIA. -

Las reuniones de la junta general de socios serán ordinarias y extraordinarias.-Las ordinarias se efectuarán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico y conocerán y resolverán necesariamente el balance anual, los informes que

presenten el presidente y el gerente, la formación del fondo de reserva de acuerdo a lo dispuesto en la ley de compañías; la distribución de utilidades y cualquier otro punto que conste en la agenda de la convocatoria.- Las extraordinarias se realizaran en cualquier tiempo del año; todas las juntas ordinarias como en las extraordinarias solo podrá tratarse, considerarse y resolverse asuntos puntualizados en la convocatoria.- Las convocatorias serán hechas por notas escritas por el gerente y enviadas a los socios con ocho días de anticipación. No se contara en el plazo de ocho días ni el de la fecha de la convocatoria, ni el de la fecha de la reunión de la junta.- La convocatoria deberá ser enviada por correo certificado al lugar registrado más reciente por los socios, como su domicilio o entregado al socio o a un miembro de la familia o servidumbre, o enviado por correo electrónico, quedando constancia escrita del modo como se hizo la convocatoria.- Servirá de constancia del envío de la convocatoria el sello de entrega en el correo en el primer caso; o la firma de recepción en el segundo caso. El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social, podrán solicitar por escrito al gerente en cualquier tiempo, la convocatoria a junta general de socios para tratar los asuntos expresados en su petición.- Si el gerente no le hiciere en el plazo de quince días contados desde la fecha de recepción de la petición, los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social, podrán recurrir al Superintendente de Compañías solicitando dicha convocatoria.- Cuando los socios que representen la totalidad del capital social se encuentren reunidos personalmente o legalmente representados, sea en la sede social, o en cualquier lugar del territorio nacional podrán sin necesidad de convocatoria expresa, constituirse en junta general de socios, para tratar y resolver sobre cualquier asunto siempre que por unanimidad así lo decidiere; pero en este caso, todos los asistentes deberán suscribir el acta de junta general bajo sanción de nulidad; sin embargo, cualquiera de los socios concurrentes podrá oponerse a la discusión y resolución de los asuntos sobre los cuales no se encuentra suficientemente informados.-

ARTICULO SÈPTIMO.-DEL PRESIDENTE Y DEL SECRETARIO DE LA JUNTA.- Las sesiones generales de socios serán dirigidas por el presidente de la compañía.- El gerente actuara como secretario, para el caso de la ausencia del presidente lo reemplazara el socio designado por la junta.-

ARTICULO OCTAVO.- DE LA REPRESENTACION DE LOS SOCIOS EN LAS JUNTAS: Los socios concurrirán a las juntas generales, personalmente o por medio de mandatarios con poder especial o con una nota suscrita por el socio dirigida al gerente de la compañía facultándolo para intervenir en una sesión específica,-

ARTICULO NOVENO.- DEL QUORÚM Y DE LAS VOTACIONES

La junta general se considerara instalada en primera convocatoria cuando los concurrentes a ella representen más de la mitad del capital social; en segunda convocatoria se reunirá con el numero de socios que asistan, debiendo expresarse este particular en la convocatoria.- Las decisiones se tomara por mayoría de votos del capital social concurrentes, entendiéndose que el socio tiene derecho a un voto por cada dólar de participación. Los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría. Las resoluciones de la junta general son obligatorias para todos los socios, inclusive para los inasistentes o los que votaren en contra, sin perjuicio de acción que tienen los socios por impugnar ante la Corte Superior de Justicia las resoluciones de la junta, en los casos y en la forma determinada por la compañía.-

ARTICULO DECIMO.- DE LAS ACTAS Y EXPEDIENTES DE LAS JUNTAS: Después de celebrada la junta general deberá extenderse una acta de deliberaciones que llevaran las firmas del Presidente y Secretario de la junta.- Las actas se llevaran a maquina, en hojas debidamente foliadas, escritas en el anverso y reverse de cada una de ellas, rubricadas una a una y con numeración sucesiva y continua por el secretario.- Se formara además un expediente de cada junta que contendrá un expediente del acta, de los documentos que justifiquen la convocatoria de acuerdo con lo señalado en la ley; se incorporan también todos los documentos que hubieren sido conocidos por la junta general.-

ARTICULO DECIMO PRIMERO-- DE LA REPRESENTACION GENERAL DE LA COMPANIA.- La representación legal, y extrajudicial de la Compañía la ejercerá el Gerente en la forma como se expresa a continuación. El Gerente legalmente designado se encuentra facultado para ejecutar en nombre de la Compañía, toda clase de actos y contratos de cualquier naturaleza y cuantía, siempre y cuando tengan relación con el objeto social de la Compañía, observando además las limitaciones señaladas en los presentes estatutos, sin perjuicios de lo establecido en la Ley respecto a terceros.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- DEL PRESIDENTE Y SUS ATRIBUCIONES:

La compañía tendrá un Presidente que será elegido por la Junta General de socios para un periodo de dos años, y podrá ser reelegido indefinidamente, y tendrá el gobierno de la Compañía en los términos del presente estatuto y además ejercerá la administración bajo las siguientes atribuciones: la administración general de la misma.- Siendo sus funciones: a)Nombrar y remover al personal de la Compañía y determinar sus remuneraciones, de acuerdo con el presupuesto; b) organizar administrativamente las oficinas; c) súper vigilar las actividades y labores de la Compañía; d) dirigir el movimiento económico y financiero de la Compañía; e) presentar a la junta general de socios el informe de actividades, el balance que refleje la situación económica y financiera; la cuenta de perdidas y ganancias. La propuesta de distribución de utilidades, dentro del plazo de sesenta días a contarse de la terminación del ejercicio económico, a fin de que los socios dispongan con antelación de dichos documentos; f) manejar la caja y la cartera como las inversiones; g) cuidar el archivo y correspondencia de la Compañía; h) llevar los libros de actas, de aportaciones de los socios; i) intervenir en la elaboración y suscripción de toda clase de actos, contratos y además documentos de la Compañía; j) constituir apoderados, mandatarios o procuradores para los actos , que faculte la Ley y el presente estatuto; si el poder a conferirse fuere general requerirá de la autorización de la junta general; k) actuar como Secretario de la junta general, y l) ejercer las demás atribuciones contempladas en la Ley de Compañías y las que expresamente le confiera la junta

general de socios.

ARTICULO DECIMO TERCERO.- DE LA SUBROGACION.- Para el evento de faltar el Presidente, lo subrogara la persona designada por la junta general de socios; en ausencia o impedimento del Gerente lo reemplazara el Presidente,

hasta que la Junta General decida lo pertinente.

CAPITULO CUARTO.- DE LA FISCALIZACION, DEL REPARTO DE UTILIDADES, DEL EJERCICIO ECONOMICO, DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION:

ARTICULO DECIMO CUARTO: DE LA FISCALIZACION.- La fiscalización de la Compañía correrá a cargo de la Junta General de socios y que se efectuara al menos una vez al año, Debiendo adoptar, las resoluciones y decisiones de acuerdo a la Ley,

ARTICULO DECIMO QUINTO.- DEL EJERCICIO ECONOMICO: El ejercicio económico de la Compañía correrá desde el primero de enero hasta el treinta y uno de diciembre de cada año.

ARTICULO DECIMO SEXTO.- DEL REPARTO DE UTILIDADES: Las utilidades se repartirán a los socios en proporción a sus participaciones pagadas,

ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION. Para efectos de la disolución se estará a lo que dispone la Ley de Compañías y las eventuales reformas se entenderán tácitamente incorporadas a este contrato.- La Liquidación se efectuara como lo determina la ley y con intervención de la Superintendencia de Compañías.

CUARTA.- INTEGRACION Y PAGO DE CAPITAL.- El Capital social de la Compañía es de en numeración xxx) y que los socios han suscrito y pagado las participaciones de la siguiente manera: **SOCIOS. CAPITAL SUSCRITO. PARTICIPACIONES: Colocar nombres y número en dinero de capital.** Se deja expresa constancia que cada uno de los socios adeuda a la Compañía el cincuenta por ciento de cada una de las particiones suscritas, valores que serán pagados en numerario dentro del plazo de un año, contado desde la inscripción de este contrato en el registro mercantil, - El capital pagado se depositara en la cuenta de integración de capital en un banco del domicilio de la Compañía y podrá ser utilizado una vez aprobada e inscrita la Compañía en el registro Mercantil. **DISPOSICION TRANSITORIA UNICA.-** Nombrase para el primer ejercicio y periodo estatutario en calidad de Presidente de la Compañía Al Señor Rafael Charly Camino Guaján, y como Gerente General a la Srta. Bibiana Madelin Camino Guaján, para el periodo de dos años, debiendo extenderse los nombramientos para su inscripción, como las demás diligencias que fueren necesarias para la conclusión del tramite del presente estatuto.- Usted señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo y rigor para la plena validez de la presente escritura.- firmado por el Dr. Raúl Medina Jiménez, Guayaquil.- Hasta aquí la minuta que queda elevada a

escritura publica con todo su valor.- Para el otorgamiento de la presente escritura se observaron los preceptos legales del caso.- Se agregan los documentos habilitantes necesarios para la completa validez de la presente escritura.- Y leída íntegramente por mi el notario, se ratifican y firman conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy fe.-

RAFAEL CHARLY CAMINO GUAJÁN

C.I. # 171292175-6

BIBIANAN MADELIN CAMINO GUAJAN

C.I # 171448699-8

ERIKA ANDREA CAMINO GUAJÁN

C.I # 171448698-0

ANEXO #7

Cotización Vehículos



Quito, 15 de Marzo del 2.010

Cotización N° 10-03-15-01

Señor:

Rafael Charli Camino

La ciudad

Solicitud de Cotización

Presente.

De mis consideraciones:

De acuerdo a lo solicitado, me permito ofertar a continuación el siguiente vehículo:

Marca: KIA
Modelo: PREGIO GRAND 3.0L GS
Capacidad: 17 pasajeros
Año: 2010
Procedencia: Marca Coreana – Ensamblaje en Aymesas – Quito - Ecuador
Garantía: 5 años ó 100.000 Km., lo primero que ocurra según especificaciones técnicas, y 10 años en pintura contra la corrosión.

**DATOS TÉCNICOS**

Motor DIESEL JT		4 cilindros en línea – 8 válvulas
Cilindrada	2.956 c.c.	
Potencia máxima (Ps/rpm)	85.0 @ 4000	
Torque máximo (Kg.-m/rpm)	18.5 @ 2200	
Combustible	Diesel	
Capacidad del tanque	18.5 galones	
Transmisión		
Manual 5 velocidades		
Suspensión		
Delantera:	Doble horquilla con barras de torsión y barra estabilizadora	
Trasera:	Raquetas (Paquetes) con amortiguadores a gas.	
Dirección		
Asistencia:	Hidráulica. Con Piñón y cremallera	

**Información del vehículo**

Versión: 4x2 Cabina Simple

Modelo: Hilux Cabina Simple

Color: Plateado

Paquete de accesorios por :

Precio SIN IVA: US\$19366

Precio IVA: US\$21690

Financiamiento

Entrada: US\$7000

Plazo: 12 Meses

Datos Personales

Nombres: RAFAEL CHARLY

Apellidos: CAMINO

Ciudad: Quito

Agencia: Casabaca - Matriz

Dirección/Sector: MITAD DEL MUNDO

Teléfono Convencional: 2396772

Teléfono Celular: 084659696

Correo electrónico: char-cg@hotmail.com

Forma de contacto: Teléfono celular

ANEXO #8

Tasas de Interés Crédito Segundo Piso CFN



CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL ABRIL DEL 2010 MATRIZ DE TASAS DE INTERÉS DE SEGUNDO PISO															
MATRIZ DE TASAS PARA LA FACILIDAD MULTISECTORIAL, MAYOR A US\$20.000 Y REPROGRAMACIONES															
TASAS DE INTERÉS CON PRIMAS DE RIESGO PLAZO EN AÑOS (HASTA)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
TASA BASE DE REAJUSTE	4,8600%	4,3600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%
TASA ANUAL	4,9000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%
NOMINAL SEMESTRAL	4,8111%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%	4,7000%
NOMINAL TRIMESTRAL	4,8125%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%	5,0001%
NOMINAL MENSUAL	4,7333%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%	5,3953%
LA TABLA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TENE VIGENCIA MENSUAL															
MATRIZ DE TASAS PARA LA FACILIDAD MULTISECTORIAL HASTA US\$20.000															
TASAS DE INTERÉS CON PRIMAS DE RIESGO PLAZO EN AÑOS (HASTA)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
TASA BASE DE REAJUSTE	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%	4,0000%
TASA ANUAL	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%	5,0000%
NOMINAL SEMESTRAL	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%	5,9125%
NOMINAL TRIMESTRAL	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%	5,0655%
NOMINAL MENSUAL	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%	5,0411%
LA TABLA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TENE VIGENCIA MENSUAL															
MATRIZ DE TASAS PARA LA FACILIDAD MULTISECTORIAL PATRIMONIAL															
TASAS DE INTERÉS CON PRIMAS DE RIESGO PLAZO EN AÑOS (HASTA)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
TASA BASE DE REAJUSTE	4,8600%	4,3600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%	4,8600%
TASA ANUAL	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%	7,5000%
NOMINAL SEMESTRAL	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%	7,3644%
NOMINAL TRIMESTRAL	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%	7,3978%
NOMINAL MENSUAL	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%	7,2633%
LA TABLA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TENE VIGENCIA MENSUAL															

* Vigente para el 01 de Abril del 2010