



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE SEMIPRESENCIALES**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: MAGISTER EN  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**"CONDICIONAMIENTOS INSTITUCIONALES DEL EMPRENDIMIENTO  
TURÍSTICO EN EMPRESAS DE TRANSPORTE DE GUAYAQUIL".**

**AUTORAS:**

**ECON. MÓNICA FIGUEROA CHIRIGUAYA**

**ING. LILIAN MARTÍNEZ CASTRO**

**TUTOR:**

**MSc. OLMEDO FARFÁN, Phd**

**JULIO, 2015**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

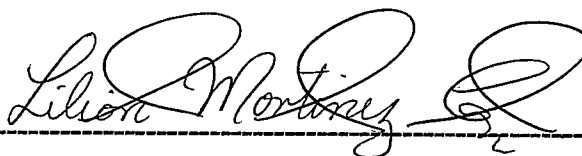
## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación nos corresponde exclusivamente a nosotras; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.



---

ECON. MÓNICA FIGUEROA CHIRIGUAYA



---

ING. LILIAN MARTÍNEZ CASTRO

## **DEDICATORIA**

A Dios Padre Celestial por su amor, su misericordia y bondad infinita. A mis padres: Manuel y Eva por su apoyo incondicional y sus bendiciones, ayudándome con sus consejos a tener paciencia y perseverar hasta lograr el objetivo. A mis hermanos por su ayuda y disponibilidad estando presentes cuando más los he necesitado y preocupándose en todo momento. A mis queridos sobrinos que son mi fuente de inspiración y alegría regalándome sonrisas y gotitas de felicidad.

Lilian Martínez

Dedico esta tesis a Dios, que es mi guía y fortaleza cada día, a mi familia, por su apoyo y comprensión, y a mí misma, porque he tenido la suficiente dedicación y constancia para alcanzarlo.

Mónica Figueroa

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios Todopoderoso por escuchar mis oraciones, ayudándome a superar los obstáculos y estar presente en todo momento de mi vida. A toda mi familia que son mi motor y empuje para continuar avanzando con el logro de mis objetivos. A mis compañeros de maestría por su amistad y los bonitos recuerdos compartidos en la travesía de la universidad. A mis profesores y tutor que aportaron con sus valiosos conocimientos en mi formación profesional.

Mil gracias a todos, Dios los bendiga siempre.

Lilian Martínez

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar siempre a mi lado, por iluminar mi corazón e inspirar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi apoyo y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mónica Figueroa

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	I
DECLARACIÓN EXPRESA .....	II
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XI
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Antecedentes históricos contextuales de la investigación: .....	2
1.2. Planteamiento de la situación problemática .....	4
1.3. Formulación del problema de investigación .....	5
1.4. Sistematización del problema de investigación .....	6
1.5. Objetivos de la investigación .....	6
1.6. Justificación de la Investigación .....	7
1.7. Operacionalización de Variables .....	8
1.8. Marco de referencia de la investigación .....	9
1.8.1. Marco Teórico .....	9
1.8.2. Marco Conceptual .....	39
1.9. Formulación de hipótesis y variables .....	40
1.9.1. Hipótesis general .....	40
1.9.2. Hipótesis Específicas .....	40
1.9.3. Variables de la Hipótesis General .....	41
1.9.4. Variables de la hipótesis específica 1 .....	41

1.9.5. Variable de la hipótesis específica 2.....	41
1.9.6. Variable de la hipótesis específica 3.....	41
1.10. Aspectos Metodológicos .....	41
1.10.1. Diseño de la investigación.....	41
1.10.2. Método de Investigación .....	43
1.10.3. Tipo de investigación .....	43
1.10.4. Instrumento de la investigación .....	45
1.10.5. Técnica de la investigación .....	45
1.10.6. Población y Muestra.....	46
1.10.7. Levantamiento de la información.....	48
1.11. Resultados e impactos esperados .....	49
CAPÍTULO II: ANÁLISIS RETROSPECTIVO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR .....	69
CAPÍTULO III.....	72
3. PROPUESTA.....	72
3.1. Descripción.....	72
3.2. Misión .....	72
3.3. Visión.....	72
3.4. Objetivos.....	72
3.4.1. Objetivo General .....	72
3.4.2. Objetivos específicos .....	73
3.5. Organigrama.....	73
3.6. Análisis FODA .....	74
3.7. Estrategias Fofa Doda .....	75
3.8. Planteamiento estratégico .....	76
3.8.1. Mapa estratégico.....	77
3.9. Políticas institucionales del plan .....	81

3.10. Estrategias de marketing Mix.....	82
3.11. Viabilidad financiera.....	84
CONCLUSIONES .....	100
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Turistas Extranjeros en Guayaquil .....	3
Tabla 2 Operacionalización de Variables .....	8
Tabla 3.- Emprendimiento en servicio de Transporte .....	49
Tabla 4 Género .....	50
Tabla 5 Edad .....	51
Tabla 6 Estudios culminados .....	52
Tabla 7 Simpatía de la ciudad de Guayaquil .....	53
Tabla 8 Aspectos que debe mejorar la ciudad de Guayaquil .....	54
Tabla 9 Mejoramiento del servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil .....	55
Tabla 10 Medición del servicio de transporte en Guayaquil .....	56
Tabla 11 Descripción del servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil .....	57
Tabla 12 Visita a Guayaquil .....	58
Tabla 13 Facilitación a emprendedores del servicio de transporte .....	59
Tabla 14 Fondos públicos ofrecidos en la ciudad de Guayaquil .....	60
Tabla 15 Competitividad de emprendedores en el sector transportista en la ciudad de Guayaquil .....	61
Tabla 16 Innovación y crecimiento de emprendedores del sector transportista en la ciudad de Guayaquil .....	62
Tabla 17 Realización de investigaciones en las empresas del sector transportista .....	63
Tabla 18 Posicionamiento en el mercado de negocios del sector transportista en Guayaquil .....	64
Tabla 19 Visualización de nuevas oportunidades .....	65
Tabla 20 Cambios en el sector transportista .....	66
Tabla 21 Respaldo de emprendimientos en el sector transportista .....	67
Tabla 22 Emprendimiento como parte de la cultura ecuatoriana .....	68
Tabla 23 Matriz FODA .....	75
Tabla 24 Indicador de la perspectivas administrativa 1 .....	78
Tabla 25 Indicador de la perspectivas administrativa 2 .....	78
Tabla 26 Indicador de la perspectivas servicios 1 .....	79



Tabla 27 Indicador de la perspectivas servicios 2 .....	80
Tabla 28 Indicador de la perspectivas de mercado 1 .....	80
Tabla 29 Indicador de la perspectivas de mercado 2 .....	81
Tabla 30 Datos referenciales de las proyecciones .....	84
Tabla 31 Activos necesarios para el proyecto.....	84
Tabla 32 Inversión del capital de trabajo.....	85
Tabla 33 Inversión Inicial .....	85
Tabla 34 Aportaciones financieras .....	85
Tabla 35 Proyección de incremento en los costos .....	86
Tabla 36 Proyección de la Producción.....	86
Tabla 37 Capacidad Instalada .....	86
Tabla 38 Rol de pagos del personal contratado.....	88
Tabla 39 Proyección del rol de pagos .....	89
Tabla 40 Presupuesto publicitario.....	89
Tabla 41 Costos fijos administrativos.....	90
Tabla 42 Costos fijos y variables de la operación .....	91
Tabla 43 Totalización de los costos .....	91
Tabla 44 Proyección de las ventas (Cantidades) .....	91
Tabla 45 Proyección de las ventas (Precios) .....	92
Tabla 46 Proyección de las ventas (Margen de contribución).....	92
Tabla 47 Proyección de ventas del año 1 en meses .....	94
Tabla 48 Estados financieros - Balance general .....	95
Tabla 49 Estados financieros – Pérdidas y ganancias .....	96
Tabla 50 Punto de equilibrio .....	97
Tabla 51 Cálculo del TIR y el VAN.....	98
Tabla 52 Verificación de resultados .....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Emprendimiento en servicio de Transporte .....	49
Gráfico 2 Género .....	50
Gráfico 3 Edad.....	51
Gráfico 4 Estudios culminados.....	52
Gráfico 5 Simpatía de la ciudad de Guayaquil .....	53
Gráfico 6 Aspectos que debe mejorar la ciudad de Guayaquil .....	54
Gráfico 7 Mejoramiento del servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil .....	55
Gráfico 8 Medición del servicio de transporte en Guayaquil.....	56
Gráfico 9 Descripción del servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil .....	57
Gráfico 10 Visita a Guayaquil .....	58
Gráfico 11 Facilitación a emprendedores del servicio de transporte .....	59
Gráfico 12 Fondos públicos ofrecidos en la ciudad de Guayaquil .....	60
Gráfico 13 Competitividad de emprendedores en el sector transportista en la ciudad de Guayaquil .....	61
Gráfico 14 Innovación y crecimiento de emprendedores del sector transportista en la ciudad de Guayaquil .....	62
Gráfico 15 Realización de investigaciones en las empresas del sector transportista.....	63
Gráfico 16 Posicionamiento en el mercado de negocios del sector transportista en Guayaquil .....	64
Gráfico 17 Visualización de nuevas oportunidades.....	65
Gráfico 18 Cambios en el sector transportista .....	66
Gráfico 19 Respaldo de emprendimientos en el sector transportista .....	67
Gráfico 20 Emprendimiento como parte de la cultura ecuatoriana .....	68
Gráfico 21 Organigrama .....	73
Gráfico 22 FODA.....	74
Gráfico 23 Servicios.....	82

## INTRODUCCIÓN

El turismo es indispensable para el desarrollo económico y social en cada una de las empresas que mantiene operaciones comerciales en la ciudad de Guayaquil, por ser la ciudad con mayor índice poblacional a nivel nacional, el comercio se ve influenciado por las decisiones de compra y venta que desarrollan los ciudadanos en este sector.

Esta circunstancia favorece al emprendimiento turístico, el mismo que ha despertado interés en el espíritu empresarial de cada una de las personas que desean superarse por cuenta propia, realizando actividades que contribuyen a enriquecer conocimientos sobre el patrimonio: cultural, arquitectónico, histórico que posee la ciudad de Guayaquil. Sus atractivos turísticos son de gran aceptación por turistas nacionales y extranjeros, esto se ha convertido en una fortaleza que generan actividades de emprendimiento a través de la constitución de empresas que se dediquen a fomentar el turismo.

El presente trabajo lleva consigo el análisis de la condición del emprendimiento turístico en la ciudad de Guayaquil, por su estructura se compone de:

Capítulo I.- Se muestra el diseño de la investigación, que destaca los antecedentes históricos, la formulación del problema y su sistematización, que permite la creación de los objetivos de investigación que direccionan la indagación.

Capítulo II.- Se demuestra el análisis retrospectivo y la situación actual del sector, lo que permite llegar al entendimiento sobre las circunstancias que influyen en el emprendimiento turístico en la ciudad.

Capítulo III.- Este capítulo está compuesto por la propuesta, la misma que corresponde a la solución de la problemática, o análisis encontrado, por medio de las encuestas, además se detallará la parte financiera para finalizar con las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Antecedentes históricos contextuales de la investigación:

Guayaquil, es considerado patrimonio turístico como destino para realizar negocios, actividades: educativas, culturales y comerciales. En esta ciudad se encuentran las principales cadenas hoteleras, universidades, famosos centros comerciales, terminales: aeroportuario, terrestre y marítimo. Lo cual proporciona facilidades para el comercio nacional e internacional. Es la capital económica del Ecuador, su población en constante crecimiento actualmente con 2'350.915 habitantes, considerada la zona con mayor fuerza turística de visitantes nacionales y extranjeros. (Ministerio de Turismo, 2012)

Según Diario El Universo (2014), la Isla Santay, se ha convertido en un atractivo turístico, a partir de la construcción del puente ciclo peatonal. En Junio del año 2014 recibió 103.000 visitas, donde el 42,4% eran ecuatorianos y el 57,6% extranjeros. Posee 45 centros comerciales y una gran bahía de comerciantes en el centro de la ciudad, es un punto de encuentro de visionarios y emprendedores de negocios en pequeña y gran escala, que buscan una oportunidad de crecimiento: económico, social y cultural.

El Gobierno Nacional en el abril del 2014 incluyó a la ciudad en la campaña "*All You Need is Ecuador*", "*Todo lo que necesitas es Ecuador*", donde se promocionó sitios como: El Barrio Las Peñas, Malecón 2000, Malecón del Salado, Isla Santay y el Parque Samanes. Es importante manifestar que en la actualidad existe un Observatorio Turístico según datos obtenidos gracias a un estudio realizado por El Cabildo a través de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, según publicación diario El Telégrafo (2015), donde el 98% de los encuestados aseguró que recomendaría Guayaquil como referente turístico y no como una ciudad de paso.

Este interés en la visita de turistas se puede constatar mediante el siguiente cuadro estadístico:

**Tabla 1 Turistas Extranjeros en Guayaquil**

**EXTRANJEROS**

	Primer Trimestre	%	Segundo Trimestre	%	Tercer Trimestre	%
1	Chile	29.5	USA	20	USA	18%
2	Argentina	16.8	Colombia	11	Perú	11%
3	USA	13.7	Argentina	10	Argentina	8%
4	Perú	9.2	Perú	8	Colombia	8%
5	España	7.4	Chile	7	España	7%
6	Colombia	7.2	Canadá	5	Chile	6%
7	Canadá	2.7	Alemania	5	Canadá	5%
8	Alemania	1.9	España	5	Alemania	4%
9	México	1.3	México	4	Italia	3%
10	Uruguay	1.0	Francia	4	México	3%
11	Otros	9.0	Otros	22	Australia	3%

**Fuente:** (Municipio de Guayaquil, 2015)

El turismo necesita de servicio de transporte eficiente, que facilite a los visitantes los medios para su movilización durante su estadía. De acuerdo a los datos del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2015), en Guayaquil existen 170 compañías de transporte, de un total de 230 compañías registradas en el Ministerio de Turismo, representando el 74% del total de empresas que realizan esta actividad con una capacidad de 11,244 pasajeros.

## **1.2. Planteamiento de la situación problemática**

A pesar de que Guayaquil es una ciudad con un alto potencial turístico, de acuerdo con el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Provincia del Guayas (2015), la transportación es un sector económico que presenta los siguientes condicionamientos institucionales:

- I. No brindar seguridad al visitante, es una falta por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado.
- II. Las salvaguardias impuestas por el gobierno a las importaciones que incrementan los costos por mantenimiento y reparaciones de las unidades que prestan servicio de transporte.
- III. Alto riesgo de calificación a créditos para emprendimientos en el servicio de transporte por parte de instituciones financieras públicas y privadas.
- IV. Falta de transporte turístico especializado para turistas nacionales y extranjeros.
- V. Falta de interés en mejorar el transporte público por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado, como el caso del pésimo servicio de Metrovía.
- VI. Altos costos en las tarifas de taxis a los visitantes; que por sus condiciones desconocen el tarifario de las rutas a visitar, debido a la falta de conciencia colectiva, en las personas que prestan este tipo de servicio.
- VII. Tarifas de transporte no revisadas desde el año 2003 en 0.25 centavos de dólar. Esta condicionante no permite una mejora continua del servicio, ya que por efectos de inflación y tasas de interés perjudica la economía de los emprendimientos de servicio de transporte.
- VIII. Falta de Integración y acceso al servicio de transporte a personas con capacidades especiales y adultos mayores.

Debido a la falta de seguridad por los constantes asaltos en lugares como el Barrio Las Peñas. De acuerdo al diario Expreso (2014), el Cabildo, creó la Corporación para la Seguridad Ciudadana, con el propósito de brindar seguridad y protección a los visitantes tanto nacionales como extranjeros y protegerlos de los constantes asaltos, sin embargo este fue tomado como competencia del Estado, y se ha mostrado actualmente poco interés en solucionar este problema.

El Estado ha declarado al turismo como un sector estratégico, ya que es una industria sin chimenea, representa la 4ta fuente de ingreso en el país, así lo menciona el Ministerio de Turismo (2014), *"el turismo interno produce alrededor de 1.100 millones de dólares como aporte a la economía nacional"*.

Guayaquil es una de las ciudades con mayor actividad comercial y turística, sin embargo, la escasez de empresas que oferten planes turísticos, en la actualidad han disminuido; debido a que se ha difundido la herramienta de internet, la misma facilita programar viajes turísticos sin necesidad de un gestor, ahorrando: comisiones y tiempo.

Es una alternativa amigable que permite reservar con antelación en un sitio web seguro, desde cualquier lugar que se encuentre e incluso cancelar con tarjetas de crédito difiriendo el valor a pagar. Sin embargo esta condicionante ha afectado el crecimiento económico en el sector del servicio turístico de la ciudad.

### **1.3. Formulación del problema de investigación**

¿Cómo ha afectado a los comerciantes guayaquileños la falta de emprendimiento e identificación de oportunidades en el sector turístico del servicio de transporte de la ciudad?

#### **1.4. Sistematización del problema de investigación**

- ¿Cuál es la cantidad de turistas que visitan Guayaquil mensualmente?
- ¿Cuáles son las condiciones de transporte terrestre en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las condiciones institucionales en las empresas para emprender el negocio turístico?
- ¿Cuál es el entorno social?

#### **1.5. Objetivos de la investigación**

##### **1.5.1 Objetivo General**

- Analizar el sector turístico de la ciudad de Guayaquil, para efecto de determinar si existen los condicionamientos para emprender en el servicio de transporte en el turismo.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el tipo de crecimiento turístico existente en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar las condiciones de transporte en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar los condicionamientos institucionales en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de estrategias para facilitar el emprendimiento en el área del turismo en la ciudad de Guayaquil.



## **1.6. Justificación de la Investigación**

El presente trabajo se encuentra justificado por la falta de emprendimiento en el sector turístico en la ciudad de Guayaquil, lo que ha llevado al retroceso de empresas del sector turístico que necesitan de las visitas de turistas para el comercio de sus productos.

Además, se encuentra justificado por las condiciones que ha influenciado el cabildo en la urbe porteña y esto ha permitido que Guayaquil se convierta en una ciudad altamente turística, siendo la primera opción para todos los turistas nacionales y extranjeros, manteniendo condiciones de alta calidad para recibir el turismo de cualquier parte del mundo.

Falta de diversos aspectos importantes, como Kioscos Turísticos, los cuales puedan ofrecer información y guía para aquellos turistas de lengua española e inglesa, semáforos para ciegos, rampas para movilización de discapacitados, pésimas condiciones de los locales de atención al público y falta de cultura general en las personas.

Es una ciudad poco amigable por la falta de seguridad, últimamente se han degenerado en actos de: violencia, delincuencia, vandalismo lo que es considerado una debilidad por parte de los visitantes, ya que los policías metropolitanos que son parte del Gobierno autónomo descentralizado, no se encuentran en lugares estratégicos para poder brindar la debida protección a nuestros turistas.

## 1.7. Operacionalización de Variables

**Tabla 2 Operacionalización de Variables**

VARIABLES CONCEPTUALES	Concepto	Dimensiones	Instrumento	Indicadores
Variable Independiente: Condicionamiento Institucional	Conocimiento de las condiciones de funcionamiento turístico de las instituciones en la ciudad de Guayaquil.	Emprendimiento	Cuestionario	Mejoramiento de las funciones turísticas en la ciudad
Variable Dependiente: Empresas Turísticas	Identificación de las labores de las empresas dedicadas al turismo en la urbe porteña	Investigación de mercado	Cuestionario	Empredimiento en las empresas de turismo

**Fuente: Elaboración Tesistas**

## **1.8. Marco de referencia de la investigación**

### **1.8.1. Marco Teórico**

#### **1.8.1.1. Empresas**

De acuerdo a Velasco & Valle (2010), *“una empresa es una especie de organización integrada pero varios empresarios para brindar un servicio o producto al mercado, con fines de lucro”* (Pág. 28). Las empresas se determinan como establecimientos de propiedad de varias personas aunque este término también tiene un significado más preciso; la etimología de la palabra empresa se refiere al estado de estar ocupado ya sea como individuo o la sociedad, en su conjunto, haciendo el trabajo comercialmente viable y rentable.

El término empresa o negocio tiene por lo menos tres usos, dependiendo del alcance, del uso singular en el sentido de una organización en particular, el uso generalizado para referirse a un determinado sector del mercado, como: el negocio de la tecnología y formas compuestas, tales como la agroindustria, y el sentido más amplio, que abarca toda la actividad de la comunidad de proveedores de bienes y servicios.

#### **1.8.1.2. Legitimidad e isomorfismo: implicaciones de los factores institucionales sobre las organizaciones y sus respuestas.**

Acorde a lo expuesto por Lucas (2012), *“el isomorfismo es una estrategia para las partes interesadas (por ejemplo, clientes, inversores, la sociedad) a comprender mejor el funcionamiento de su negocio.”* (pág.228)

Referenciando lo estipulado por Lucas, el isomorfismo es una buena manera de ganar legitimidad y reducir los riesgos debido a que se replica algo que ya se sabe que funcionará; el isomorfismo institucional busca mejorar y asumir características únicas para mejorar la organización. El isomorfismo establece que cuando una organización se convierte en un contendiente legítimo, (una entidad respetada y reconocida dentro de la industria) otras entidades puede que adopten prácticas similares en un

esfuerzo por obtener la ventaja o autoridad. En otras palabras, otras organizaciones buscarán conseguir lo que tiene su competidor.

DiMaggio & Powell (2012), *los autores de isomorfismo institucional, identifican los siguientes tres tipos que son comunes en las organizaciones: (a) miméticas, (b) y coercitivas (c) normativo. Aunque isomorfismo institucional es principalmente usado para describir a las organizaciones, se puede aplicar este concepto a los militares también. En varias organizaciones se ha experimentado tanto isomorfismo mimético y normativo. (pág.23)*

### **1.8.1.3. Teoría institucional**

De acuerdo a Caño (2012) cuando cita la Política Pública de Kraft (2007) la Teoría Institucional es "*La formulación de políticas que hace hincapié en los aspectos formales y legales de las estructuras de gobierno.*"

La teoría institucional se refiere a la cuestión central de por qué todas las organizaciones en un campo tienden a mirar y actuar de la misma manera. El concepto central de la teoría institucional es que las estructuras y procesos organizacionales tienden a adquirir sentido y lograr la estabilidad en su propio derecho, en lugar de sobre la base de su eficacia y eficiencia en la consecución de los fines deseados, como la misión y metas de la organización.

En las etapas iniciales del ciclo de vida de la organización, hay una considerable variedad en las formas de organización, con el tiempo, sin embargo, no es sorprendente la homogeneidad en las estructuras y prácticas de la organización. La teoría institucional postula que las actividades institucionalizadas se producen debido a las influencias en tres niveles: individual, de organización, y entre organizaciones. En el plano individual, los gerentes siguen las normas, hábitos, costumbres y tradiciones, tanto consciente como inconscientemente.

A nivel organizativo, siguen sistemas políticos, sociales, culturales y de creencias de todo el apoyo siguiendo las tradiciones de las actividades institucionalizadas. A nivel interinstitucional, las presiones del gobierno,

alianzas de la industria, y las expectativas de la sociedad definen lo que es socialmente aceptable y espera que el comportamiento organizacional, que las organizaciones a las presiones parecen y actúan de la misma manera.

#### **1.8.1.3.1. Teoría institucional y la interacción humana**

Según Selznick (2013) *“La teoría institucional se refiere a cuestiones que implican la preocupación social”* (pág. 21)

La teoría institucional se ocupa de los aspectos más profundos y más resistentes de la estructura social; considera los procesos por los que las estructuras, incluyendo esquemas, reglas, normas y rutinas, se establecen como directrices autorizadas para el comportamiento social.

Se indaga en cómo se crean estos elementos, y son difundidos, adoptados en el espacio y el tiempo; y cómo caen en decadencia y desuso. Aunque el tema sostenible es la estabilidad y el orden en la vida social, los estudiantes de las instituciones deben forzosamente asistir no sólo para el consenso y la conformidad, sino a conflictos y el cambio en las estructuras sociales.

#### **1.8.1.3.2. Teoría institucional y creación de empresas**

De acuerdo a Haberle (2012) *“Las teorías institucionales de las organizaciones proporcionan una compleja visión de la organización. En esta teoría, las organizaciones se ven influidas por la presión normativa, que a veces surge de fuentes externas.”* (pág.83)

La teoría institucional plantea que las instituciones son un componente crítico en el medio ambiente. Las instituciones han sido definidas como estructuras y actividades que proporcionan estabilidad y significados de la conducta social regulativos, normativos y cognitivos. Los ejemplos de instituciones son las leyes, reglamentos, costumbres, normas sociales y profesionales, la cultura y la ética.

Las instituciones ejercen una influencia restrictiva sobre las organizaciones, llamado isomorfismo, que obliga a las organizaciones en la misma población a parecerse a otras organizaciones que se enfrentan a la misma serie de condiciones ambientales.

Las instituciones ejercen tres tipos de presión isomorfista en las organizaciones: coercitivo, normativo, y el isomorfismo coercitivo mimética, que se refiere a la presión de las entidades que tienen recursos de los que una organización depende. El isomorfismo mimético se refiere a la imitación o la copia de otras organizaciones de éxito cuando una organización está seguro acerca de qué hacer.

El isomorfismo normativo se refiere a seguir las normas y prácticas profesionales establecidas por los métodos de enseñanza y formación, redes profesionales, y el movimiento de los trabajadores entre las empresas.

#### **1.8.1.3.3. Dimensiones del entorno institucional**

Los entornos institucionales se caracterizan por la elaboración de normas y requisitos a los que las organizaciones individuales deben cumplir para recibir la legitimidad y apoyo. Las organizaciones principalmente en este entorno no son evaluados por su calidad de los productos (como escuelas y hospitales mentales). El interés en los ambientes institucionales es más reciente que los entornos de trabajo.

La perspectiva de Berger & Luckman (2011) sobre la creación de la realidad social es importante en esta área, ellos explican que *"las personas inventan distinciones o "tipificaciones" que con el tiempo se convierten en objetivos eternos de sus propias acciones. Las instituciones se construyen socialmente y escenifica de forma continua."* (pág.28)

Las empresas son un sistema abierto que por ende, interactúa con el entorno, los resultados de las empresas se basan en una amplia gama de

los factores externos que son fuentes de oportunidades y amenazas. Por lo tanto es de vital importancia para la supervivencia y el éxito de la empresa anticiparse a los cambios del entorno. El Entorno institucional es principalmente los factores y condiciones (tales como las circunstancias económicas, jurídicas, políticas y sociales) que por lo general afectan a todos en una industria o mercado en forma más o menos similar.

#### **1.8.1.3.4. Diagnóstico institucional**

Según Fernández (2012) *"El diagnóstico institucional es un proceso de aprendizaje continuo y participativo para comprender y analizar por qué las cosas son como son, más que una descripción de lo que son."* (pág.32)

Un buen diagnóstico, seguido de la planificación participativa relevante, mejorará la capacidad del movimiento para construir la credibilidad del público (beneficiarios y socios), las agencias de financiación y también las instituciones de cooperación internacional. Un análisis sencillo, participativo es una demostración de la capacidad de la institución para mirar críticamente hacia el interior, teniendo en cuenta los desafíos que provienen del ambiente externo.

Como tal, el resultado desarrollará la capacidad de crear un liderazgo visionario y una observación autocrítica. Lo que conlleva a identificar las áreas que están floreciendo en su proyecto y deja ver las deficiencias de la falta de competitividad. Una definición institucional compromete un examen metódico de las circunstancias externas e internas de la entidad y una guía de estudio social desde su origen.

Respecto a los análisis sociales, se observa que las organizaciones son elementos sociales constituidos para lograr objetivos, donde participan activamente en su entorno social, aportando a mejorar los sistemas existentes.

El análisis social lleva a comprender las causas profundas de los problemas y de sus síntomas y hacer hincapié en un diagnóstico sistemático de los recursos, las habilidades y las capacidades disponibles en el contexto social particular y dentro de la organización, para hacer frente a los problemas que las personas se enfrentan. Por lo tanto es importante tener en cuenta lo anterior al llevar a cabo un diagnóstico institucional.

Con el fin de afectar el diagnóstico institucional, se puede considerar la definición del Plan Operativo Global (Pakistan Patente nº 2, 2010) de un movimiento fuerte, que se define como uno que tiene:

- Claridad de Misión
- Viabilidad Institucional
- Importancia social

Por ello, el diagnóstico institucional debe llevarse a cabo en esas tres áreas.

#### **1.8.1.4. Emprendimiento**

Según Kantis (2011) determina que, " El emprendimiento es la actividad que se basa en transformar lo existente y crear productos requeridos por las personas. "El emprendimiento se basa en la creación de ideas para ejecutarlas en un lapso de tiempo" (Pág. 110)

Se entiende por emprendimiento las aptitudes y portafolio de competencias que resaltan las capacidades de líderes para crear, organizar y desarrollar una unidad de negocios, superando obstáculos que limitan el alcance de objetivos, afrontando los riesgos a que se exponen y obtener beneficios económicos positivos, producto de una buena gestión.

El espíritu emprendedor ha evolucionado a partir del nacimiento de una actividad empresarial insertando componentes sociales y políticos en el



interior de una estructura en marcha, estimula el desarrollo de nuevos productos o a su vez innovando productos existentes.

El emprendimiento se manifiesta en un ambiente de espíritu empresarial, con una dosis combinada de; creatividad, experiencia, conocimiento e innovación, una vez aplicados producen beneficios que activan el crecimiento de una organización.

El espíritu empresarial es interpretado como la capacidad de perseverar al límite de concretar la idea de negocio propuesta, considerando que un individuo puede ser intraemprendedor, al interno de una estructura ya existente; como el lanzamiento de un nuevo producto o apertura de un nuevo mercado.

El rol del emprendimiento en la sociedad actual, es una exigencia que los gobiernos deben satisfacer, legitimar y promover; liberando recursos y conocimientos que favorezca la competitividad entre las organizaciones, y así estimular la inversión, mejorando las condiciones del ambiente institucional aprovechando las nuevas tecnologías.

Según lo estipula Torrent (2012) , define el emprendimiento como:

*"Una manera de pensar, de actuar y de sentir, con el fin de empezar un proyecto a través de la identificación de oportunidades en el mercado, tomando en cuenta factores como; los recursos físicos y financieros, que puedan hacer que el empresario tenga éxito en su iniciativa empresarial"(Pág. 925).*

El emprendimiento es el proceso de crear las condiciones para aprovechar las oportunidades contando con tres condiciones principales: identificar una oportunidad originada por una necesidad, combinar recursos (financiero, humano) y gestionar la iniciativa a fin de mitigar el riesgo.

#### 1.8.1.4.1. Características de emprendimiento

*Acorde a lo expresado por Valverde (2014) "El primer factor para el éxito empresarial es el interés. Desde la iniciativa empresarial paga en función del rendimiento en lugar de tiempo dedicado a un esfuerzo especial, un empresario debe trabajar en un área que le interesa."*

El éxito de una empresa depende de la capacidad del emprendedor de analizar detenidamente el mercado y la toma de decisiones deben ser basadas sobre datos reales y no sobre factores emociones. La personalidad del emprendedor determina el grado del éxito, pero no será suficiente, se necesita una competencia específica. La decisión de un emprendimiento no debe ser tomada a la ligera; puesto que una vez tomado el camino no habrá espacio para replantear el proyecto y las energías existentes deberán usarse para superar los problemas que se presenten.

Es recomendable, que antes de emprender, realizar un autoanálisis, basado en entender de manera seria y objetiva. Para tener una idea de la creciente complejidad de una empresa moderna, basta comparar estructuras organizaciones, modelos de gestión y sistemas informativos con los existente en las características personales para que el emprendimiento tenga éxito.

Ruiz (2014) explica que *"La Innovación triunfa el espíritu empresarial cuando se trata de un crecimiento económico."* (pág.82)

En el emprendimiento no solo se observa la empresa, sino también el ambiente económico dentro del cual operan, por lo tanto un emprendimiento de éxito debe liderar un emprendedor en grado de fusionar aptitudes, como:

- Habilidad emprendedora presentar estrategias que se desarrollen en el futuro en modo creativo e innovador.

- Capacidad organizativa en el definir una organización que busca cambios y aprovechar oportunidades.
- Poseer talento de líder carismático para dirigir el emprendimiento y aplicar cambios que beneficien la organización.
- En la vida de una empresa, no puede ser considerada ninguna acción a la improvisación. El sentido del deber es muy importante para cualquier emprendimiento de éxito.

#### 1.8.1.4.2. Factores de éxito del emprendimiento

Para Torres (2010), *"el factor principal para llegar al éxito es la habilidad, pues dice que esta es la que puede generar principalmente la calidad en los resultados."*(pág. 91). Los factores de éxito que le permite obtener mucho más cosas en un período más corto de tiempo son simplemente buenos hábitos de trabajo. Su capacidad de aumentar el tiempo invertido puede permitirle lograr mucho más en un período corto de tiempo que otra persona que está desorganizado y descuidado.

Los factores de éxito contribuyen a identificar los potenciales emprendedores, cada uno de estos elementos de éxito son importantes; debido a que alinean el camino a seguir. Mediante la implementación sistemática de uno o más de estos factores de éxito, descubren nuevas actitudes, la capacidad de superar las limitaciones. Los factores importantes son:

**Sensibilidad:** Oportunidad puede salir rápidamente. Con Internet, la difusión de información e ideas ha llevado a profundizar la competencia, más rápido para ser el primero en actuar. La capacidad de respuesta al mercado y nuevas oportunidades de negocio puede ser la diferencia entre un empresario de éxito y un modelo de negocio que ha fallado.

- **Liderazgo:** El liderazgo puede venir en muchas formas, pero sin embargo es esencial para la actividad empresarial; el empresario debe tomar la iniciativa de las ideas para llegar a buen término. Corresponde al empresario para reunir activos. Los líderes son desafiados con la toma de posibilidades y convertirlos en visiones inspiradoras para otros. Que inevitablemente tienen que vender bien su idea o su producto para comenzar su emprendimiento.
- **Derechos:** Si no se protegen las ideas, pueden ser copiados - barato. Una vez que una idea es de dominio público, es posible que

ya no sea posible utilizar esa idea como una ventaja competitiva. Valores sociales las ideas que se comparten.

- **Tolerancia:** Las recompensas rara vez vienen sin riesgo; la capacidad de tomar ventaja de una oportunidad dependerá, en parte, de su tolerancia al riesgo. Como fundador de una start-up, los inversores esperan que el emprendedor tenga un interés personal en su negocio.

#### **1.8.1.4.3. Ecosistema emprendedor**

Hoyos & Sainz (2014) establecen que "*Un ecosistema emprendedor es el análisis de las relaciones complicadas entre entidades y directores de industrias con sus ecosistemas académicos, sociales, políticos y económicos*". (Pág. 180)

El ecosistema emprendedor es la armonización de los actores del emprendimiento promueve la integración y los motiva a asociarse, para alcanzar un sentido de pertenencia para trabajar en la puesta en marcha de nuevos proyectos y apostar por un objetivo común; construyendo de adentro hacia afuera.

El entorno del ecosistema emprendedor debe tener un nexo común que se concentre en crear sinergia y buenas relaciones con los grupos de interés. Son centros de conocimientos compartidos, que ayudan a superar las crisis dando soluciones creativas a base de independencia absoluta, es una experiencia autónoma.

El ecosistema emprendedor asume responsabilidades de mayor posibilidades de negocios, apertura de nuevos mercado, encontrar oportunidades, simplificar procesos, facilitar redes de intercambio de información relevante, crear condiciones de confianza y proteger los recursos financieros, lograr sostenibilidad de la iniciativa en el tiempo.

El ecosistema empresarial cobra vida en la búsqueda y desarrollo de nuevas oportunidades creando sinergia en su entorno. El ecosistema interno es específico por su misión y naturaleza de sus negocios; mientras que el ecosistema general, se encuentran todas las variables externas que pueden afectar las actividades empresariales que no solo afecta a la empresa sino al conjunto de la sociedad y engloban materias relativas a la economía, población, cuestiones legales o tecnológicas.

Favorece la creación de redes de información que permiten adquirir nuevos conocimientos, aprovechando la información que contienen datos importantes y permiten la generación de valor. El objetivo de un ecosistema empresarial es construir y dinamizar la economía para resolver problemas planteando soluciones y encontrar oportunidades que lleven a lograr resultados esperados.

### **Emprendimiento Social**

Según lo expuesto por Rockefeller (2011), indica que *"El emprendimiento social es la creación de valor puesto que consiste especialmente en materializar su misión, por ello, la definición de los beneficiarios del emprendimiento deberán surgir de la misión de la iniciativa"*. (Pág. 285)

El emprendimiento social comprende de la combinación de una alternativa innovadora hacia un problema de progreso socioeconómico y también de una estrategia con un impacto medido. De la misma forma corresponde el emprendimiento social como un individuo que cuenta con soluciones eficaces para alcanzar metas y objetivos.

Estas personas son ambiciosas y muy persistentes, por tal motivo, se dirige hacia los problemas para su previa solución y mediante el cual, se obtiene el progreso social, cultural e inclusive el económico. Un emprendedor social no pretende esperar a que las entidades tanto sector público o inclusive sector privado llegue a la solución de aquel problema social, también estas personas buscan modificarlos por cuenta propia, liderando el cambio dentro de una sociedad.

El emprendimiento social es considerado como un motor de desarrollo de gran importancia económica, Es un verdadero potencial como es el caso de las cooperativas, estas representan un sector que además de generar un impacto social, generan valor y están en constante crecimiento, se encuentran en el Grupo de Micropymes. En Ecuador son controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

### **Importancia del emprendimiento**

Según lo expuesto por OECD (2013), *indica que la importancia del emprendimiento es un factor por el cual las organizaciones se renuevan, los individuos trascienden y las economías prosperan; evidencia de esto se encuentra en comunidades que han alcanzado niveles de bienestar superiores, gracias a la entrega de los emprendedores manifestada en la formación de empresas innovadoras y sumamente exitosas.* (Pág. 5)

En la actualidad, el emprendimiento ha logrado tener una gran relevancia por el requerimiento de la mayoría de los individuos de conseguir su autonomía y estabilidad económica. Los mayores niveles de desempleo, y la disminución de la calidad de los empleos presentes, han desarrollado en los individuos, la necesidad de producir sus propios recursos, de comenzar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser trabajadores.

Si cuenta con el espíritu del emprendedor, se necesita de una definición para dimitir a la estabilidad económica que brinda un empleo y dar el paso de ser empresario, más aun si tiene en consideración que el empresario no siempre en este mundo del emprendimiento se gana, pero por tal motivo, debe recurrir a los parámetros establecidos para conllevar a un correcto margen del desarrollo del negocio.

#### **1.8.1.4.4. Comportamiento del emprendedor**

El comportamiento del emprendedor es una de las dos alternativas que subyacen a las ganas de emprender innovaciones y para cambiar el status quo. El otro es el comportamiento directivo. El comportamiento empresarial abarca la innovación, está motivado para buscar cambios en

el mismo, y dibuja la satisfacción de los cambios institucionales. Por el contrario, el comportamiento directivo es una preferencia por mantener el mencionado status.

Para la editorial EDITUM (2013), *existen diversos factores que generan un espíritu empresarial en una persona, pues va más allá de las oportunidades económicas (pág. 632)*

La fuente subyacente de la conducta emprendedora es una preferencia relativa de información novedosa sobre la información redundante. Ambos tipos de información son importantes para la lucha o huida respuesta a una amenaza, dichos datos revela posibles amenazas que se traducen en respuestas fisiológicas automáticas, lo que es más satisfactorio para algunos de lo que es para los demás.

El comportamiento del emprendedor es una preferencia por la innovación y el cambio en las instituciones existentes. Puede ser tan simple como la disposición a comprar un nuevo aparato electrónico o tan involucrado como rebelarse contra el régimen político existente y comenzar una nueva nación. A menudo las superficies en forma de un empresario de emprender el riesgo de organizar la producción y el lanzamiento de un nuevo negocio.

La conducta de un emprendedor determina la renuncia de una estabilidad económica que brinda laborar en una unidad productiva, se siente motivado por promover su propia empresa mediante la puesta en marcha de procesos productivos, con la visión de obtener recursos por su cuenta, se siente satisfecho por vencer la resistencia al cambio y lograr perseguir sus metas, explorando nuevos horizontes.

Entre las principales características de un emprendedor se encuentran:

- La perseverancia
- Visualizar oportunidades
- Asumir y mitigar riesgos



- Ser disciplinado
- Proyectarse de una forma sistemática
- Fortaleza Mental
- Ser empático, con su equipo de apoyo
- Demostrar capacidad e independencia
- Ser autocrítico y con gran apertura a cambiar
- Ser influyente y persuadir
- Minimizar fracasos y maximizar éxitos.
- Ser proactivo, construir su propio futuro

Un emprendedor tiene la capacidad de conectar con las personas, transmite sus ideas, persigue una acción. Se capacita adquiriendo nuevos conocimientos que se convierten en su valor agregado intangible, despierta interés en sus seguidores. Piensa que el mundo le pertenece, posee una visión futurista, aterriza sus ideas en la pista del emprendimiento, no solo piensa que el inicio de la acción es importante sino que se visualiza con un crecimiento constante sostenible en el tiempo; en un mundo que necesita profundas transformaciones.

El emprendedor prefiere actividades que aseguren resultados tangibles, tiene la capacidad de soportar fuertes rutinas de trabajo. Necesidad de autonomía, tiene confianza para controlar eventos externos, trabaja con una moderada propensión al riesgo; además mantiene una relación muy alejada del poder.

El emprendedor transmite energía individual con una gran capacidad de encontrar personas con competencias comunes, creando redes de negocios. Promueve emprendimientos de éxitos, comparte el riesgo con su grupo de trabajo; empleados, proveedores, inversionistas, y de alguna manera simplifica el riesgo. Cuenta con la capacidad de ordenar ideas y comunicarlas porque quien asume una parte del riesgo, labora sobre el denominador de crear valor; pues es necesario que visualice en el numerador, un potencial beneficio.

### 1.8.1.5. Turismo

Tal como indica Auzias (2010), *“el turismo se caracteriza por ser un sector dinámico y competitivo donde se necesita la adaptación constante de las diversas necesidades de los clientes.”* (pág. 432)

Hay diferentes maneras de medir el tamaño de la industria del turismo ya que el turismo no se ajusta a las formas habituales que las industrias en el cual se encuentran definidos por: la fabricación, la silvicultura y otras industrias. El turismo constituye una amplia variedad de sectores que ofrecen diversos productos y servicios a los visitantes. Sin embargo, estas empresas también ofrecen productos y servicios a los residentes locales.

La gran mayoría de personas han sido turistas en algún momento de la vida, la definición de lo que en realidad es el turismo puede ser difícil de tal manera se lo puede establecer como: la actividad de las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por placer, negocios u otros fines por no más de un año consecutivo.

El turismo se define como una combinación de actividades, servicios e industrias que ofrece una experiencia de viaje a las personas y grupos que viajan cincuenta millas o más de sus hogares para fines de placer. Hay una serie de beneficios del turismo tanto para el turista como en destino. A gran escala que ofrece una buena alternativa a algunas industrias más destructivas para la generación de ingresos, tanto en el país como en privado.

En muchos lugares, la introducción y el desarrollo del turismo permite a las personas locales una oportunidad de crecimiento económico y educativo que de otro modo no estará disponible. Además, permite que tanto el turista y la comunidad local la oportunidad de experimentar otras culturas, lo cual amplía la comprensión.

El turismo está conformado por una serie de características en el cual tiene que haber un desplazamiento un individuo tiene que viajar, utilizando cualquier tipo de medios de transporte que incluso podría viajar a pie hoy en día, a menudo es el caso de las sociedades más pobres, y ocurre incluso en más los desarrollados, y se refiere a los peregrinos y excursionistas. Pero todo viaje no es el turismo.

Acorde a lo expuesto por Muñoz (2012), existen tres criterios que se utilizan simultáneamente con el fin de caracterizar al turismo:<sup>4</sup>

- **Se trata de un desplazamiento fuera del entorno habitual:** este término es de suma importancia.
- **Tipo de objetivo:** El viaje debe ocurrir para cualquier propósito diferente del que se remunere en el lugar visitado: los límites anteriores, donde el turismo se restringió a la recreación y la visita a familiares y amigos están ahora ampliado para incluir una amplia gama de propósitos.
- **Duración:** Cabe mencionar que al momento de hacer la visita en algún lugar cabe recalcar que la duración puede ser de un par de días o solo pasar un buen tiempo en el lugar en el que se está desplazando la diversión.

Según lo expresado por la Sociedad de las Naciones (2011), *"El turismo es la agrupación de las interacciones y fenómenos generados por el traslado y la estancia de los individuos fuera de su vivienda, por lo tanto, aquel traslado y estancia no están ligados por un aspecto lucrativo"*. (Pág. 146)

El turismo comprende a la acción de poder desplazarse de un lugar a otros pero dentro de un cierto tiempo determinado con la intención de regresar hacia su hogar. De tal forma, el individuo que está inmerso del turismo por ende se lo denomina turista, puesto que el individuo viaja de manera temporal y así mismo retorna hacia su domicilio cuando termina su estancia en el lugar donde quiso estar.

El turismo es la integridad de todos los mecanismos, específicamente del aspecto económico, de manera que se presenta en la afluencia, estancia, y retorno del turista hacia un determinado lugar, país o inclusive estado.

De tal forma, todo traslado temporal por definidos sucesos ajenos tiene que ver con las ganancias, la integridad de bienes, servicios y también el organismo que en cada Estado establecen y hacen todo lo posible para que el traslado e inclusive las relaciones que entre el lugar de estancia y el turista tenga lugar a quedar satisfecho por dicho servicio.

El turismo radica en ser un fenómeno tanto cultural, social y también económico vinculado con el desplazamiento de los individuos hacia lugares que están fuera del sitio de su domicilio normal por causas personales o inclusive puede ser por ámbito de negocio. Estos individuos toman el nombre de viajeros puesto que son turistas o también llamados excursionista, y por tal motivo el turismo ve reflejado las actividades que en sí radican en un gasto turístico.

### **Elementos principales del Sistema turístico**

Según lo determinado por Olivares (2010), menciona que El sistema turístico es la integridad accesible de procesos vinculados e interconectados con su medio ambiente en que se determina una especie de transacciones, y de este se mantiene entrelazados por un subconjunto de subsistemas mediante el cual interactúan entre sí, para poder llegar hacia un objetivo en particular. (Pág. 95)

El sistema de turismo se encuentra conformado por varios elementos, como los internos, como son el factor económico, también el factor social, el factor político, el factor cultural, así mismo el factor natural. Además, de tres elementos geográficos por el cual está inmerso el sector de salida y también el sector de tránsito, que está compuesto por medios de movilización tales como los autos, buses, avión, entre otros; el cual ayuda al turista a llegar a su destino.

Así mismo, un elemento que compone el sistema turístico es la plaza de estación de mercado, que radica en el sitio definido de origen de los

individuos que se trasladan hacia otro punto. Así es como se evidencia que existe una relación dentro de estos elementos, de manera que todos los elementos se integran entre sí y por ende, depende uno y del otro, de tal forma el sistema turístico pueda funcionar de buena manera.

Dentro del sistema turístico, también se puede encontrar todo lo relacionado a la demanda turística, la cual está compuesta por los atributos, valores, y servicios de los operadores turísticos con el fin de satisfacer la demanda y ofrecer un buen viaje a los turistas.

Por consiguiente, la oferta turística que también está compuesta del sistema turístico se refiere a la agrupación de bienes y servicios afiliados a un definido espacio geográfico y también del socio cultural de manera que cuentan un definido valor a esparcimiento turístico que es puesto a condición del mercado "público" a un mercado competitivo.

Un recurso turístico reside en un elemento vinculado a la naturaleza, también de la historia o inclusive la cultura de un definido sector geográfico o lugar que está explotado de una definida potencialidad turística.

El turismo tradicional corresponde a la definición de la necesidad y por ende, se refiere a todas ciertas actividades que efectúan los individuos que viajan a algún sitio fuera de su ámbito común a través de un cierto tiempo corto, menor a un año y con motivo de descanso, esparcimiento, de negocios y entre otros. El viajero comprende de cualquier individuo que viaja de un sitio a otro, menor a doce meses correlativo y no procura poner en práctica las actividades retribuida en el sitio de visita.

### **Teoría del Espacio Turístico**

Según lo mencionado por Clavé & Reverté (2011), indica que *"El espacio turístico es parte fundamental para todo individuo que se traslada de un lugar a otro, por ende, las personas deben comprender cuales son los*

espacios turísticos que existen, mediante el cual será mencionado a continuación": (Pág. 14)

Región Turística; Este espacio turístico alcanza del territorio definido por elementos étnicos o causas particulares tales como el clima, la producción, también la topografía, la administración, el gobierno, entre otros. La planeación de la capacidad física está enfocada en dos probabilidades de aplicabilidad siendo espacio rural y el espacio urbano.

Sector Turístico; Este segundo espacio pertenece el territorio en la cual se oferta distintos productos turísticos, en distintos rumbos, por tal motivo se conjunta tres tipos tales como: organizaciones turísticas, las empresariales, territoriales y las institucionales.

Área Turística; Este segundo espacio incumbe a las regiones turísticas, sin embargo, en su agrupación debe estar inmerso al menos una base turística y por ende, debe estar incluida en la infraestructura mínima.

Base Turística; En este siguiente espacio concierne a su propio territorio y esparcimiento turístico de tipo y también de niveles para poder incentivar un viaje.

Complejo Turístico; Este espacio radica en las conformaciones poco concurrentes y por tal motivo depende de la presencia de uno o más esparcimientos de los niveles superiores que lo integran.

Unidad Turística; Este espacio reside en las manifestaciones menores de recursos que se generan para aprovechar al máximo uno o varios esparcimiento localizados al otro, uno dentro del otro.

Base Turística; Este espacio vislumbra de las conglomeraciones menores a diez esparcimientos turísticos de cualquier nivel y también de la jerarquía, que están excluidas en el territorio.

Agrupación Turística; Este espacio atañe a la condición de toda base puesto que es pasajero ya que desde al instante en que se entrelaza a la

red de caminos, modifica su condición espacial y se altera el espacio turístico denominado agrupación.

Corredores Turísticos; Este espacio reside en la vías de enlace entre los sectores, áreas, zonas, conjuntos, esparcimiento turístico, también los puertos de entrada del turismo abierto y plazas difusora del turismo intrínseco que tiene como función de elemento organizativo del espacio turístico, En base a la fusión de corredores turísticos se presenta a continuación;

- Corredor Turístico de esparcimiento; puesto que comprende en la red de vías y caminos de un país mediante el cual, se trasladan los flujos turísticos para el cumplimiento de los trayectos.
- Corredores Turísticos de Hospedaje; Comprende de extensión prolongado, paralelas con respecto a la región costanera siendo mares, ríos o inclusive lagos, que cuentan con un ancho que no sobrepone en sus partes más amplias de los cinco kilómetros.

#### **1.8.1.5.1. Tipos de beneficios**

La industria del turismo genera diversas fuentes de empleo, debido a que utiliza en sus actividades a hoteles, restaurantes, agencias de alquiler de carros, compañías de turismo, estaciones de servicio, tiendas de regalos, alquiler de equipos deportivos entre otros. Todo esto crea diferentes niveles de empleo para las personas en una comunidad dada.

En la gran mayoría de lugares, la introducción y desarrollo del turismo permite a las personas locales una oportunidad de crecimiento económico y educativo que de otro modo no estará disponible. Además, permite que tanto el turista y la comunidad local la oportunidad de experimentar otras culturas, lo cual amplía la comprensión. Por otro lado, Rodríguez & Martínez (2011) expresan que el sector turístico, representa dos tipos de beneficios principales:

- **Beneficios sociales**

Alonso et al (2014) establecen que, “el turismo depende de la infraestructura y servicios que tenga un país como aeropuertos, centros comerciales, hoteles, etc., y, la combinación de estos es lo que retribuye en beneficios sociales.” (pág. 842)

De esta manera se entiende que el turismo puede provocar un verdadero sentido de orgullo e identidad a las comunidades. Al mostrar distintas características de sus formas de vida, la historia y la cultura, el turismo puede alentar la preservación de las tradiciones que pueden estar en riesgo.

- **Beneficios ambientales**

De acuerdo a La Organización Mundial de Turismo (2012), “el turismo ofrece apoyo financiero para la conservación de ecosistemas y manejo de recursos naturales, por lo que el destino más auténtico y deseable para los visitantes en el cual también se añade más valor al negocio del turismo local.”

#### **1.8.1.5.2. Tipos de turismo**

Quesada (2014) manifiesta que la categorización toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico. Con esto se entiende que el turismo puede clasificarse depende a la acción que se desea realizar, así como pueden ser sobre la base de los tipos de lugares que les gusta visitar o el tipo de actividades que les gusta estar involucrados, tales como:

Quezada (2012), explica que “*Desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse*” (Pág. 25).



Según lo expuesto por el autor se establece que el turismo cultural es ejercido por aquellas personas que viajan originados por el disfrute y la persistencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiesta de manera espontánea y por encima de otros recursos turísticos.

Cabe mencionar que el turismo cultural es el subconjunto de turismo en cuestión con un país o la cultura de la región, específicamente en el estilo de vida de las personas en las áreas geográficas indicadas, este a su vez incluye el turismo en las zonas urbanas y en las zonas rurales que muestran las tradiciones de las comunidades de las diferentes naciones. En general se acepta que los turistas culturales gastan sustancialmente más que los turistas normales hacen. Esta forma de turismo también se está convirtiendo en general más popular en todo el mundo.

El turismo cultural se ha definido como "el movimiento de personas a lugares de interés cultural de distancia de su lugar de residencia habitual, con la intención de recopilar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. Estas necesidades culturales pueden incluir la solidificación de la identidad cultural propia de uno, mediante la observación de lo exótico "otro".

La Organización Mundial del Turismo (2012), por ejemplo, afirmó que el turismo cultural representó el 37% del turismo mundial, y pronosticó que crecería a un ritmo del 15% anual.

El término turismo cultural se utiliza para los viajes que incluyen visitas a los recursos culturales, independientemente de si se trata de recursos culturales tangibles o intangibles, y con independencia de la primaria motivación. Para entender correctamente el concepto de turismo cultural, es necesario conocer las definiciones de varias variables que son: La cultura, el turismo, la economía cultural, potenciales culturales, la oferta cultural y turística.

Según Magadán (2012), "*El término turismo deportivo hace referencia a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad*

*deportiva*" (Pág. 23). Según lo mencionado por el autor se establece que el turismo deportivo se refiere a los viajes que implica el turismo ya sea por observar o participar en un evento deportivo, ya que se define como un sector de rápido crecimiento de la industria global de viajes.

Estos eventos participativos pueden tomar en una amplia variedad de formas en una amplia variedad de deportes como: Golf, kayak, tenis, pesca, nieve, Moto y el surf ya que son algunos ejemplos que se presentan, cabe mencionar que aquellos individuos que participan en los concursos son aquellos apasionados por el deportes.

Existen varias clasificaciones sobre el turismo deportivo por el cual se considera que existen tres tipos de turismo deportivo:

Este se toma en cuenta a los turistas que visitan una localidad o territorio con la intención de ver los acontecimientos competitivos.

Se referencia a dos áreas definidas, una en la cual contiene a todas las visitas y viajes que se ejecutan con el propósito de asistir a museos, salones y todo prototipo de territorios correspondidos con el deporte. Mientras que por otro lado incluye también las visitas a distritos vacacionales a los que también concurren los famosos deportistas.

Es aquel que se refiere al que efectúan las personas con la finalidad de efectuar cualquier movimiento deportivo, ya que muchas personas viajan a sitios en los que las infraestructuras son mejores para un tipo de deporte, preexiste una afición especial en dicha región.

Según lo indicado por Mónica Pérez (2013), *"El ecoturismo es el sector turístico que está evolucionando de una manera extraordinaria, ya que al momento de plantearse un desarrollo eco turístico sostenible en una prioridad en la gran mayoría de los foros"* (Pág. 93).

De acuerdo a lo indicado por el autor se puede establecer que es un segmento de turismo que utiliza de manera sostenible, el patrimonio natural y cultural en el cual se fomenta su conservación y busca la

formación de la conciencia ambiental a través de la interpretación de medio ambiente, promoviendo el bienestar de poblaciones involucradas. El ecoturismo es un sector turístico que proporcionalmente más rápido crecimiento en el mundo, mientras que el turismo convencional crece 7,5% anual, el ecoturismo está creciendo entre un 15-25% por año.

En un informe de La Organización Mundial del Turismo (2014) estima que el 10% de los turistas del todo el mundo tienen el turismo con demanda a lo ecológico, por ende los ingresos anuales del ecoturismo se encuentra estimado en los \$260 mil millones. El ecoturismo contribuye a la preservación del mismo, es un medio importante para la educación ambiental y permiten la integración y el desarrollo económico las comunidades locales en las áreas de preservación ambiental.

El ecoturismo es también un segmento turístico donde la principal motivación de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza, contribuyendo a su conservación.

Lo indicado por Luis Jiménez (2012), *"El ecoturismo presenta unas características, unos objetivos generales, regionales y específicos que deben ser tenidos en cuenta en el desarrollo de esta actividad para no caer en ambigüedades y confusiones"* (Pág. 123).

Mediante lo indicado por el autor se estipula que para una actividad sea considerada ecoturismo se debe de tomar en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Conservación de los recursos naturales y culturales
- ✓ Generar beneficios para las comunidades de acogida
- ✓ Garantizar la educación ambiental

El ecoturismo es percibido por sus partidarios o tiende a ser promovido como:

- ❖ Una manera de practicar el turismo a pequeña escala.
- ❖ Una práctica más activa e intensa que otras formas de turismo.

- ❖ Un modo de viaje en el que el suministro de infraestructura de apoyo sofisticado es un menos relevante dado.
- ❖ Una práctica de personas iluminadas y bien educada, conscientes de los problemas relacionados con la ecología y el desarrollo sostenible, que deseen profundizar conocimientos y experiencias sobre las cuestiones del medio ambiente.
- ❖ El ecoturismo se caracteriza por ser un proceso multisectorial y transdisciplinario.
- ❖ Se desarrolla en zonas rurales y suburbanas en espacios protegidos en zonas deprimidas.
- ❖ Produce un bajo impacto ambiental, porque cuida la naturaleza y la población local.

El objetivo primordial del turista que escoge este tipo de turismo es aperturar sus fronteras para la indagación en este sector, extenderse y añadir sus conocimientos.

El turismo de aventura comprende las peculiaridades del turismo disyuntivo, sin duda, la mayoría de las formas que sobrepasen las perspectivas produzcan a su entorno, puede ser por la expresión del mismo que recuerda, o más bien por un determinado misticismo que ha provocado en sus alrededores.

#### **1.8.1.5.3. Impacto Negativos en el Turismo**

Según Garcés (2010), *"Algunas de las consecuencias que puede desencadenar el turismo incluyen la presión sobre los recursos ya escasos, como el agua, la energía, los alimentos y áreas de hábitat naturales."* (pág. 274)

Además, el desarrollo del turismo sin control puede conducir a la erosión del suelo, el aumento de la contaminación y los residuos, los vertidos en el mar y las vías navegables, aumento de la presión sobre las especies en

peligro de extinción de animales y plantas, y una mayor vulnerabilidad a la deforestación, así como la pérdida de la biodiversidad

Por tanto, la paradoja del turismo, se encuentra en la tensión entre el deseo de viajar por el mundo, y la necesidad de proporcionar los mayores beneficios con el menor daño posible. Muchas personas bien intencionadas en el sector público y privado están trabajando duro en la búsqueda de soluciones que den beneficios socio-económicos viables, a largo plazo para las zonas turísticas.

#### **1.8.1.5.4. Oportunidades que presenta el turismo**

Lo establecido por Sierra (2010) indica que *“Traer turistas a una comunidad genera oportunidades para que los empresarios puedan producir nuevos bienes o servicios, debido a que los turistas son como clientes potenciales, que con una buena estrategia, podría garantizarse un éxito.”* (Pág. 75)

El turismo es el acto de los viajes con el propósito no sólo de recreación, sino también la provisión de servicios para este acto. Podría ocupar los servicios locales, tales como entretenimiento, alojamiento y alimentación para los turistas. Puede parecer, que el turismo trae sólo beneficios, pero un nuevo examen muestra que también tiene desventajas tales como:

- Muchos países dependen en gran medida de los gastos de viaje de los extranjeros como fuente de impuestos y como una fuente de ingresos para las empresas. Por lo tanto, el desarrollo del turismo es a menudo una estrategia de promoción de una región en particular con el propósito de incrementar el comercio a través de los bienes y servicios de exportación.
- Proporciona empleo directo a las personas asociadas con ocupaciones en bares y hoteles. Gracias a ello, el nivel medio de vida de las personas aumenta también y al mismo tiempo, el desempleo está disminuyendo.

Ministerio de Turismo (2014), *El Ministerio de Turismo a través del Programa Negocios Turísticos Productivos y Facilidades Turísticas, brindó asesoría técnica a emprendedores para fortalecer e impulsar el componente productivo de pequeños y medianos proyectos turísticos. El objetivo es desarrollar proyectos turísticos productivos, avalados por el Ministerio de Turismo, que cumplan con todas las normas mínimas de hospedaje, comodidad y arquitectura, para posteriormente acceder a un crédito otorgado por la banca pública.* (Pág. 85). ”

Como se menciona, el Ministerio de Turismo realiza programas de asesoría en proyectos turísticos, con el objetivo de apoyar a los emprendedores que quieran materializar sus ideas. El emprendimiento se considera una fuerza central del desarrollo económico, ya que genera crecimiento y sirve como un vehículo para la innovación y el cambio.

Según Miguel Ángel (2010), *El turismo es uno de los sectores económicos en los que hace falta un alto grado de implicación por parte del sector empresarial: es necesaria la diversificación de productos y servicios turísticos para hacer frente a la creciente demanda de nuevos tipos de necesidades del turismo. Estos incluyen oportunidades para un turismo más sostenible”* (Pág.10)

El turismo es una organización en la cual consiste en los viajes por ende se determina como una industria organizada regular que tiene un flujo de contratos humanos. Toda la gama de actividades de turismo y comercio parece haber combinado la aventura con el elemento del turismo lo que ofrece oportunidades interesantes para los emprendedores.

#### **1.8.1.5.5. Ventajas y desventajas del Turismo**

Según lo expresado por Martínez & Chávez (2011), *indica que el turismo es una acción de suma importancia en el ámbito lucrativo global, puesto que necesita de distintas áreas productivas como es el caso de los sectores tales como la agricultura, también en la construcción, en la fabricación y por último de los sectores tanto público y privados, de tal forma contribuyen bienes y servicios para la atracción de los turistas.* (Pág. 110)

Hay que tener en cuenta que el turismo no es solo un compromiso de contribución de ganancias superiores tanto económico y también social, También están delegados a unificar a las familias, también en las

sociedades y de tal forma se manifiesta a nivel mundial que el turismo cuenta ventajas y también desventajas para poder disfrutar de este servicio. Por ende serán mencionados a continuación:

### **Ventajas**

- El beneficio y el aprovechamiento de los recursos naturales; esta ventaja tiene que ver con el progreso y ofrecimiento de nuevas variables para el turista, teniendo siempre en consideración la amplitud de cada que cuenta aquel lugar.
- Protección; Debido a los programas instalados por los Gobiernos es la renovación de la mayoría de los aspectos, de tal forma se conseguido que los turistas tengan esa seguridad y confianza en el momento de estar de vacaciones, y esta puede ser por vías terrestres, áreas e inclusive marítimas.
- El mantenimiento de los sitios históricos y turísticos ayuda para el propósito de renovación y de conservación de estos lugares, de tal forma se sienta cómodos tanto los turistas y la comunidad.
- Desarrollo de nuevas infraestructuras; Se ejerce en todo sitio que se pretende usar como un rumbo turístico, puesto que se requiere del mejoramiento de estos sitios, y de tal forma ofrecer un óptimo servicio.
- Generación de fuentes de empleos; En virtud a los financiamientos superiores que se efectúan para poner en práctica los proyectos turísticos, la mayoría de los individuos se ven favorecidas.
- Creación de nuevas tecnologías; En cada momento que pasa el tiempo se desarrolla nuevos instrumentos tecnológicos, lo que hace indispensable estar al margen a los cambios.
- Produce grandes transformaciones tales como lo Social, Cultural y Religioso; Este beneficio logra ser muy incoherente, puesto que es recomendable relacionarse con otros individuos, de tal forma que presenta a las personas que sus grandes aptitudes.

## **Desventajas**

- El extravío cultural de las comunidades; Durante la modificación que se impone un sitio o inclusive una comunidad establecida, la mayoría de las veces las tradiciones se ven perjudicadas y el extravío de aquello se hace evidente.
- La escasa frecuencia de servicio transporte que cuenta un país; Durante las temporadas altas, falta cubrir las necesidades de medios de movilización tales como el terrestre, el aéreo y el marítimo son poco eficaces, por ende, provoca una limitación de los turistas, para el disfrute de sus visitas.
- La contaminación ambiental; Este es uno de los aspectos muy relevantes puesto que está deteriorando con ciertos ambientes naturales y especies, la mayoría de las veces por el incorrecto uso de los turistas y delegados.
- La exorbitante ocupación en las Costas; Al instalar nuevos proyectos se está deteriorando los diversos sectores naturales, falta de normas regulatorias en cuanto a obras de infraestructura que lesionan el paisaje natural.
- Incorrecta planeación de los sitios de temporadas o inclusive el concienciar turismo sexual; Dentro de este aspecto puede perjudicar a toda una comunidad, de manera que los infantes se han convertido en un producto más.
- La carencias de la concientización hacia la comunidad; Este factor produce que la comunidad en la mayoría de los casos se explote de forma exagerada de los turistas, sin tener en consideración que en virtud a ellos, se adquiere mucho beneficio.



### 1.8.2. Marco Conceptual

**Activos:** Los artículos de valor de propiedad de una empresa y se muestra en el balance general, incluyendo dinero en efectivo, equipo, inventario, etc.

**Ecoturismo:** el turismo ecológicamente sostenible con un enfoque principal en experimentar los espacios naturales que fomentan la comprensión ambiental y cultural, la valoración y conservación.

**Emprendedor social:** Alguien que reconoce un problema social y utiliza los principios empresariales para organizar, crear y gestionar una empresa para hacer el cambio social. Los emprendedores sociales trabajan a menudo a través de organizaciones y ciudadanos grupos sin fines de lucro, pero también pueden trabajar en el sector privado o gubernamental.

**Emprendedor:** Una persona que organiza, opera y asume el riesgo de una empresa de negocio.

**Impactos:** Efectos, que pueden ser positivos o negativos, se sentían como resultado de la actividad turística asociada.

**Isomorfismo:** es una idea de las sociedades nacionales contemporáneas que se aborda en la institucionalización de los modelos del mundo construido y propagado a través de procesos culturales y asociativos globales.

**Marketing:** El proceso de la investigación, la promoción, venta y distribución de un producto o servicio. Comercialización cubre una amplia gama de prácticas, incluyendo la publicidad, la promoción, la fijación de precios, y el embalaje.

**Plan de negocios:** Un documento escrito que detalla un emprendimiento propuesto, que incluye la situación actual, las necesidades previstas, y los resultados de la empresa proyectada. Contiene un análisis exhaustivo del

producto o servicio que se ofrece, el mercado y la competencia, la estrategia de marketing, el plan operativo y la gestión, así como las proyecciones de ganancias, balance y flujo de efectivo.

**Turismo:** Cualquier persona que pasa al menos una noche fuera de casa, no importa cuál es el propósito.

**Viaje de negocios:** Viajes para un propósito y un destino determinado por un negocio, y donde todos los costos se encontraron con ese negocio.

**Inversores institucionales:** accionistas no individuales que invierten en una base regular. Los inversores institucionales son los fondos de pensiones, fondos comunes de inversión y fideicomisos.

## **1.9. Formulación de hipótesis y variables**

### **1.9.1. Hipótesis general**

Con condicionamientos institucionales positivos, se identifican las oportunidades de emprendimiento en las actividades de prestación de servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil.

### **1.9.2. Hipótesis Específicas**

- Si el crecimiento turístico existente en la ciudad de Guayaquil, es identificado, entonces será posible ofrecer un servicio óptimo de transporte.
- Si se evalúan las condiciones actuales del servicio de transporte en la Ciudad de Guayaquil, entonces se podrá mejorar el mismo.
- Si se identifican los puntos débiles del servicio del transporte en la Ciudad de Guayaquil, entonces será posible aumentar la demanda existente y las exigencias de la misma.
- Si la implementación de un plan sirve para mejorar y optimizar su estructura, entonces se podrá facilitar el emprendimiento del servicio de transporte turístico.

### **1.9.3. Variables de la Hipótesis General .**

**Independiente:** Estudio de las condiciones institucionales

**Dependiente:** Oportunidades de emprendimiento en el servicio turístico de transporte en función del estudio.

### **1.9.4. Variables de la hipótesis específica 1**

**Independiente:** Aceptación del turismo en la ciudad de Guayaquil.

**Dependiente:** Crecimiento turístico en función del servicio de transporte.

### **1.9.5. Variable de la hipótesis específica 2**

**Independiente:** Mejora en el servicio de transporte turístico.

**Dependiente:** Desarrollo de Negocios en función del servicio de transporte.

### **1.9.6. Variable de la hipótesis específica 3**

**Independiente:** Falta de innovación en las empresas de transporte.

**Dependiente:** Diseño de estrategias que ayuden al sector.

## **1.10. Aspectos Metodológicos**

### **1.10.1. Diseño de la investigación**

Según lo manifestado por Gómez (2012), "El diseño de la investigación se lo define como un plan formalizado o una estructura que permite dirigir y controlar un proyecto de investigación en su totalidad, es importante mencionar, que éste ayuda al investigador a estimar recursos y tiempo del proyecto." (Pág. 86)

Para llegar a obtener los resultados esperados al finalizar el presente estudio, es necesario aplicar un diseño de la investigación, para lograr un mejor enfoque de la forma en cómo se llevará a cabo la investigación por parte de las autoras, además de ello es menester mencionar que la investigación es no experimental porque en el estudio no se pretende modificar o alterar las variables que intervienen en la investigación, por ende a continuación se expondrán cada uno de los componentes que

formarán parte de la estructura de aquel diseño y los procesos que se realizarán en la investigación.

- Poseer discernimiento pleno sobre el acontecimiento que se pretende investigar del sector transportista de la ciudad de Guayaquil.
- Indicar los tipos o fases de investigación, dependiendo de la forma en la que se extraerá la información.
- Determinar la herramienta o instrumento de la investigación que permita a las autoras llegar a obtener la información necesaria para el estudio.
- Establecer la técnica que se aplicará para la recolección de los datos.
- Definir la población tomada en cuenta para la investigación, como a su vez, mostrar la fórmula con su respectivo cálculo del tamaño de la muestra.
- Detallar la manera en que se efectuará el levantamiento de la información.
- Finalizado el estudio, analizar e interpretar los resultados obtenidos.

### **1.10.2. Método de Investigación**

El método de investigación mantiene dos puntos importantes, el explicativo y el bibliográfico; explicativo porque mostrará las circunstancias que permiten conocer si el emprendimiento turístico enfocado al servicio de transporte es positivo o negativo; a su vez bibliográfico debido a que se confirmará la información en fuentes históricas y reales sobre los hechos ocurridos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.10.3. Tipo de investigación**

#### **Investigación exploratoria**

Según lo expuesto por Martínez (2012), "La investigación exploratoria se basa en tener un enfoque por parte del investigador sobre un tema o problema del que no se tiene mucho conocimiento, por ende, es útil, para elevar el nivel de comprensión sobre un hecho poco o nada estudiado." (Pág. 16)

Considerando que el presente estudio, se direcciona al sector transportista de la ciudad de Guayaquil, siendo uno de los componentes principales para el desarrollo turístico de la misma, es importante llevar a cabo una investigación profunda, a efecto de alcanzar plenos conocimientos respecto de las condiciones que se encuentra el mencionado sector en la actualidad, los tipos de incentivos que han obtenido para desarrollarse en este tipo de negocios, y demás acontecimientos que es menester por parte de las autoras conocer, para ello se extraerá la información de fuentes bibliográficas que sustenten los conocimientos adquiridos por parte de las autoras., con la finalidad de llevar a cabo posteriores investigaciones.

### **Investigación descriptiva**

Según lo determinado por Burns & Grove (2011), "La investigación descriptiva se basa específicamente en llevar a cabo la exploración de los hechos para luego llegar a describir aquellos problemas en tiempo real, dando cabida al detalle preciso de las particulares sobre ciertos individuos, grupos o situaciones." (Pág. 30)

Conociendo que, es necesario medir el estado actual del sector transportista, en esta fase de estudio, se estudiará las condiciones que permiten el desarrollo del emprendimiento turístico enfocado al servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil; además, las razones que han sido influenciadas por los comerciantes y que no hayan llegado a tomar una decisión de emprender nuevos negocios en aquella ciudad. Para ello, es prescindible ejercer un estudio empírico, que refleje en los resultados cada uno de los acontecimientos mencionados, a través de técnicas de estudio que ayuden a las autoras llegar a recolectar datos.

### **Investigación de campo**

Según lo mencionado por Pardinás (2011), "La investigación de campo consiste en llevar a cabo el levantamiento de la información de la zona donde se encuentran ocurriendo los hechos o fenómenos, ya sea que ocurran de forma directa o indirecta con el investigador, para así, dar cabida, al alcance de información primaria." (Pág. 41)

En la presente fase de estudio se pretende llegar a obtener información directa de fuentes primarias, siendo los principales objetos de estudio los representantes de buses de la ciudad de Guayaquil representando un canal de apoyo, a fin de que sea posible mejorar los incentivos turísticos en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.10.4. Instrumento de la investigación**

##### **El cuestionario**

Según lo estipulado por Tirado & Pierre (2011), "El cuestionario es una lista de interrogantes elaboradas de forma sistemática, relacionada y lógica, para que sea respondida por el objeto que se encuentra bajo estudio, siendo su principal objetivo, el llegar a obtener información relevante, sobre los puntos de vista de los mismos." (Pág. 182)

Las preguntas de estudio estarán basadas en los objetivos del proyecto para llegar a obtener información que aporte en el desarrollo de la investigación, por ende serán cerradas, debido a que se orientarán para el desarrollo de encuestas, determinando el principal método que se aplicará será la escala de Likert llegando así a medir la situación actual del sector transportista.

#### **1.10.5. Técnica de la investigación**

##### **La encuesta**

Según lo definido por Galindo (2011), "La encuesta es un técnica primaria para la recolección de datos sobre la base de un cuestionario elaborado, llevando a cabo métodos de interrogación de sistemáticos que garanticen que la información obtenida pueda ser analizada a través de métodos cuantitativos y cualitativos." (Pág. 14)

Al aplicar la encuesta como principal técnica de investigación se podrá llegar a recolectar datos directos y puntuales, siendo menos compleja la codificación de los resultados por parte de las autoras, los mismos, se reflejarán de forma porcentual, llevando a cabo el método cuantitativo.

## 1.10.6. Población y Muestra

### Población

Según lo establecido por Sarrible (2011), "La población se la define como el conjunto de individuos que poseen ciertas propiedades o características siendo de interés conocer por parte del investigador, se dice que es finita cuando se conoce su tamaño, y cuando no se la conoce, es infinita." (Pág. 92)

La población tomada en cuenta para la presente investigación serán los representantes de los diferentes buses de la ciudad de Guayaquil, siendo alrededor de 134 transportistas, indicándolo así diario El Universo (2015), por ende se considera como población finita, puesto que su tamaño no pasa de los 100.000 individuos.

### Muestra

Según lo indicado por Levine (2011), "La muestra es un subconjunto y una parte representativa de la población, siendo los verdaderos individuos que se investigarán, y los reflejaran las características de la población que fue extraída." (Pág. 23)

Al tener conocimiento del tipo de población, a continuación se mostrará la fórmula con su respectivo cálculo del tamaño de la muestra.

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



En donde:

**Z**= Nivel de confianza (1.96)

**e**= Margen de error (0.05)

**p**= Probabilidad de éxito (0.5)

**q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

**N**= Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 134 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(134 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 134 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(133)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 134 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 133) + 0,9604}$$

$$n = \frac{128,6936}{0,3325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{128,6936}{1,2929}$$

$$n = 100$$

Como se puede observar el cálculo del tamaño de la muestra, reflejó un total de 100 objetos de estudio, para ello, se estimó un nivel de confianza con el 95%, en donde Z, debido al porcentaje de confianza elegido toma el valor de 1.96, a su vez se consideró un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y una de fracaso con el otro 50%.

### 1.10.7. Levantamiento de la información

En lo que concierne al levantamiento de la información, las autoras realizarán una investigación de campo, efectuando las encuestas correspondientes, lo que origina la recolección de los datos. En cuanto al procesamiento de la información, se hace uso del software Microsoft Excel para así, tabular las variables de estudio con los gráficos y tablas de frecuencias respectivos; de acuerdo a lo manifestado con anterioridad, se analizará e interpretará la información para llegar a realizar un análisis retrospectivo y situación actual del sector, finalizando con la elaboración de conclusiones y recomendaciones del estudio efectuado.



### 1.11. Resultados e impactos esperados

Servicio turístico de transporte que prestaría su emprendimiento en la ciudad de Guayaquil.

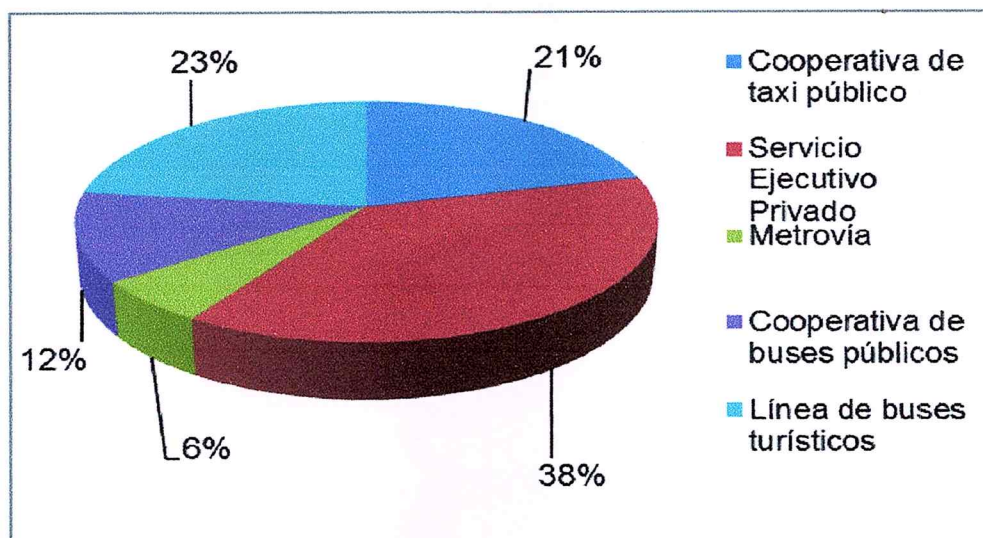
Tabla 3.- Emprendimiento en servicio de Transporte

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Cooperativa de taxi público	21	21%
Servicio Ejecutivo Privado	38	38%
Metrovía	6	6%
Cooperativa de buses públicos	12	12%
Línea de buses turísticos	23	23%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

Gráfico 1 Emprendimiento en servicio de Transporte



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

#### Análisis

Realizado el estudio se puede evidenciar que un 38% de los objetos de estudio prestarían servicio ejecutivo privado, por otro lado un 23% manifestó emprender en línea de buses turísticos, el 21% de cooperativa de taxi público, el 12% de cooperativa de buses públicos y por último con un mínimo porcentaje el de Metrovía.

## Genero

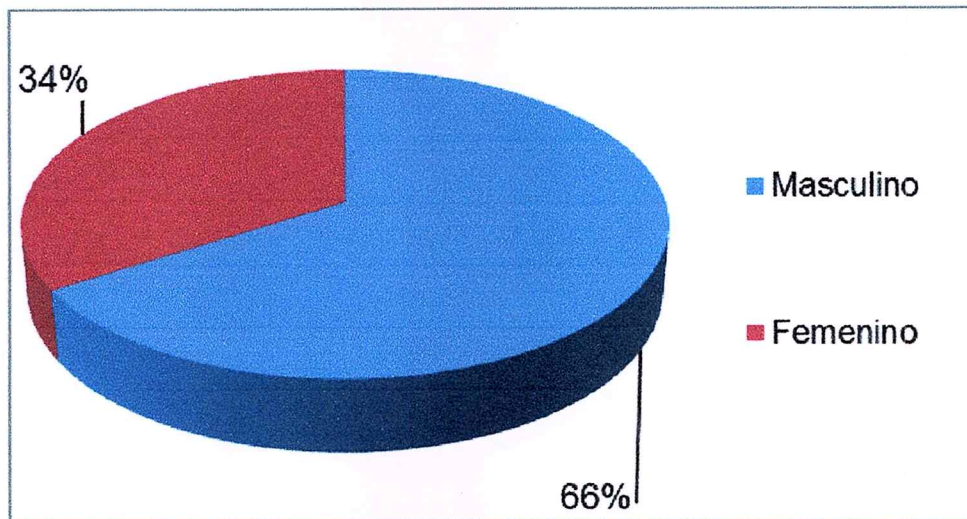
Tabla 4 Género

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	66	66%
Femenino	34	34%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

Gráfico 2 Género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

## Análisis

A través de la encuesta realizada se pudo constatar que el 66% de los sujetos de estudio pertenece al género masculino mientras que el 34% es de género femenino siendo un porcentaje menor.

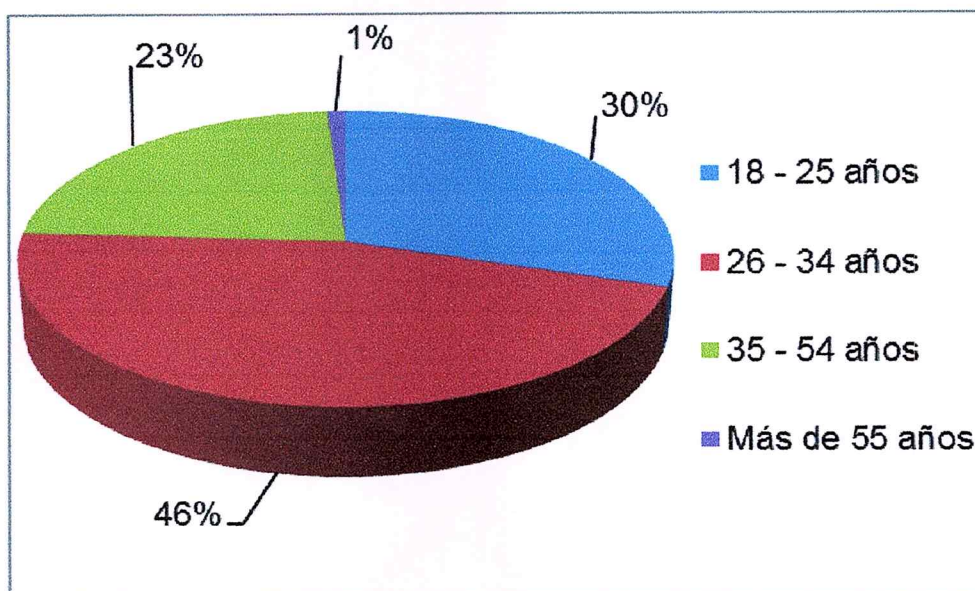
## Edad

Tabla 5 Edad

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
18 - 25 años	30	30%
26 - 34 años	46	46%
35 - 54 años	23	23%
Más de 55 años	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las Tesistas

Gráfico 3 Edad



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las Tesistas

## Análisis

Se puede mostrar que la mayor parte de individuos encuestados comprende edades entre 26 – 34 años, dando un resultado del 46%, por otra parte un 30% corresponde a edades de 18 – 25 años, un 23% de 35 – 54 años y un porcentaje mínimo considerando que son datos atípicos el 1% con más de 55 años.

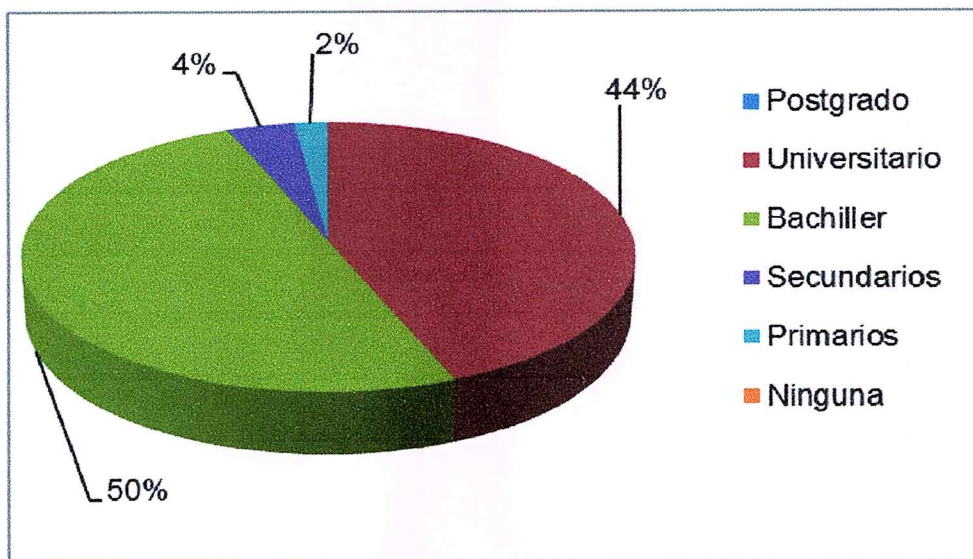
## Estudios Terminados

Tabla 6 Estudios culminados

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Postgrado	0	0%
Universitario	44	44%
Bachiller	50	50%
Secundarios	4	4%
Primarios	2	2%
Ninguna	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las Tesistas

Gráfico 4 Estudios culminados



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las Tesistas

### Análisis

Según, la investigación efectuada, demuestra que el 50% de los encuestados lograron obtener bachillerato el 44% culminaron estudios universitarios, el 4% estudios secundario y un 2% estudios primarios concluidos.

## 1. ¿Qué le agrada de Guayaquil?

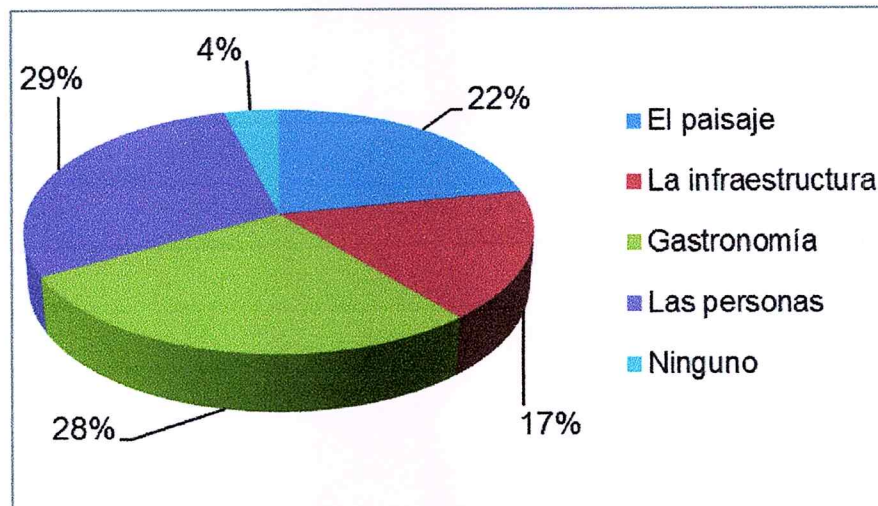
Tabla 7 Simpatía de la ciudad de Guayaquil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
El paisaje	22	22%
La infraestructura	17	17%
Gastronomía	28	28%
Las personas	29	29%
Ninguno	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

Gráfico 5 Simpatía de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

### Análisis

Mediante la investigación realizada el 28% de los objetos de estudio reveló que lo que más le agrada de la ciudad de Guayaquil es su gastronomía, por otro lado el 29% manifestó que le cautivan los habitantes por su calidez y optimismo, el 22% el paisaje, el 17% la infraestructura que posee que es una mezcla de una ciudad moderna con un gran edificios coloniales y un 4% concluyo que no le agrada ninguno de las alternativas de la encuesta.

## 2. ¿En qué debería mejorar Guayaquil?

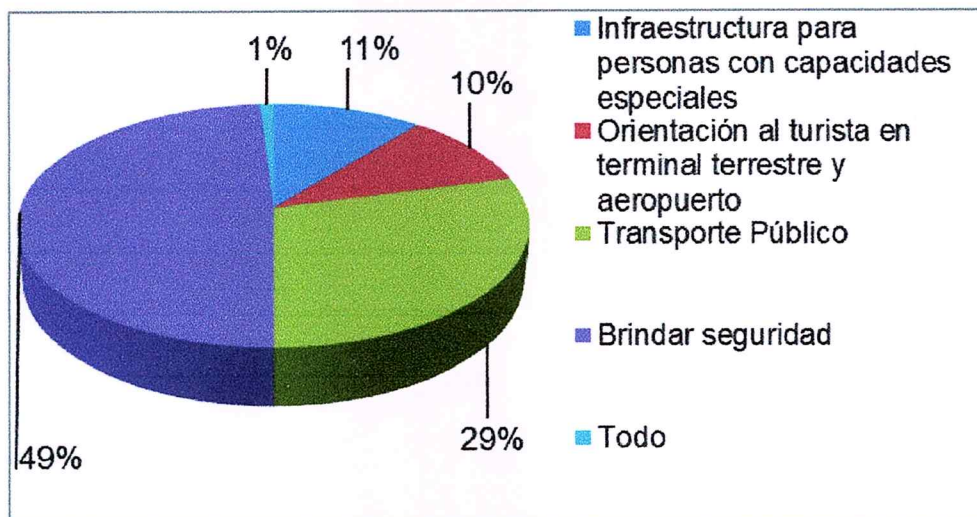
**Tabla 8 Aspectos que debe mejorar la ciudad de Guayaquil**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Infraestructura para personas con capacidades especiales	11	11%
Orientación al turista en terminal terrestre y aeropuerto	10	10%
Transporte Público	29	29%
Brindar seguridad	49	49%
Todo	1	1%
Total	100	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Gráfico 6 Aspectos que debe mejorar la ciudad de Guayaquil**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

### Análisis

El 49% de los encuestados pronunciaron que Guayaquil debe mejorar en el aspecto de seguridad, por el alto incremento delincriminal, mientras que el 29% manifiesta que se debe mejorar el servicio de transporte público, el 11% indica que se debe mejorar en infraestructura para personas con capacidades especiales, el 10% en la orientación al turista en la terminal terrestre y aeropuerto, y el 1% indicó que la ciudad debe mejorar en todos sus aspectos.



### 3. ¿Cómo se podría mejorar el servicio de transporte en Guayaquil para brindar un innovado servicio a los turistas?

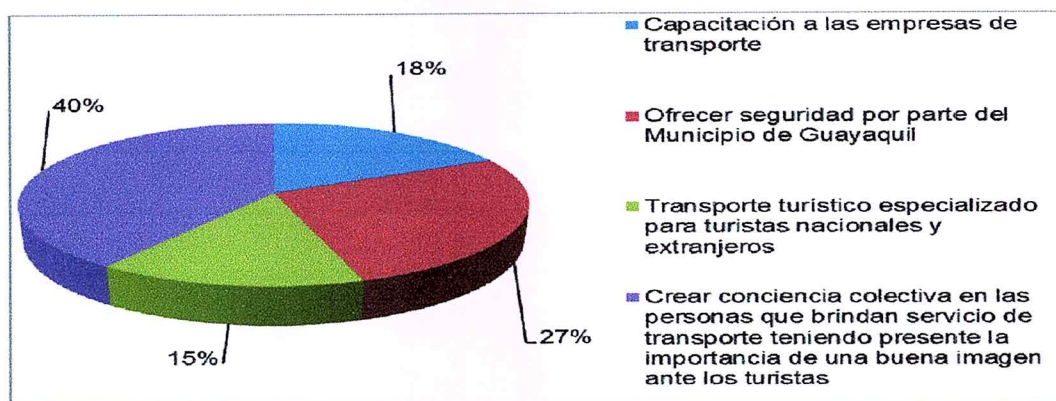
**Tabla 9 Mejoramiento del servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Capacitación a las empresas de transporte	18	18%
Ofrecer seguridad por parte del Municipio de Guayaquil	27	27%
Transporte turístico especializado para turistas nacionales y extranjeros	15	15%
Crear conciencia colectiva en las personas que brindan servicio de transporte teniendo presente la importancia de una buena imagen ante	40	40%
Total	100	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Gráfico 7 Mejoramiento del servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

#### **Análisis**

El 40% de los sujetos de estudio indicó que se podría mejorar el servicio de transporte en Guayaquil creando conciencia colectiva en las personas que brindan servicio de transporte teniendo presente la importancia de una buena imagen ante los turistas, el 27% manifestó que se podría mejorar ofreciendo seguridad por parte del Municipio de Guayaquil, el 18% capacitando a las empresas de transporte y por último siendo este el 15% implementando transporte turístico especializado para turistas nacionales y extranjeros.

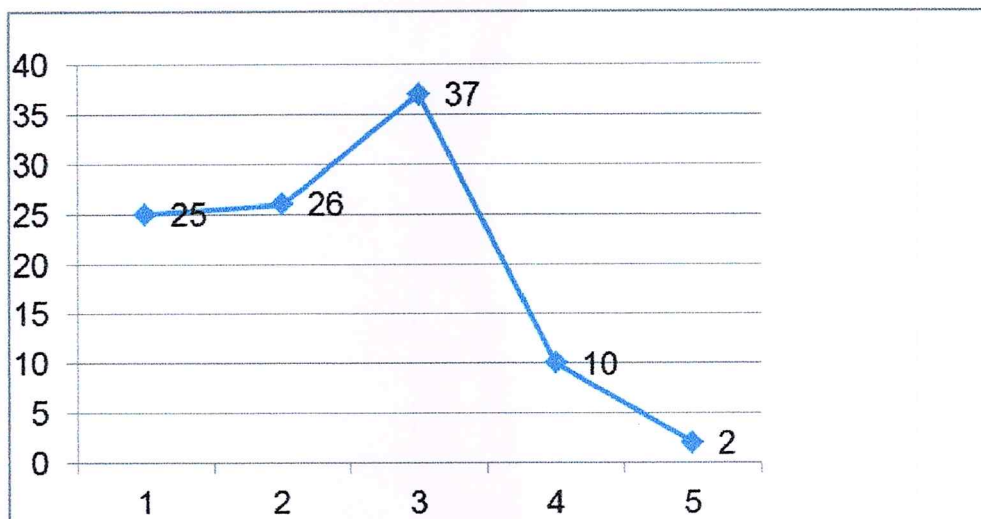
4. Del 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 eficiente ¿Cómo calificaría el servicio de transporte en Guayaquil?

Tabla 10 Medición del servicio de transporte en Guayaquil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1	25	25%
2	26	26%
3	37	37%
4	10	10%
5	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las Tesistas

Gráfico 8 Medición del servicio de transporte en Guayaquil



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las Tesistas

**Análisis**

El 37% de los encuestados califica el servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil es regular, mientras que el 26% indicó ser malo, el 25% indica que el servicio brindado es pésimo, el 10% indica el servicio como bueno y con un porcentaje muy reducido califica que el servicio es eficiente.

5. ¿Con qué palabra describiría el servicio de transporte dentro de la ciudad de Guayaquil?

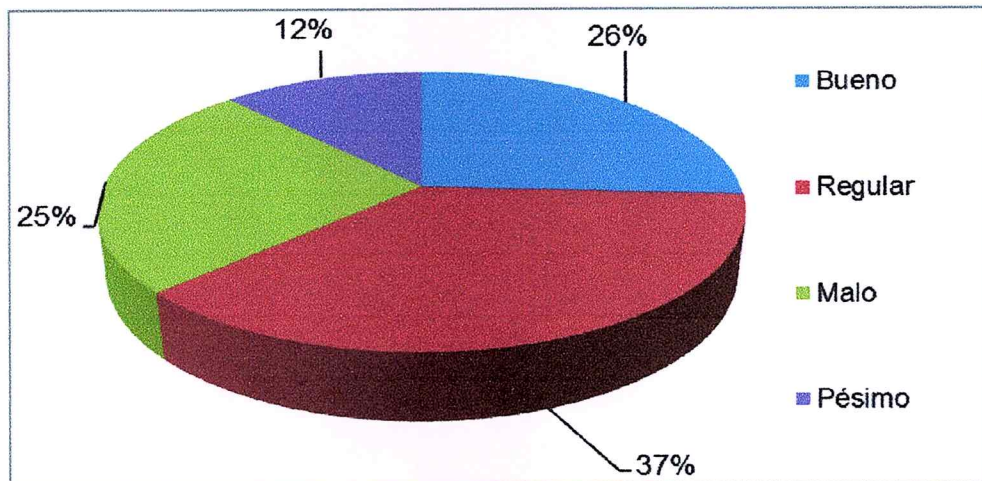
Tabla 11 Descripción del servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Bueno	26	26%
Regular	37	37%
Malo	25	25%
Pésimo	12	12%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

Gráfico 9 Descripción del servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

### Análisis

A través de los resultados obtenidos el 37% de los objetos de estudio indicó que el servicio de transporte dentro de la ciudad de Guayaquil es regular, otro grupo siendo el 26% dijo ser bueno, por otro lado el 25% expuso ser malo y el 12% pésimo.

## 6. ¿Regresaría a visitar Guayaquil?

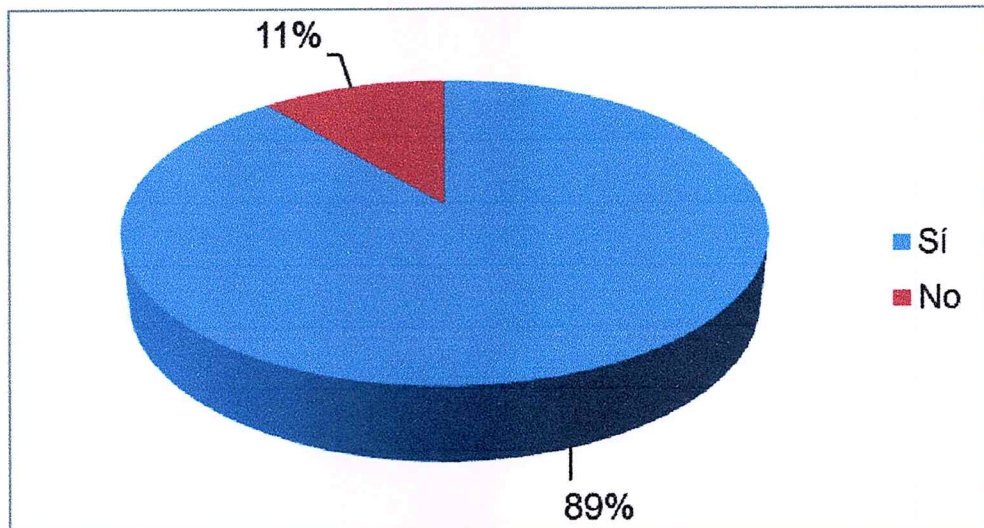
Tabla 12 Visita a Guayaquil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	89	89%
No	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

Gráfico 10 Visita a Guayaquil



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

### Análisis

Desarrollada la investigación y efectuada la correspondiente encuesta se puede constatar que el 89% de los encuestados manifestó sí volver a visitar la ciudad de Guayaquil, mientras que el 11% faltante estipuló todo lo contrario.

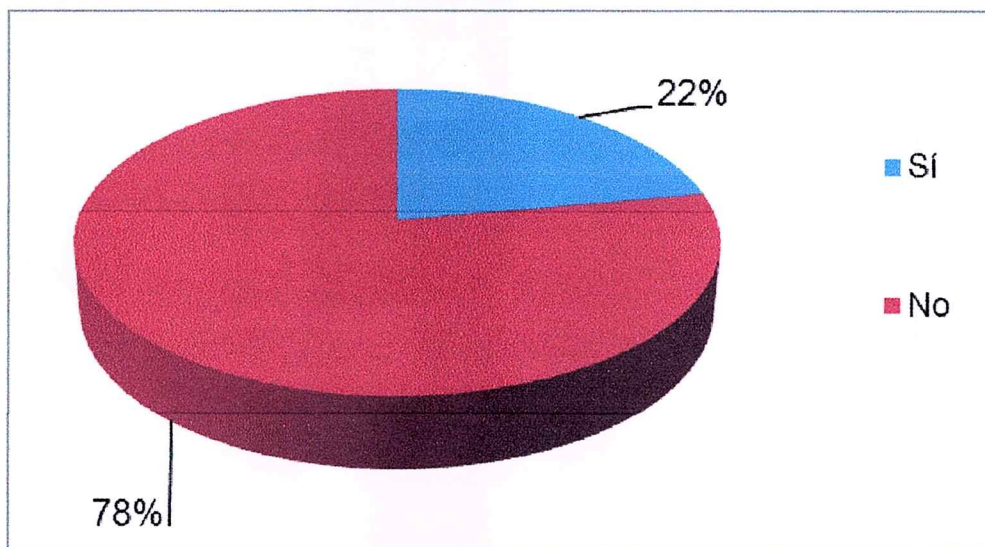
7. ¿Las instituciones públicas en este país facilitan a los emprendedores en las actividades de servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 13 Facilitación a emprendedores del servicio de transporte

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	22	22%
No	78	78%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las Tesistas

Gráfico 11 Facilitación a emprendedores del servicio de transporte



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las Tesistas

**Análisis**

El 78% de los encuestados mencionó que las instituciones públicas en Ecuador no facilitan a los emprendedores el servicio de transporte al realizar sus actividades, por otra parte el 22% dijo que sí facilitan aquel servicio.

**8. ¿Los organismos gubernamentales ofrecen fondos públicos suficientes para ofrecer el servicio del transporte turístico en la ciudad de Guayaquil?**

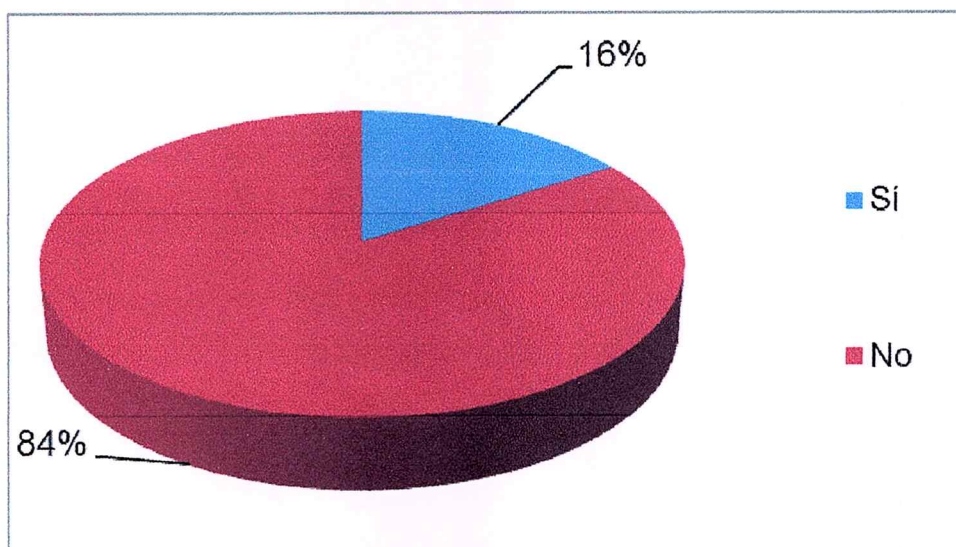
**Tabla 14 Fondos públicos ofrecidos en la ciudad de Guayaquil**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	16	16%
No	84	84%
Total	100	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Gráfico 12 Fondos públicos ofrecidos en la ciudad de Guayaquil**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Análisis**

A través de los resultados se puede constatar que el 84% de los sujetos de estudio indicó que los organismos gubernamentales no ofrecen fondos públicos suficientes para ofrecer el servicio del transporte turístico en la ciudad de Guayaquil, y el grupo restante siendo tan solo un 16% manifestó que sí los brindan.

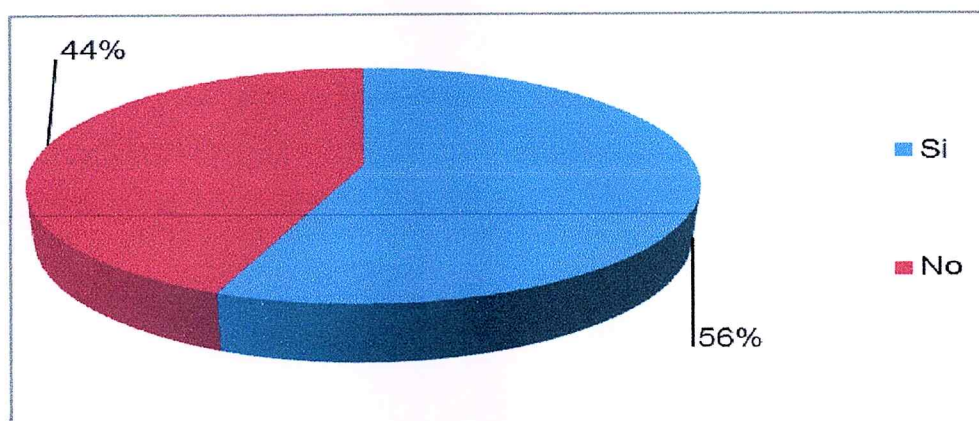
9. ¿Los emprendedores en el sector del transporte de la ciudad de Guayaquil, optan por ser los más competitivos e introducen nuevas técnicas y herramientas en su gestión de presentación de servicios?

**Tabla 15 Competitividad de emprendedores en el sector transportista en la ciudad de Guayaquil**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	56	56%
No	44	44%
Total	100	100%

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Las Tesistas**

**Gráfico 13 Competitividad de emprendedores en el sector transportista en la ciudad de Guayaquil**



**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Las Tesistas**

### **Análisis**

Al efectuar la interrogante siendo está en que si los emprendedores en el sector del transporte de la ciudad de Guayaquil optan por ser los más competitivos y a su vez si estos introducen nuevas técnicas y herramientas en su gestión de presentación de servicios, el 56% de los encuestados expresó que dichos emprendedores sí optan por ser competitivos mientras que el otro 44% dijo no ser competitivos.

10. ¿Qué desarrollan para su innovación y crecimiento constante los emprendedores dentro del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil?

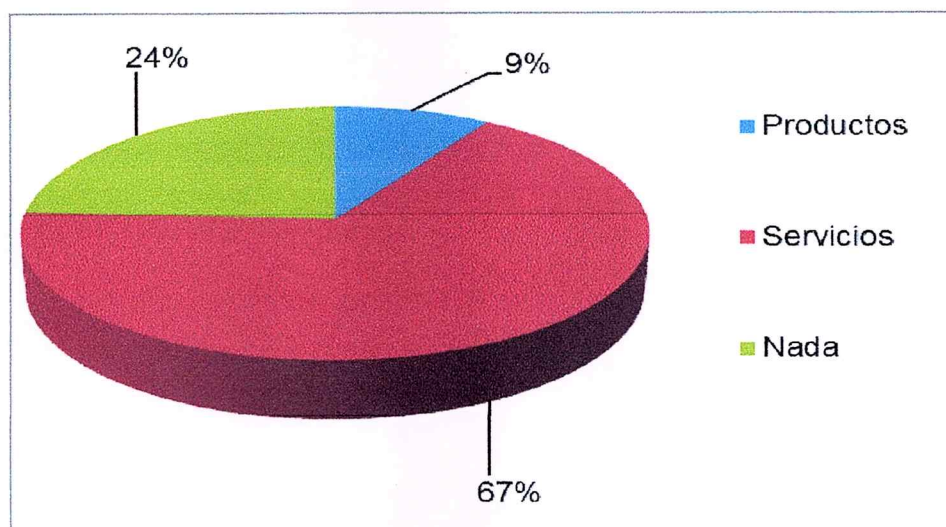
**Tabla 16 Innovación y crecimiento de emprendedores del sector transportista en la ciudad de Guayaquil**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Productos	9	9%
Servicios	67	67%
Nada	24	24%
Total	100	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Gráfico 14 Innovación y crecimiento de emprendedores del sector transportista en la ciudad de Guayaquil**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

### **Análisis**

Mediante los resultados obtenidos el 67% manifestó que los emprendedores del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil ejercen servicios para desarrollar su innovación y crecimiento, el 24% no ofrece nada para su desarrollo, y el 9% brinda productos siendo un porcentaje mínimo.



**11. ¿Los emprendedores hacen investigación e innovación en sus empresas dentro del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil?**

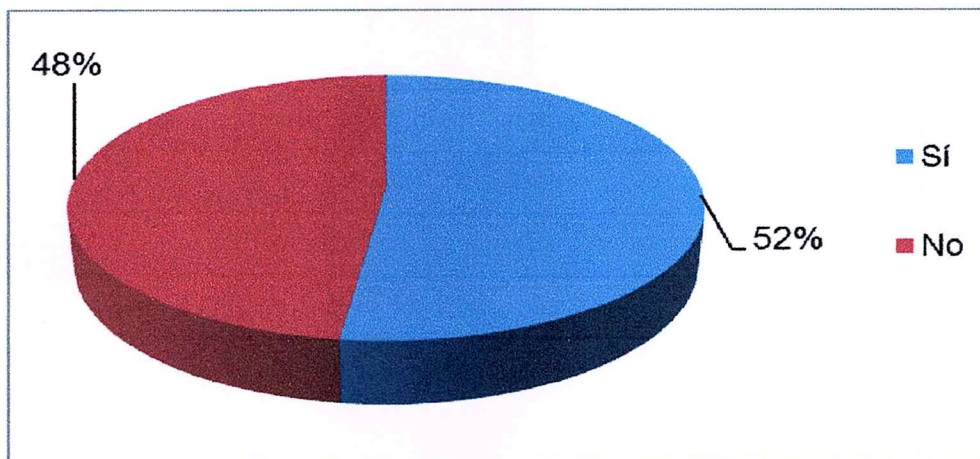
**Tabla 17 Realización de investigaciones en las empresas del sector transportista**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	52	52%
No	48	48%
Total	100	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Gráfico 15 Realización de investigaciones en las empresas del sector transportista**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Análisis**

Culminado el proceso de encuesta se puede evidenciar que el 52% de los objetos de estudio dijo que los emprendedores sí realizan investigaciones e innovaciones en sus empresas perteneciente al sector transportista en la ciudad de Guayaquil mientras que el 48% indicó todo lo contrario.

**12. ¿Cuál es la posición en el mercado de los negocios del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil?**

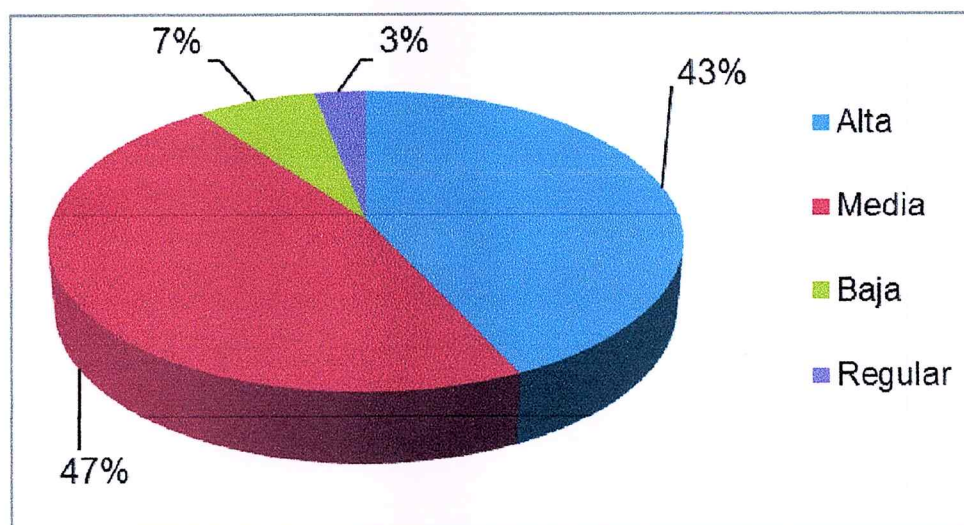
**Tabla 18 Posicionamiento en el mercado de negocios del sector transportista en Guayaquil**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Alta	43	43%
Media	47	47%
Baja	7	7%
Regular	3	3%
Total	100	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Gráfico 16 Posicionamiento en el mercado de negocios del sector transportista en Guayaquil**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Análisis**

Establecida la interrogante siendo esta la posición en el mercado que ocupan los negocios del sector transportista en la ciudad de Guayaquil, el 47% de los encuestados dijo ocupar una posición media, el 43% una posición alta, el 7% indicó ubicarse en una posición baja y el 3% en una posición regular.

**13. ¿Los emprendedores del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil, visualizan nuevas oportunidades?**

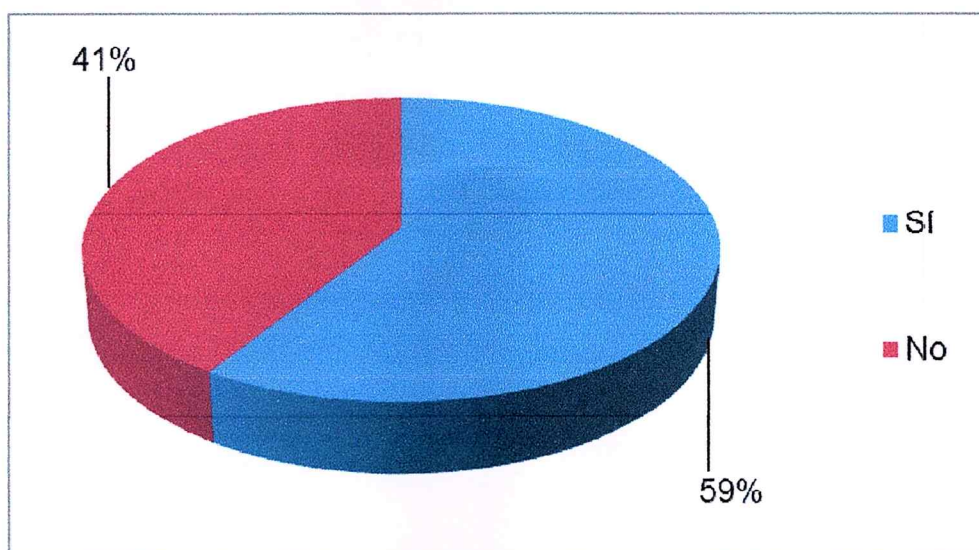
**Tabla 19 Visualización de nuevas oportunidades**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	59	59%
No	41	41%
Total	100	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Gráfico 17 Visualización de nuevas oportunidades**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Análisis**

Mediante la obtención de los resultados se puede mostrar que el 59% de los sujetos de estudio indicó que los emprendedores del sector transportista de la ciudad de Guayaquil sí visualizan nuevas oportunidad, por otra parte un 41% expresó que dichos transportistas no se enfocan en nuevas oportunidades.

14. ¿La retroalimentación de los clientes del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil, permite hacer grandes cambios de las nuevas oportunidades?

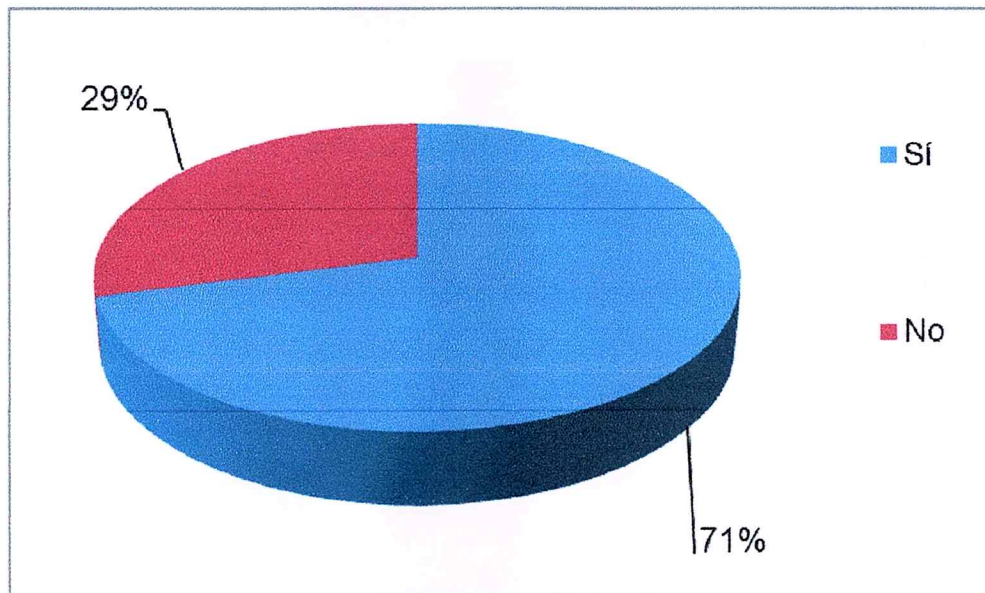
**Tabla 20 Cambios en el sector transportista**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	71	71%
No	29	29%
Total	100	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Gráfico 18 Cambios en el sector transportista**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

### **Análisis**

El 71% de los encuestados manifestó que la retroalimentación de los clientes del sector transportista en la ciudad de Guayaquil sí permite hacer grandes cambios de las nuevas oportunidades, mientras que el 29% faltante dijo todo lo contrario.

15. ¿Los emprendimientos en el sector del transporte en la ciudad de Guayaquil, son respaldados por la sociedad?

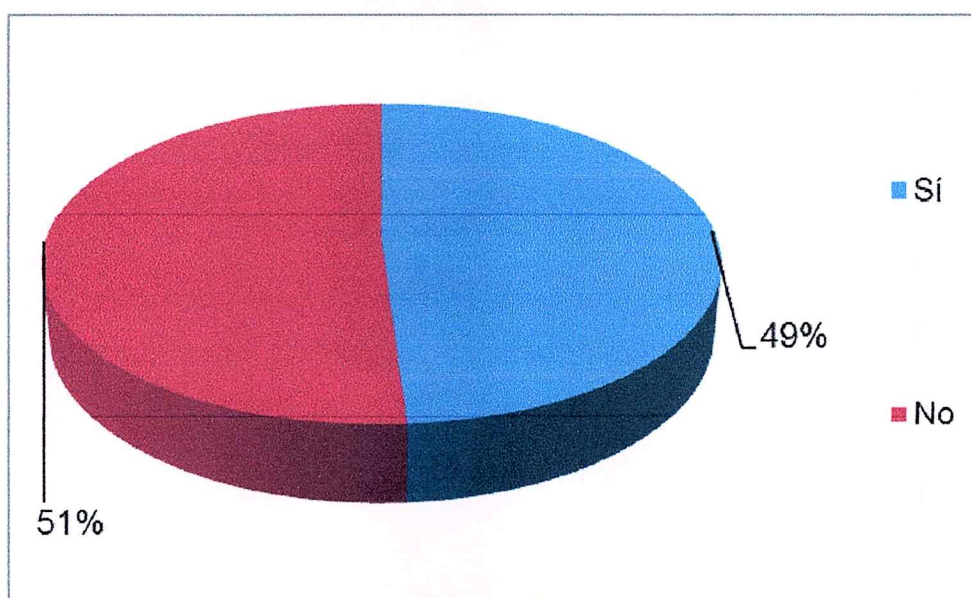
Tabla 21 Respaldo de emprendimientos en el sector transportista

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	49	49%
No	51	51%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

Gráfico 19 Respaldo de emprendimientos en el sector transportista



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Tesistas

**Análisis**

Realizada la encuesta y obtenidos los resultados se puede constatar que el 51% de las personas que participaron en la investigación indicó que los emprendimientos en el sector del transporte en la ciudad de Guayaquil no son respaldados, mientras que el 49% expuso que sí son respaldados por la sociedad.

**16. ¿Emprender en el sector del transporte en la ciudad de Guayaquil es parte de la cultura de este país?**

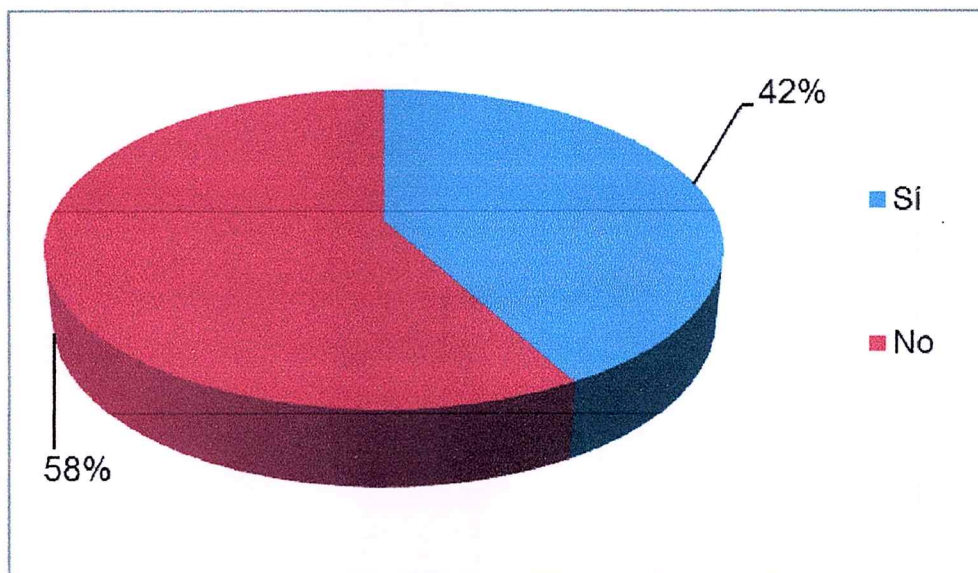
**Tabla 22 Emprendimiento como parte de la cultura ecuatoriana**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	42	42%
No	58	58%
Total	100	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Gráfico 20 Emprendimiento como parte de la cultura ecuatoriana**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Análisis**

El 58% de los individuos encuestados indicó que emprenden en el sector del transporte en la ciudad de Guayaquil no forma parte de la cultura de Ecuador, mientras que el 42% manifestó que el emprendimiento sí forma parte de la cultura ecuatoriana.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS RETROSPECTIVO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR**

Guayaquil es una de las principales ciudades del Ecuador, considerada un pilar económico, tiene sus puertas abiertas para el ingreso de sus visitantes a través de: puerto marítimo, terminal aeroportuario, terminal terrestre; por lo cual forma parte de las ciudades turísticas más importantes del país; sus principales atractivos turísticos como: Barrio Las Peñas, Parque Histórico Guayaquil, Malecón 2000 de Río Guayas, Malecón del Salado, que se identifican con un patrimonio natural, cultural e histórico. Enfocado a la preservación de los valores culturales y naturales de la ciudad, con turismo responsable y sostenible. Motor económico del Costa del Pacífico Sur. En Junio del año 2014 recibió 103.000 visitas, donde el 42,4% eran ecuatorianos y el 57,6% extranjeros

Mediante los resultados obtenidos observando los condicionamientos institucionales en el desarrollo de la investigación se observa que los principales protagonistas son sus habitantes por su calidez, espontaneidad e idiosincrasia son estas cualidades que atrae a los turistas que han visitado la ciudad de Guayaquil, se aprecia también la diversidad gastronómica, que incentiva a los turistas a visitarla, donde el 71% lo hacen por decisión propia, permaneciendo cerca de 5 días en la ciudad. Por lo general el 53% de los visitantes utilizan el transporte turístico desde el hotel hasta los lugares de destino. El crecimiento anual fue del 14%, en comparación al año 2013.

Si bien es cierto como toda ciudad, Guayaquil necesita incorporar un plan de seguridad ciudadana para brindar seguridad a los visitantes; ya que al ser una ciudad con un alto índice poblacional, existen ciertas limitaciones por lo cual no es posible salvaguardarla completamente; por ende los encuestados manifestaron sentir cierto grado de inseguridad, aparte el transporte público es considerado como otro de los aspectos que se tendrían que mejorar en la ciudad; de acuerdo a lo reflejado en los

resultados, la mayor parte de los buses de cooperativas asociadas que prestan el servicio de transporte están en pésimas condiciones; además de la falta de cuidado, apreciando que los gestores carecen de una cultura de atención al usuario.

Examinando el objeto de estudio enfocado al servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil, se determina que es importante en la creación de conciencia colectiva e las personas que brindan el servicio de transporte teniendo presente la preservación de una buena imagen ante los turistas, con un servicio con calidad, resguardando la seguridad de estos y brindándoles un trato cordial a los mismos. Como resultado de aquel mal servicio los objetos de estudio lo consideraron como regular, siendo este ni bueno ni malo y por lo tanto, es necesario mejorar los servicios con una buena y esmerada atención.

El estudio desarrollado a los turistas que visitan Guayaquil, se ha obtenido resultados satisfactorios, reconociendo la aceptación de los visitantes; los mismos manifestaron que volverían a frecuentar la ciudad, por las características ya indicadas su gente, sus obras arquitectónicas modernas y coloniales.

A través del desarrollo de la investigación y los resultados obtenidos se demuestra que las instituciones públicas en Ecuador, no facilitan a los emprendedores, las actividades de servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil, lo que se interpreta como una falta de apoyo al emprendimiento en este sector que se traduce en una desventaja y limitación para puesta en marcha de actividades de emprendimiento.

Cabe mencionar que por parte del Gobierno Nacional, no existe el impulso económico en lo que respecta a la asignación fondos públicos para mejorar el servicio del transporte turístico en la ciudad de Guayaquil, siendo una situación que preocupa a los nuevos emprendedores y los que prestan este servicio; teniendo en consideración que Guayaquil es un potencial turístico, muy demandado por visitantes nacionales e internaciones; esta falta de



apoyo genera que el desarrollo por parte del servicio turístico se vea afectado, por ende grandes sectores de la cadena de valor se vean perjudicados. No obstante existe mucha predisposición por aquellos emprendedores del sector del transporte en ser muy competitivos, aplicando nuevas técnicas y herramientas en los servicios que estos ofrecen. Por lo consiguiente llevar a cabo con gran fuerza su innovación y crecimiento sin ningún apalancamiento; pues la gran mayoría son emprendedores que se arriesgan a ofrecer este tipo de servicios. A más de la buena predisposición y entusiasmo por parte de los emprendedores del sector transportista, los resultados interpretados de la investigación reflejan la posición de los negocios del sector del transporte es buena, pero que es necesario cambiar de aptitud y brindar un servicio de excelencia y calidad a los turistas y demás individuos que frecuenten la ciudad de Guayaquil.

En el desarrollo de la investigación se observa en los emprendedores del sector de transporte de la ciudad de Guayaquil, existe la predisposición de continuar en la actividad y contribuir a mejorar en la prestación de servicio, adoptando nuevas estrategias que permitan la sostenibilidad de la actividad; a través de un plan de acción para crear sinergia entre la prestación de servicio de transporte y paquete turístico.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. Descripción**

La presente propuesta está enfocada a mejorar las condiciones turísticas de la ciudad de Guayaquil, puesto que es un lugar muy visitado por usuarios nacionales e internacionales debido a los diversos atractivos turísticos que tiene, la ciudad tales como Malecón 2000, centros comerciales, museo, parque turísticos entre otros sitios.

Por medio de la investigación efectuada se pudo conocer que los aspectos primordiales que se necesitan perfeccionar en la ciudad para el desarrollo turístico son: los servicios de transportación ya que estos no proporcionan el confort necesario para los turistas

#### **3.2. Misión**

Ofrecerles un mejor servicio de transportación en los diferentes atractivos turísticos de la ciudad a los usuarios nacionales e internacionales que visitan Guayaquil.

#### **3.3. Visión**

En el 2020, ser el lugar que ofrece el mejor servicio de transportación a los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil, por sus diferentes atractivos tanto gastronómicos como zonas de entretenimiento y distracción.

#### **3.4. Objetivos**

##### **3.4.1. Objetivo General**

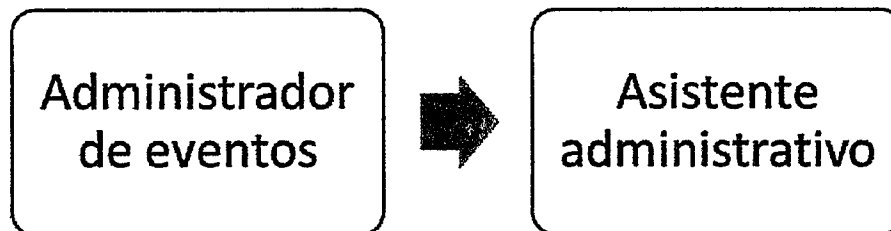
Ofertar servicios de transportación a los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil.

### 3.4.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias que permitan mejorar el servicio de transportación
- Generar publicidad mediante diferentes medios para posicionarse en el mercado
- Efectuar estados financieros que permitan comprobar la viabilidad del proyecto.

### 3.5. Organigrama

Gráfico 21 Organigrama



Elaborado por: Las Tesistas

- **Administrador de eventos:**

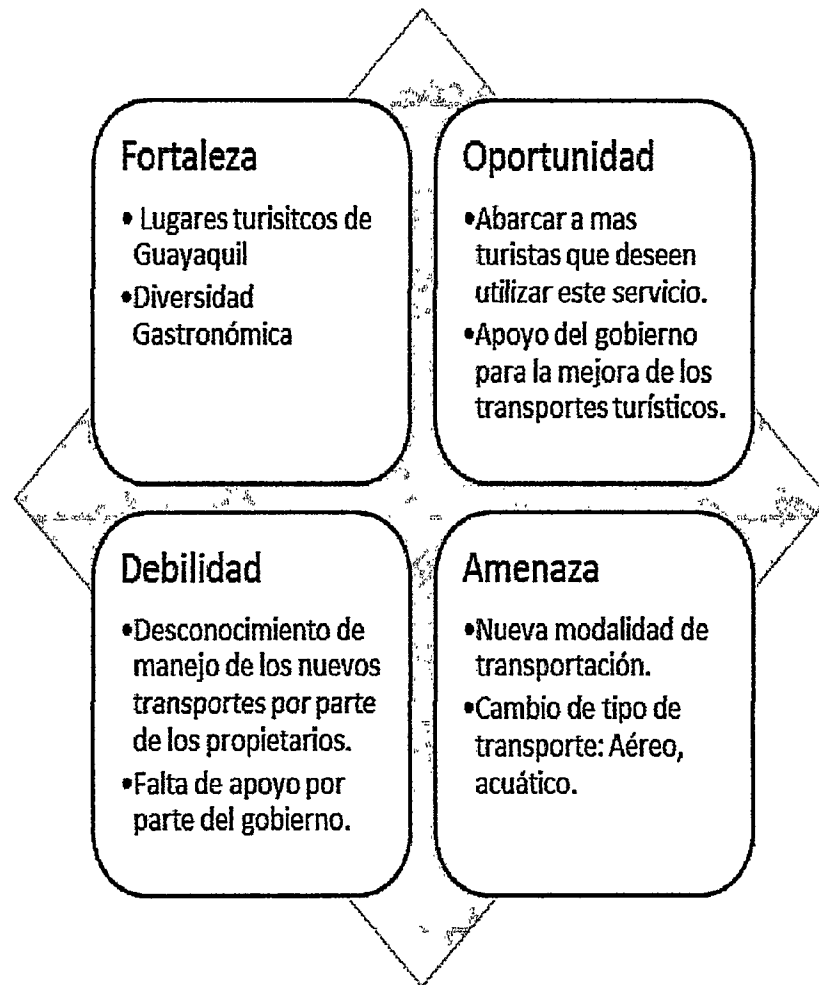
El administrador de eventos se encargara de coordinar la campaña comunicacional de los servicios que se brindarán por la remodelación en la transportación terrestre.

- **Asistente administrativo:**

El asistente administrativo será la persona que controlara y verificara el ingreso que tiene los propietarios para ayudar a la remodelación de cada transporte para la satisfacción de los clientes.

### 3.6. Análisis FODA

Gráfico 22 FODA



Elaborado por: Las Tesistas

### 3.7. Estrategias Fofa Doda

**Tabla 23 Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>Análisis Interno</b>	
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		F1 Lugares turisticos de Guayaquil	D1 Desconocimiento de manejo de los nuevos transportes por parte de los propietarios.
		F2 Diversidad Gastronómica	D2 Falta de apoyo por parte del gobierno.
<b>Análisis externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
	O1 Abarcar a mas turistas que deseen utilizar este servicio.	F1-O1 Ofrecer paquetes de turismo para los turistas.	D1-O1 Crear Capacitación para los propietarios en la atención a los clientes y el manejo de estos vehículos.
	O2 Apoyo del gobierno para la mejora de los transportes turísticos.	F2-O2 Establecer convenios con el ministerio de transporte para mejorar el servicio de estos vehículos y aprovechar la gastronomía del país.	D3-O2 Aumentar la participación del gobierno en la realización de estas inversiones que apoyan a la matriz productiva.
	<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
	A1 Nueva modalidad de transportación.	F1-A1 Proponer descuentos que motiven a la utilización de este transporte terrestre, aprovechando los lugares turísticos que tiene la ciudad de Guayaquil.	D1-A1 Crear estrategias que ayuden al aumento de la transportación y el manejo de estos vehículos.
	A2 Cambio de tipo de transporte: Aéreo, acuático.	F2-A2 Usar la diversidad gastronómica que solo puede ser degustada en la transportación terrestre.	D2-A2 Analizar los precios de otro transporte y seleccionar cual es el factible para el apoyo del gobierno.

**Elaborado por: Las Tesistas**

### **3.8. Planteamiento estratégico**

El planteamiento estratégico permite establecer un enfoque direccional hacia lo que se quiere lograr con el condicionamiento institucional del emprendimiento turístico por medio del servicio de transporte Guayaquil, por lo que a continuación se detallan los objetivos estratégicos que se pretenden alcanzar:

#### **Administración**

- Ser la mejor opción de servicios de transporte para los turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Guayaquil
- Controlar que el retorno de la inversión del mejoramiento de las condiciones turísticas por medio del servicio de transporte se dé por lo menos al tercer año de actividad.

#### **Servicio**

- Implementar en un 25% mecanismos de calidad en el servicio de transporte turístico.
- Por medio de las estrategias planteadas lograr el mejoramiento en un 20% del servicio de transporte de la ciudad de Guayaquil.

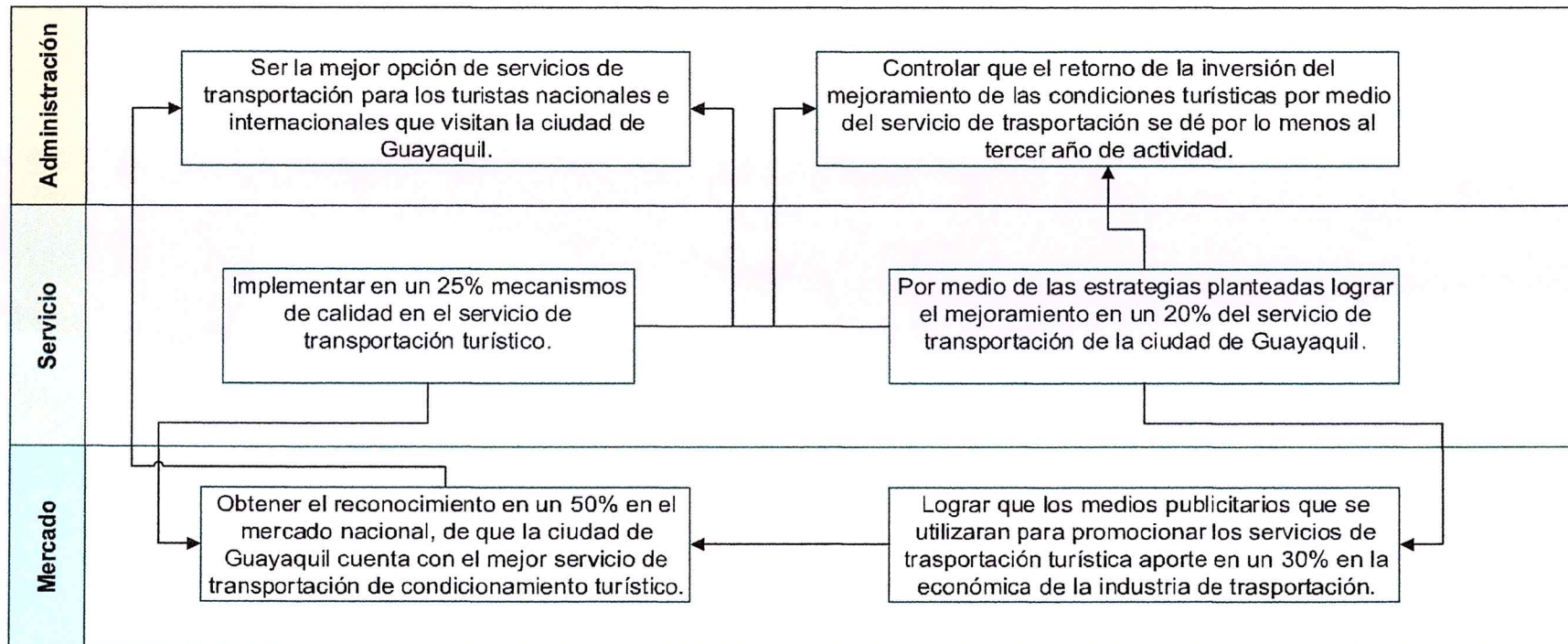
#### **Mercado**

- Obtener el reconocimiento en un 50% en el mercado nacional de que la ciudad de Guayaquil cuenta con el mejor servicio de transporte de condicionamiento turístico.
- Lograr que los medios publicitarios que se utilizaran para promocionar los servicios de transporte turística aporte en un 30% en la económica de la industria de transporte.

### 3.8.1. Mapa estratégico

El mapa estratégico es la interrelación de los objetivos medibles que se pretenden alcanzar, los que han sido definidos con el fin mejorar las condiciones turísticas en la ciudad de Guayaquil.




**Grafico 1 Mapa estratégico de objetivos**



Elaborado por: Las Tesistas

## Fichas de indicadores




**Tabla 24 Indicador de la perspectivas administrativa 1**

FICHA DEL INDICADOR		
<b>Nombre:</b>	Presencia de servicios de transportación	
<b>Objetivo:</b>	Ser la mejor opción de servicios de transportación para los turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Guayaquil.	
<b>Frecuencia:</b>	Bianual	
<b>Métrica:</b>	N° de Servicios de transportación para los turistas nacionales e internacionales de la ciudad de Guayaquil.	
<b>Fuentes de Obtención:</b>	Registro	
<b>Responsable:</b>	Jefe Comercial	
<b>Meta:</b>	Semáforo:	
4	 <2	Inaceptable
	 $2 \leq x < 4$	Aceptable
	 $\geq 4$	Excelente

**Elaborado por: Las Tesistas**

En la perspectiva administrativa se muestra que el objetivo es ser la mejor opción de servicios de transportación para los turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Guayaquil, se espera cumplir la meta de ser una de los 4 mejores servicios de transportación de calidad con el fin de tener un aumento y alta participación en el mercado.

**Tabla 25 Indicador de la perspectivas administrativa 2**


FICHA DEL INDICADOR		
<b>Nombre:</b>	Ventas	
<b>Objetivo:</b>	Controlar que el retorno de la inversión del mejoramiento de las condiciones turísticas por medio del servicio de transportación se dé por lo menos al tercer año de actividad.	
<b>Frecuencia:</b>	Anual	
<b>Métrica:</b>	$(\text{Ventas en el mes del año actual} - \text{Ventas en el mes del año anterior}) / \text{Ventas en el mes del año anterior} * 100$	
<b>Fuentes de Obtención:</b>	Registro de ventas mensuales	
<b>Responsable:</b>	Jefe de Ventas	
<b>Meta:</b>	Semáforo:	
25%	 <15%	Inaceptable
	 $15\% \leq x < 25\%$	Aceptable
	 $\geq 25\%$	Excelente

**Elaborado por: Las Tesistas**



En la segunda perspectiva administrativa tomando en consideración controlar que el retorno de la inversión del mejoramiento de las condiciones turísticas por medio del servicio de transportación se dé por lo menos al tercer año de actividad se observa que se ha expuesto una meta a cumplir que sea el 25% para el cumplimiento de este objetivo.

**Tabla 26 Indicador de la perspectivas servicios 1**


FICHA DEL INDICADOR		
<b>Nombre:</b>	Satisfacción del cliente	
<b>Objetivo:</b>	Implementar en un 25% mecanismos de calidad en el servicio de transportación turístico.	
<b>Frecuencia:</b>	Semestral	
<b>Métrica:</b>	Número de clientes encuestados totalmente satisfechos / Total de clientes encuestados * 100	
<b>Fuentes de Obtención:</b>	Encuestas	
<b>Responsable:</b>	Jefe de Marketing	
<b>Meta:</b>	Semáforo:	
25%	 <10%	Inaceptable
	10% ≤ x < 25%	Aceptable
	≥ 25%	Excelente

**Elaborado por: Las Tesistas**

El indicador de la perspectiva de servicios con referente a la satisfacción del cliente como su objetivo lo muestra que es el de implementar en un 25% mecanismos de calidad en el servicio de transportación turístico el mismo que será medido por el jefe de marketing de esta institución para verificar si se alcanza o no a la meta establecida.

Este tipo de indicadores serán medidos a través de las respectivas encuestas que se efectúen a los clientes actuales y potenciales en lo referente a la implementación de este nuevo servicio con el fin de mejorar los procesos actuales que se tienen por la prestación de este tipo de servicios turísticos.


**Tabla 27 Indicador de la perspectivas servicios 2**

FICHA DEL INDICADOR			
<b>Nombre:</b>	Estrategias planteadas		
<b>Objetivo:</b>	Lograr el mejoramiento en un 20% por medio de las estrategias planteadas en lo que respecta el servicio de transportación de la ciudad de Guayaquil.		
<b>Frecuencia:</b>	Mensual		
<b>Métrica:</b>	N° de procesos de mejora en la fecha prevista/ N° total de procesos programados a mejorar		
<b>Fuentes de Obtención:</b>	Registro de procesos de calidad		
<b>Responsable:</b>	Jefe de calidad		
<b>Meta:</b>	Semáforo:		
20 %		<10%	Inaceptable
		10% ≤ x < 20%	Aceptable
		≥ 20%	Excelente

**Elaborado por: Las Tesistas**

En el indicador de la perspectiva de servicios observando que el objetivo se refiere a lograr el mejoramiento en un 20% por medio de las estrategias planteadas en lo que respecta el servicio de transportación de la ciudad de Guayaquil, de frecuencia mensual con el que se demuestra que el responsable de esta actividad será el Jefe de calidad de servicios de transportación turística.

**Tabla 28 Indicador de la perspectivas de mercado 1**




FICHA DEL INDICADOR			
<b>Nombre:</b>	Eficacia de transportación turístico		
<b>Objetivo:</b>	Obtener el reconocimiento en un 50% en el mercado nacional de que la ciudad de Guayaquil cuenta con el mejor servicio de transportación de condicionamiento turístico.		
<b>Frecuencia:</b>	Mensual		
<b>Métrica:</b>	N° de nuevos transportes turísticos / Total de transportación turístico		
<b>Fuentes de Obtención:</b>	Registro de transportación turístico		
<b>Responsable:</b>	Jefe de transportación		
<b>Meta:</b>	Semáforo:		
50 %		<25%	Inaceptable
		25% ≤ x < 50%	Aceptable
		≥ 50%	Excelente

**Elaborado por: Las Tesistas**

En la ficha del mercado 1 referente a la eficacia de transportación turística tomando en cuenta el objetivo que se basa en Obtener el reconocimiento en un 50% en el mercado nacional de que la ciudad de Guayaquil cuenta

con el mejor servicio de transportación de condicionamiento turístico el mismo que estará como responsable el jefe de transportación terrestre puesto que esta es la persona de verificar que todas sus líneas de buses sean las adecuadas para la buena aceptación de los servicios por parte de todos los turistas nacionales e internacionales.

**Tabla 29 Indicador de la perspectivas de mercado 2**

FICHA DEL INDICADOR		
<b>Nombre:</b>	Cumplimiento de transportación	
<b>Objetivo:</b>	Lograr que los medios publicitarios que se utilizaran para promocionar los servicios de transportación turística aporte en un 30% en la económica de la industria de transportación.	
<b>Frecuencia:</b>	Mensual	
<b>Métrica:</b>	$N^{\circ}$ de estrategias publicitarias / Total de estrategias publicitarias aplicadas *100	
<b>Fuentes de Obtención:</b>	Registro de estrategias publicitarias aplicadas	
<b>Responsable:</b>	Jefe de transportación	
<b>Meta:</b>	Semáforo:	
30%	 <15%	Inaceptable
	 $15\% \leq x < 30\%$	Aceptable
	 $\geq 30\%$	Excelente

**Elaborado por: Las Tesistas**

En la ficha del indicador de la perspectiva de mercado 2 tomando en cuenta el objetivo que es lograr que los medios publicitarios que se utilizaran para promocionar los servicios de transportación turística aporte en un 30% en la economía de la industria de transportación, mostrando que su meta es cumplir con el 30% el que estará controlado por el jefe de transportación.

### 3.9. Políticas institucionales del plan

En las políticas institucionales del plan se puede destacar que el plan desarrollo maestro en lo referente al turismo de la provincia del Guayas cada transporte necesita disponer de seguridad al visitante, tener en regla los respectivos impuestos con las reparaciones y mantenimiento de cada servicio de transporte, con el fin de brindar un servicio personalizado y justo a lo que se está pagando por este tipo de servicios.

### 3.10. Estrategias de marketing Mix

#### Producto

En lo referente a los servicios que se pretende brindar por la adecuación de los transportes en los vehículos turísticos de la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

**Gráfico 23 Servicios**



**Elaborado por: Las Tesistas**

#### Plaza

Este tipo de servicios serán ofrecidos a los transportes terrestres de la ciudad de Guayaquil, para aumentar el turismo aprovechando la diversa gastronomía, aportante a la matriz productiva del País.

**Figura 1 Ubicación**



**Fuente:** (Google Maps, 2015)

### **Promoción**

Los representantes de estos servicios dispondrán de afiches publicitarios hacia los propietarios de los vehículos en diversos lugares para comunicar del servicio que se pretende brindar a la comodidad de los clientes.

Además de publicar anuncios por las redes sociales, con la finalidad de brindar información a todos los posibles clientes de los combos que se ofrecen por medio de una comodidad en los transportes.

### 3.11. Viabilidad financiera

**Tabla 30 Datos referenciales de las proyecciones**

<b>DATOS REFERENCIALES NECESARIOS</b>	
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	354
APORTACIÓN PATRONAL	11,50%
INFLACIÓN AÑO ANTERIOR SEGÚN BCE	3,65%
INICIO DE ACTIVIDADES ORGANIZATIVAS	01/12/2015
% DE APORTACIÓN DE ACCIONISTAS	100%
AÑO DE INICIO DEL PROYECTO	2016

**Elaborado por: Las Tesistas**

En la tabla de datos de referencias de las proyecciones se muestran las variables económicas en función a la realidad ecuatoriana como lo es la tasa de inflación y la aportación patronal además el porcentaje de aportación va hacer el 100% por parte de los accionistas.

Las actividades organizativas tendrán inicio en diciembre del 2015, mientras que las operaciones comenzaran en el 2016.

**Tabla 31 Activos necesarios para el proyecto**

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
45	Adecuaciones de los buses	1.500,00	67.500,00	3	33%	22.500,00
	Wifi					-
	Almohadones					-
	Restauraciones de asientos					-
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 67.500,00</b>			<b>22.500,00</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

En la tabla se muestran los activos que serán necesarios llevar a cabo para el mejoramiento de las condiciones de trasportación que se le ofrece al turista que visitan la ciudad de Guayaquil, por lo que se deberá efectuar la adecuación de los buses mediante la implementación de wifi, almohadones y la estructuración total de los asientos.

**Tabla 32 Inversión del capital de trabajo**

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Costos fijos al empezar	1.669,58	1.669,58
1	Materia prima para iniciar	1.050,00	1.050,00
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00
1	Depósito en garantía de arriendos	20,00	20,00
	<b>TOTAL</b>		<b>3.939,58</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

Tal y como se había mencionado anteriormente las gestiones organizativas se entablaran con un mes de anticipación para posteriormente realizar las operaciones de mejoramiento del servicio de transporte para llevar a cabo las diferentes estrategias planteadas en la propuesta.

**Tabla 33 Inversión Inicial**

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	67.500,00
Inversión en Capital de Trabajo	3.939,58
<b>TOTAL</b>	<b>71.439,58</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

En base a todo lo mencionado en las anteriores tablas se establece que para comenzar con el proyecto se necesitara \$71.436, 58 dólares los que serán aportados por los accionistas en este caso los dueños de los buses quienes serán los beneficiarios directos.

**Tabla 34 Aportaciones financieras**

<b>Financiamiento de la Inversión de:</b>	<b>71.439,58</b>
Recursos Propios	71.439,58 100%

**Elaborado por: Las Tesistas**

**Tabla 35 Proyección de incremento en los costos**

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Visitas centros comerciales	70,000	72,555	75,203	77,948	80,793
Visitas guiadas	70,000	72,555	75,203	77,948	80,793
Visitas turísticas	70,000	72,555	75,203	77,948	80,793

**Elaborado por: Las Tesistas**

En la presente tabla se puede visualizar las proyecciones de los costos unitarios donde el crecimiento de los mismos está basado en la tasa de inflación que se encuentra vigente según información obtenida del Banco Central del Ecuador (2015).

**Tabla 36 Proyección de la Producción**

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN POR MES	TOTAL AÑO 1
Visitas centros comerciales	15	180
Visitas guiadas	15	180
Visitas turísticas	15	180
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS		540

**Elaborado por: Las Tesistas**

Por medio de las operaciones de educación de los buses se podrá efectuar diferentes actividades para los turistas que visitan Guayaquil, por lo que se estima que la producción anual será 540 prestaciones de servicios de transporte.

**Tabla 37 Capacidad Instalada**

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA					
Producto	2016	2017	2018	2019	2020
Visitas centros comerciales	180	187	193	200	208
Visitas guiadas	180	187	193	200	208
Visitas turísticas	180	187	193	200	208
CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA	540	560	580	601	623

**Elaborado por: Las Tesistas**



En la presente tabla se muestran las proyecciones de la capacidad instalada para la prestación de servicios donde el crecimiento e incremento de los mismos están basados en la tasa de inflación vigente en el país, por lo que en el quinto año de actividad operacional proyectada se contará con una capacidad instalada de 623 prestaciones de servicios de transportación.



**Tabla 38 Rol de pagos del personal contratado**

ROLES DE PAGO								
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Administrador de eventos	550,00	550,00	6.600,00	550,00	354,00	550,00	758,00
1	Asistente administrativo	360,00	360,00	4.320,00	360,00	354,00	360,00	496,80
	<b>Total</b>	<b>910,00</b>	<b>910,00</b>	<b>10.920,00</b>	<b>910,00</b>	<b>708,00</b>	<b>910,00</b>	<b>1.255,80</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

Se puede visualizar en la tabla el recurso humano con el que se va a contar para las gestiones del negocio los que contarán con todos los beneficios sociales impuesto por el código laboral de país.

El asistente de eventos será la persona que organice las diferentes actividades de transportación de la ciudad de Guayaquil tales como las visitas a centros comerciales, visitas guiadas y las visitas turísticas, además esta persona tendrá a un asistente administrativo para coordinar las diferentes acciones.

A continuación se muestra las proyecciones del rol de pagos para las conquistas laborales proyectadas en los años posteriores.

**Tabla 39 Proyección del rol de pagos**

<b>EVOLUCIÓN DE LOS SUELDOS POR LA INFLACIÓN</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>
Administrador de eventos	6.600,00	6.840,90	7.090,59	7.349,40	7.617,65
Asistente administrativo	4.320,00	4.477,68	4.641,12	4.810,52	4.986,10
<b>Total</b>	<b>10.920,00</b>	<b>11.318,58</b>	<b>11.731,71</b>	<b>12.159,92</b>	<b>12.603,75</b>
<b>PROYECCIÓN DE ROL DE PAGO</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>
Administrador de eventos	7.359,00	8.053,90	9.303,59	9.562,40	9.830,65
Asistente administrativo	4.816,80	6.048,48	6.211,92	6.381,32	6.556,90
<b>Total</b>	<b>12.175,80</b>	<b>15.102,38</b>	<b>15.515,51</b>	<b>15.943,72</b>	<b>16.387,55</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

Para las proyecciones del rol de pagos se utilizó la tasa de inflación presentada en la primera tabla de los datos referenciales necesarios.

**Tabla 40 Presupuesto publicitario**

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
REDEES SOCIALES INCLUYE AGENCIA	300,00	1,00	300,00	12,00	3.600,00
AFICHES PUBLICITARIOS A3	1,50	45,00	67,50	12,00	810,00
DISEÑADOR GRÁFICO	25,00	1,00	25,00	1,00	25,00
<b>TOTAL</b>					<b>4.435,00</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

En el presupuesto publicitario se puede evidenciar que se realizara publicidad por medio de las redes sociales en el que incluye la agencia que maneje todos los movimientos que se efectúan con el usuario para una mejor interacción y atención a las peticiones que los clientes sugieren.

En los afiches publicitarios se dará a conocer por medio de la colocación en los lugares estratégicos para una mejor comunicación del nuevo servicio que se brindara en esta transportación, para mejorar el servicio que se da en la actualidad.

El encargado de efectuar la publicidad de lo que se lanzará al mercado tendrá un costo por pauta de cada diseño, con el fin de llamar la atención de los pasajeros que desean tener un viaje seguro y confortable.

**Tabla 41 Costos fijos administrativos**

Costos Fijos administrativos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
CAJA CHICA	20,00	240,00
TELEFONÍA	20,00	240,00
ARRIENDOS	300,00	3.600,00
ELECTRICIDAD	40,00	480,00
AGUA POTABLE	10,00	120,00
TOTAL	390,00	4.680,00

**Elaborado por: Las Tesistas**

En lo referente a los costos fijos administrativos se puede verificar que la caja chica es donde se obtendrá un pequeño capital para los imprevistos que solieran suscitarse a través del desarrollo de las actividades. En esta tabla también se detallan los diversos rubros como son los gastos de telefonía, arriendos, electricidad y agua potable con el fin de tener un servicio confortable en la pequeña oficina donde se comunicara de estos beneficios a los clientes.

**Tabla 42 Costos fijos y variables de la operación**

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	Promedio Mensual Primer Año
Visitas centros comerciales	12.600,00	13.451,70	14.360,96	15.331,69	16.368,04	1.050,00
Visitas guiadas	12.600,00	13.451,70	14.360,96	15.331,69	16.368,04	1.050,00
Visitas turísticas	12.600,00	13.451,70	14.360,96	15.331,69	16.368,04	1.050,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>37.800,00</b>	<b>40.355,09</b>	<b>43.082,89</b>	<b>45.995,08</b>	<b>49.104,12</b>	<b>3.150,00</b>
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	Promedio Mensual
Gastos Sueldos y Salarios	12.175,80	15.102,38	15.515,51	15.943,72	16.367,55	1.014,65
Costos Fijos administrativos	4.680,00	4.850,82	5.027,87	5.211,39	5.401,61	380,00
Gastos de Ventas	4.435,00	4.596,88	4.764,66	4.938,57	5.118,83	5.305,67
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>21.290,80</b>	<b>24.550,08</b>	<b>25.308,16</b>	<b>26.093,90</b>	<b>26.908,32</b>	<b>1.677,58</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

En esta tabla se muestra los costos varios y variables de la operación, especificando los costos totales por cada año y el promedio mensual.

**Tabla 43 Totalización de los costos**

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
<b>COSTO FIJO</b>	<b>21.290,80</b>	<b>24.550,08</b>	<b>25.308,16</b>	<b>26.093,90</b>	<b>26.908,32</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>37.800,00</b>	<b>40.355,09</b>	<b>43.082,89</b>	<b>45.995,08</b>	<b>49.104,12</b>
<b>TOTALES</b>	<b>59.090,80</b>	<b>64.905,17</b>	<b>68.391,05</b>	<b>72.088,98</b>	<b>76.012,44</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

En la totalización de los costos se puede evidenciar todos los totales de los diversos rubros como son los costos fijos, costos variables.

**Tabla 44 Proyección de las ventas (Cantidades)**

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado	3%					3%
	2016	2017	2018	2019	2020	
Visitas centros comerciales	180	185	191	197	203	
Visitas guiadas	180	185	191	197	203	
Visitas turísticas	180	185	191	197	203	
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>540</b>	<b>556</b>	<b>573</b>	<b>590</b>	<b>608</b>	

**Elaborado por: Las Tesistas**

En la proyección de las ventas se observa el incremento mínimo que se tiene a través de los años, en el mismo que no sobrepasa a los pasajeros que trasladará en las distintas visitas.

**Tabla 45 Proyección de las ventas (Precios)**

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Visitas centros comerciales	225,00	231,75	238,70	245,86	253,24
Visitas guiadas	225,00	231,75	238,70	245,86	253,24
Visitas turísticas	225,00	231,75	238,70	245,86	253,24

**Elaborado por: Las Tesistas**

En la proyección de las ventas se puede evidenciar un incremento en las ventas de cada servicio, puesto que acorde a la confianza que se tiene por parte de los pasajeros se procede a efectuar un leve incremento sin exceder la familiaridad que se tiene con los clientes.

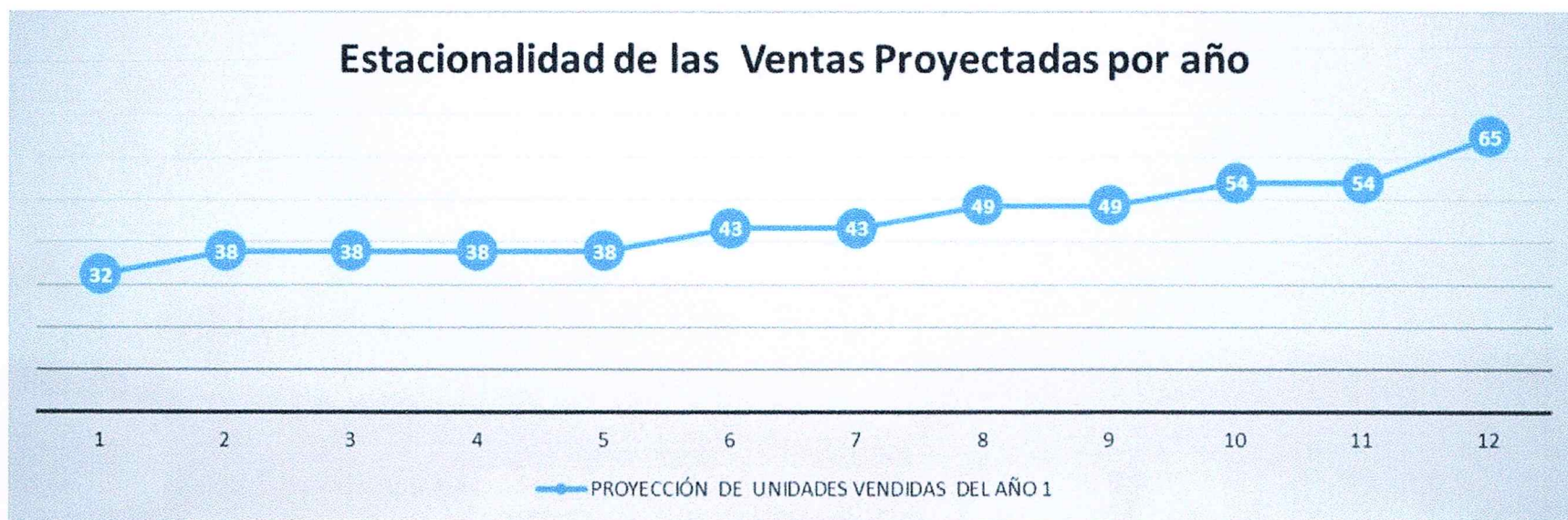
**Tabla 46 Proyección de las ventas (Margen de contribución)**

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
Visitas centros comerciales	\$ 40.500,00	\$ 42.966,45	\$ 45.583,11	\$ 48.359,12	\$ 51.304,19
Visitas guiadas	\$ 40.500,00	\$ 42.966,45	\$ 45.583,11	\$ 48.359,12	\$ 51.304,19
Visitas turísticas	\$ 40.500,00	\$ 42.966,45	\$ 45.583,11	\$ 48.359,12	\$ 51.304,19
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 121.500,00</b>	<b>\$ 128.899,35</b>	<b>\$ 136.749,32</b>	<b>\$ 145.077,35</b>	<b>\$ 153.912,56</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

En las proyecciones de las ventas de los tres servicios que se ofrece mediante esta renovación de transportación se puede destacar un incremento del 3% según el grado de reconocimiento por parte de los pasajeros que se obtendrá cada año.

Figura 2 Ciclo de ventas



Elaborado por: Las Tesistas

En la estacionalidad de las ventas proyectadas se puede evidenciar que es de análisis lineal de progresión, que se basa en la satisfacción por parte de los pasajeros que adquieren este servicio para el confort de su transportación en sus viajes, acorde a este servicio se pretende tener un incremento en el transcurso de los meses obteniendo un alto índice de uso en los últimos períodos como se verifica en la figura del ciclo de ventas demostrando la satisfacción de los pasajeros en la utilización de este servicio.

**Tabla 47 Proyección de ventas del año 1 en meses**

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Visitas centros comerciales	11	13	13	13	13	14	14	16	16	18	18	22	180
Visitas guiadas	11	13	13	13	13	14	14	16	16	18	18	22	180
Visitas turísticas	11	13	13	13	13	14	14	16	16	18	18	22	180
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>65</b>	<b>540</b>

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Visitas centros comerciales	2.430,00	2.835,00	2.835,00	2.835,00	2.835,00	3.240,00	3.240,00	3.645,00	3.645,00	4.050,00	4.050,00	4.860,00	40.500,00
Visitas guiadas	2.430,00	2.835,00	2.835,00	2.835,00	2.835,00	3.240,00	3.240,00	3.645,00	3.645,00	4.050,00	4.050,00	4.860,00	40.500,00
Visitas turísticas	2.430,00	2.835,00	2.835,00	2.835,00	2.835,00	3.240,00	3.240,00	3.645,00	3.645,00	4.050,00	4.050,00	4.860,00	40.500,00
<b>VENTAS TOTALES EN DÓLARES</b>	<b>7.290,00</b>	<b>8.505,00</b>	<b>8.505,00</b>	<b>8.505,00</b>	<b>8.505,00</b>	<b>9.720,00</b>	<b>9.720,00</b>	<b>10.935,00</b>	<b>10.935,00</b>	<b>12.150,00</b>	<b>12.150,00</b>	<b>14.580,00</b>	<b>121.500,00</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

En la proyección de ventas del año 1 en meses se puede rectificar lo que se mencionó en la figura del ciclo de ventas, demostrando el incremento en cada mes y justificando el excelente servicio que se ha brindado en la transportación a las visitas con el aumento y las cantidades correspondientes a cada plazo.



**Tabla 48 Estados financieros - Balance general**

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Activos</b>						
Disponible	3.939,58	66.348,78	116.893,56	171.268,30	228.802,43	282.105,47
Inventarios	0	0	0	0	0	0
<b>Activo Corriente</b>	<b>3.939,58</b>	<b>66.368,78</b>	<b>116.913,56</b>	<b>171.288,30</b>	<b>228.822,43</b>	<b>282.125,47</b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>67.500,00</b>	<b>67.500,00</b>	<b>67.500,00</b>	<b>67.500,00</b>	<b>67.500,00</b>	<b>67.500,00</b>
Dep Acumulada	0	22.500,00	45.000,00	67.500,00	67.500,00	67.500,00
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>67.500,00</b>	<b>45.000,00</b>	<b>22.500,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>71.439,58</b>	<b>111.368,78</b>	<b>139.413,56</b>	<b>171.288,30</b>	<b>228.822,43</b>	<b>282.125,47</b>
<b>Pasivos</b>						
Impuestos por Pagar	0,00	13.449,40	13.983,54	15.454,24	24.597,08	26.252,34
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>13.449,40</b>	<b>13.983,54</b>	<b>15.454,24</b>	<b>24.597,08</b>	<b>26.252,34</b>
Deuda LP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>0,00</b>	<b>13.449,40</b>	<b>13.983,54</b>	<b>15.454,24</b>	<b>24.597,08</b>	<b>26.252,34</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	71.439,58	71.459,58	71.459,58	71.459,58	71.459,58	71.459,58
Utilidad del Ejercicio	0	26.459,80	27.510,64	30.404,03	48.391,29	51.647,78
Utilidades Retenidas	0	0,00	26.459,80	53.970,44	84.374,48	132.765,77
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>71.439,58</b>	<b>97.919,38</b>	<b>125.430,03</b>	<b>155.834,06</b>	<b>204.225,35</b>	<b>255.873,13</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>71.439,58</b>	<b>111.368,78</b>	<b>139.413,56</b>	<b>171.288,30</b>	<b>228.822,43</b>	<b>282.125,47</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

En el estado financiero o balance general se muestra que se ha ingresado de manera ordenada todos los datos que se han necesitado para la verificación del proyecto en cuanto los resultados del activo, pasivo y patrimonio.

Se observa que el patrimonio se llega a multiplicar por 4 al culminar el quinto año, con la finalidad de guardar los lucros en los cuatro primeros años, para obtener un retorno de la inversión.

Evidenciando que en cada año se cumple con las obligaciones y derecho de los choferes en lo que se refiere el pago de sus utilidades por parte de los propietarios de los transportes.

Se puede observar que no existe deuda con alguna institución financiera puesto que el dinero invertido es por parte de cada propietario del transporte y corre por los gastos de cada uno.

**Tabla 49 Estados financieros – Pérdidas y ganancias**

<b>Estado de Resultado</b>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)	22%	22%	22%	22%	22%
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ventas	121.500,00	128.899,35	136.749,32	145.077,35	153.912,56
Costo de Venta	37.800,00	40.355,09	43.082,89	45.995,08	49.104,12
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>83.700,00</b>	<b>88.544,26</b>	<b>93.666,43</b>	<b>99.082,27</b>	<b>104.808,45</b>
Gastos Sueldos y Salarios	12.175,80	15.102,38	15.515,51	15.943,72	16.387,55
Gastos Generales	9.115,00	9.447,70	9.792,65	10.150,19	10.520,77
Gastos de Depreciación	22.500,00	22.500,00	22.500,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>39.909,20</b>	<b>41.494,18</b>	<b>45.858,27</b>	<b>72.988,37</b>	<b>77.900,12</b>
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>39.909,20</b>	<b>41.494,18</b>	<b>45.858,27</b>	<b>72.988,37</b>	<b>77.900,12</b>
Repartición Trabajadores	5.986,38	6.224,13	6.878,74	10.948,26	11.685,02
Utilidad antes Imptos Renta	33.922,82	35.270,05	38.979,53	62.040,12	66.215,11
Impto a la Renta	7.463,02	7.759,41	8.575,50	13.648,83	14.567,32
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>26.459,80</b>	<b>27.510,64</b>	<b>30.404,03</b>	<b>48.391,29</b>	<b>51.647,78</b>
<b>Flujo de Efectivo</b>					
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Utilidad antes Imptos Renta	39.909,20	41.494,18	45.858,27	72.988,37	77.900,12
(+) Gastos de Depreciación	22.500,00	22.500,00	22.500,00	0,00	0,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos	0,00	13.449,40	13.983,54	15.454,24	24.597,08
<b>Flujo Anual</b>	<b>62.409,20</b>	<b>50.544,78</b>	<b>54.374,73</b>	<b>57.534,13</b>	<b>53.303,04</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>62.409,20</b>	<b>112.953,98</b>	<b>167.328,71</b>	<b>224.862,85</b>	<b>278.165,89</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-9.030,38</b>	<b>41.514,40</b>	<b>95.889,13</b>	<b>153.423,26</b>	<b>206.726,31</b>

**Elaborado por: Las Tesistas**

En el estado de resultados se evidencia que se obtiene ganancias en el segundo año en lo referente al pay back del flujo que en definido se alcanza en el mes 15.

Tomando en cuenta que en los gastos de sueldos y salarios se toma en consideración que el administrador de ventas es la persona que obtiene mayores ingresos puesto que es el encargado directo de todos los cambios en los transportes para la satisfacción de los pasajeros.

**Tabla 50 Punto de equilibrio**

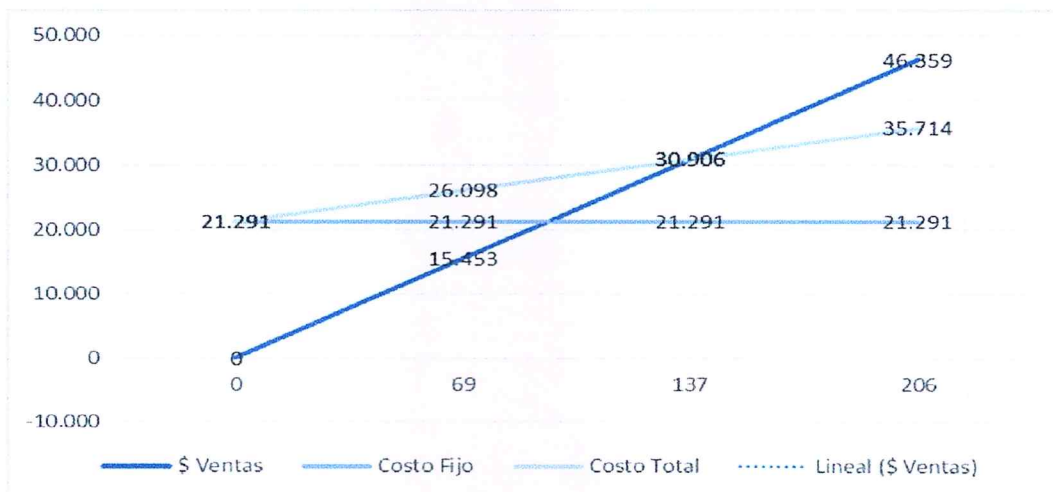
PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)			
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.			
<b>Datos iniciales</b>		<b>Datos para el gráfico</b>	
Precio Venta	<b>225,00</b>	Q Ventas	0    69 <b>137</b> 206
Coste Unitario	<b>70,00</b>	\$ Ventas	0    15.453 <b>30.906</b> 46.359
Gastos Fijos Año	<b>21.290,80</b>	Costo Variable	0    4.808    9.615    14.423
Q de Pto. Equilibrio	<b>137</b>	Costo Fijo	21.291    21.291    21.291    21.291
\$ Ventas Equilibrio	<b>30.906</b>	Costo Total	21.291    26.098 <b>30.906</b> 35.714
		Beneficio	-21.291    -10.645 <b>0</b> 10.645
		Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 137,36 unidades al año	

**Elaborado por: Las Tesistas**

En el punto de equilibrio se observa que se debe de efectuar 137 prestaciones de servicio, para adquirir el punto de equilibrio.

En el primer año es necesario conseguir vender servicios hasta \$30.906 para lograr alcanzar el punto de equilibrio con la finalidad de tener los ingresos de la empresa. En la figura se muestra el mismo punto de equilibrio con un plano de cartesiano.

**Figura 3 Punto de equilibrio del proyecto**



**Elaborado por: Las Tesistas**

**Tabla 51 Cálculo del TIR y el VAN**

<b>TIR Y VAN</b>						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	0	121,500	128,899	136,749	145,077	153,913
Costos Variables	0	37,800	40,355	43,083	45,995	49,104
Costos Fijos	0	21,291	24,550	25,308	26,094	26,908
Flujo de Explotación	0	62,409	63,994	68,358	72,988	77,900
Repart. Util	0	9,361	9,599	10,254	10,948	11,685
Flujo antes de Imp Rta	0	53,048	54,395	58,105	62,040	66,215
Imppto Rta	0	11,671	11,967	12,783	13,649	14,567
Flujo después de Impuestos	0	41,377	42,428	45,322	48,391	51,648
Inversiones	-71,440	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-71,440	41,377	42,428	45,322	48,391	51,648
TMAR	10.00%					
Valor Actual	-71,440	37,616	35,065	34,051	33,052	32,069
VAN		37,616	72,680	106,731	139,783	171,852
		<b>281,397</b>				
TIR		<b>68.56%</b>				

**Elaborado por: Las Tesistas**

En el cálculo del TIR y el VAN se puede determinar la valoración económica y financiera.

En lo que respecta la valoración económica se destaca que el valor actual neto (VAN) equivale a \$281.397 recalcando que este es mayor que la inversión que es de \$71.440.

En la valoración financiera se compara con la tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) el que significa 10% con la tasa interna de retorno (TIR) de 68.56% demostrando la factibilidad.

En la verificación de resultados se observa que el proyecto es realmente factible de manera positiva para su ejecución.

**Tabla 52 Verificación de resultados**

<b>CHEQUEO Y VERIFICACIÓN</b>	
<b>INVERSION</b> -71.439,58	<b>VAN</b> 281.397
<b>PE</b> 30.906	<b>VENTAS</b> 121.500,00
<b>TMAR</b> 10,00%	<b>TIR</b> 68,56%

**Elaborado por: Las Tesistas**

## CONCLUSIONES

Se identificó el tipo de crecimiento turístico existente en la ciudad de Guayaquil, donde se concluye que la urbe porteña obtuvo un 56, 7% de turistas extranjeros en el 2014, aumentado su visita cerca de un 50% anual.

Se evaluó las condiciones de transporte en la ciudad de Guayaquil, donde tan solo 74% de 230 compañías registradas en el Ministerio de Turismo realizan la actividad de transporte turístico de forma eficiente y satisfactoria tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Se evaluó los condicionamientos institucionales en la ciudad de Guayaquil, donde se concluye que la actividad con mayor fuerza es la comercial, debido al crecimiento de turistas, la producción de artesanías, gastronomía y transporte aumentó. Sin embargo este último mantiene una eficiencia muy limitada.

Se elaboró un plan de estrategias para facilitar el emprendimiento en el área del turismo en la ciudad de Guayaquil, donde se concluye que el transporte debe optimizar sus servicios para la obtención de una calificación de excelencia a nivel turística.

El plan de estrategias turístico contribuye al mejoramiento del sector turístico de la ciudad de Guayaquil, donde existen falencias de índole mayoritarias, puesto que los visitantes indican que es uno de los sectores que merece mayor atención.

## **RECOMENDACIONES**

La aplicación de la presente propuesta para la optimización del servicio de transporte turístico en la ciudad de Guayaquil.

Todas las empresas que se dedican a la actividad turística deben ser registradas y evaluadas por el Ministerio de Turismo, para determinar su continuidad o desaparición de la misma.

Fomentar y mejorar los diversos emprendimientos turísticos que existen en la ciudad de Guayaquil con el propósito de que se optimice el transporte turístico.

El transporte turístico precisa de una evaluación constante con la finalidad de que la satisfacción de los turistas sea completa, favoreciendo a la ciudad como principal sector turístico del país.

Realizar un análisis del plan estratégico propuesto, que contribuirá a determinar los diferentes problemáticas existentes, que se puedan presentar en el tiempo de ejecución del mismo.

Al momento de aplicar este plan estratégico se puede destacar que si se cumplen con las metas establecidas, se logra aumentar la alta participación en el mercado de este servicio de transportación turística.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcubilla, E. (2010). *Código turismo*. España: La Ley.
- Alonso, E., Curiel, E., & Manosalvas, J. (2014). *Turismo y relaciones internacionales. Aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales*. Perú: Dykinson.
- Álvarez, A., Núñez, R., & Del Teso, E. (2009). *Leer en español*. Asturias: Universidad de Oviedo.
- Ángel, M. (2010). *Gestión de Turismo*. Lima: UOC.
- Auzias, D. (2010). *Turismo*. Guayaquil: Petit.
- Back, P. L. (2012). *Gestión de la tesorería de empresas*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Banco Central del Ecuador. (21 de Diciembre de 2015). *Estadísticas ecuatorianas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2011). *La Construcción Social de la Realidad: Un tratado en la Sociología del Conocimiento*. California: Open Road Media.
- Bulla, L. H. (2013). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá: ECOE.
- Burns, N., & Grove, S. (2011). *Investigación en enfermería*. Madrid: Elsevier.
- Caño, J. (2012). *Teoría institucional del estatuto vasco*. Madrid: Universidad de Deusto.
- Cheng, T. (2010). *Just-in-Time Manufacturing: An Introduction*. California: Campman & Hall.
- Clavé, S. A., & Reverté, F. G. (2011). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Bolivia: UOC.
- Clavijo, B. (2009). *Neceisdad de la traducción en las empresas*. Bogotá: Norma.
- Crosby, A. (2010). *Elementos Basico del Turismo*. Madrid: Cefat.
- Crosby, A. (2011). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales*. Madrid: Forum Natura.
- Diagnóstico institucional: Red Nacional de Cooperación Técnica de Instituciones y Organismos de Apoyo a la Mujer Rural*. (2012). México: Comisión Nacional.
- Díaz, E. (2011). *Turismo*. Madrid: Plaza y Valdés.



- Drucker, P. F. (2012). *La gerencia de empresas*. Argentina: Penguin Random House Grupo.
- EDITUM. (2013). *El comportamiento emprendedor en la Región de Murcia*. Caracas: EDITUM.
- El Telégrafo. (16 de Marzo de 2015). El 54% de turistas en Guayaquil son extranjeros. *Noticias*, pág. 15.
- El Universo. (23 de Junio de 2013). Noticias. *El Universo*, pág. 57.
- El Universo. (15 de Julio de 2014). Sitios preferidos por los turistas en Guayaquil. *Gran Guayaquil*, pág. 10.
- El Universo. (36 de Junio de 2015). Sector transportista en la ciudad de Guayaquil. *Sector transportista en la ciudad de Guayaquil*, págs. 3-4.
- Escobar, M. E. (2012). *Herramienta Integrada de Control Interno y Administración de Riesgos, Enmarcada en un Buen Gobierno Corporativo para Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia*. Colombia: U. Externado de Colombia.
- Expreso. (16 de Julio de 2014). Proteger al turista, nueva misión. *Guayaquil*, pág. 15.
- Fernández, J. (2011). *Fundamento de una Empresa*. Lima: UOC.
- Francisco Cebrián Abellán. (2012). *Turismo rural y desarrollo local*. Buenos Aires: La Marcha.
- Galindo, L. (2011). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Garcés, F. (2010). *El Desarrollo del Turismo*. Madrid: Cefat.
- García, S., & Juan José Nájera, M. d. (2012). *Organización y administración de empresas: una visión práctica*. Madrid: ESIC.
- Global, P. O. (2010). *Pakistan Patente nº 2*.
- Gómez, M. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Brujas.
- Google Maps. (28 de Julio de 2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.1523874,-79.9799096,11z/data=!4m2!3m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473>
- Gregorio, J. (2010). *Un lenguaje para Emprender*. Madrid: Lulu.
- Guzmán, A., & Trujillo, M. (2012). *Emprendimiento Social*. Colombia: Universidad de Los Andes.

- Häberle, P. (2012). *La libertad fundamental en el estado constitucional*. México: Pichave.
- Harvard Business Review . (10 de Julio de 2010). *Hbr.org*. Obtenido de Hbr.org: Hbr.org
- Hoyos, J., & Sainz, M. (2014). *Business Angels: Los mecenas del ecosistema emprendedor*. Barcelona: ESIC.
- <http://www.guayas.gob.ec/>. (3 de Agosto de 2013). Recuperado el 24 de Enero de 2015, de <http://www.guayas.gob.ec/>:  
<http://www.guayas.gob.ec/turismo/attractivos/yaguachi-un-canton-de-ecoturismo>
- Jiménez, L. (2012). *Ecoturismo: Oferta y desarrollo sistémico regional*. Catalunya: Reverte.
- Kantis, H. (2011). *Corriendo fronteras para crear y potenciar empresas*. Madrid: Esic.
- Levine, D. (2011). *Estadística básica en administración*. Barcelona: Pearson Educación.
- Longenecker, J. (2013). *Administración de Pequeñas Empresas*. Usa: Cengage Learning Editores.
- Lucas, A. (2012). *Sociología de las Organizaciones*. Madrid: Fragua.
- Magadán, M. (2012). *Turismo y tendencias*. Catalunya: Reverte.
- Martínez, C., & Chávez, A. C. (2011). *Entrono Del Turismo Perspectivas Vol 2*. México: UAEMEX.
- Martínez, J. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación*. Cali: Eumed.
- Melgosa, F. (2011). *Código Turismo*. Madrid: LA LEY.
- Melgosa, F. (2012). *Código turismo*. Madrid: LA LEY.
- Minciú, R. (2013). *La Economía del Turismo*. Israel: ISPMN.
- Ministerio de Turismo. (19 de Septiembre de 2012). *turismo.gob.ec*. Obtenido de [turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec/): <http://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (23 de Octubre de 2014). <http://www.turismo.gob.ec/>. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/>:  
<http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>
- Ministerio de Turismo. (1 de Agosto de 2014). *Turismo.goc.ec*. Obtenido de [Turismo.goc.ec](http://www.turismo.goc.ec/): <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-brinda-asesoria-a-quienes-implementen-emprendimientos-turisticos-productivos/>

Municipio de Guayaquil. (16 de Marzo de 2015). <http://guayaquil.gob.ec/>. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://guayaquil.gob.ec/content/municipio-de-guayaquil-levanta-informaci%C3%B3n-estad%C3%ADstica-sobre-la-demanda-tur%C3%ADstica-nacional-e>

Muñoz, F. (2012). *El turismo explicado con claridad*. Barcelona: ESIC.

Murcia, H. (2009). *Administración de Empresas*. IICA/CATIE.

Nebot, M. J. (2010). *La selección de personal: guía práctica para directivos y mandos de las empresas*. Madrid: FC .

OECD. (2013). *Panorama del emprendimiento 2012*. Monterrey: OECD.

Olivares, D. L. (2010). *El sistema turístico en Nicaragua: desarrollo turístico integrado para la región del Norte, departamentos de Estelí y Nueva Segovia*. Nicaragua: Universitat Jaume I.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2014). *El turismo internacional sube un 5% en la primera mitad del año*. España: UNWTO.

Pardinas, F. (2011). *Metodología y técnicas de investigación*. Ciudad de México: Siglo XXI editores.

Pérez, M. (2010). *La Guía del ecoturismo*. Madrid: ESIC.

Pérez, M. (2013). *La guía del ecoturismo*. España: Mundi Prensa.

Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Provincia del Guayas. (25 de Enero de 2015). <http://www.suitesguayaquil.com/>. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://www.suitesguayaquil.com/>: <http://www.suitesguayaquil.com/plan-maestro-turismo-guayas.html>

Powell, W., & DiMaggio, P. (2012). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.

PRO ECUADOR. (18 de Enero de 2015). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/>: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_AS2012\\_TURISMO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf)

PYME Empresario. (2 de 12 de 2013). *pymempresario.com*. Recuperado el 23 de 1 de 2015, de *pymempresario.com*: <http://www.pymempresario.com/microempresas/como-establecer-estandares-de-calidad/>

Quesada, R. (2014). *Elementos Del Turismo*. Madrid: EUNED.

- Quezada, R. (2012). *Elementos del Turismo*. Barcelona: IICA.
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2009). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Palmira: Univ. Nacional de Colombia.
- Rivas, J. (2011). *Salvador Anton*. Madrid: UOC.
- Rockefeller, D. (2011). *Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales: Lecciones Extraídas de Empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil en Iberoamerica*. Estados Unidos: IDB.
- Rodríguez, G., & Martínez, F. (2011). *Nuevos retos para el turismo*. España: Netbiblo.
- Ruiz, J. (2014). *Los jóvenes y la creación de empresas*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, G. (10 de Septiembre de 2014). ¿Cómo generar más emprendimiento e innovación en América Latina? *País*.
- Sarrible, G. (2011). *Teoría de la población*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Selznick, J. (2013). *Organización e Institución*. Madrid: ESIC.
- Sierra, J. (2010). *Tendencias y Oportunidades*. Lima: Info.
- Sociedad de las Naciones. (2011). *Historia de México*. México: Pearson.
- Tirado, R., & Pierre, S. (2011). *Investigación de mercados*. Bogotá: Norma.
- Torrent, J. (2012). *Emprendimiento innovador y microempresas en red : diez ideas para salir de la crisis*. Barcelona: UOC.
- Torres, D. (2010). *Estudio de Factores de Éxitos*. Madrid: ESADE.
- Urbano, D. (2011). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: UOC.
- Valverde, J. L. (2014). *del Emprendimiento a la Microempresa*. Barcelona: EAE.
- Velasco, A. R., & Valle. (2010). *Manual de derecho mercantil*. Madrid: Univ Pontifica Comillas.



## ANEXOS

### ENCUESTA TURISMO EN GUAYAQUIL ENFOCADO AL SERVICIO DE TRANSPORTE

**1. ¿Qué le agrada de Guayaquil?**

- El paisaje
- La infraestructura
- La comida
- Las personas

**2. ¿En qué debería mejorar Guayaquil?**

- Infraestructura para personas con capacidades especiales
- Orientación al turista en terminal terrestre y aeropuerto
- Transporte Público
- Brindar seguridad

**3. ¿Cómo se podría mejorar el servicio de transporte en Guayaquil; para brindar un innovado servicio a los turistas?**

- Capacitación a las empresas de transporte
- Ofrecer seguridad por parte del Municipio de Guayaquil
- Transporte turístico especializado para turistas nacionales y extranjeros
- Crear conciencia colectiva en las personas que brindan servicio de transporte teniendo presente la importancia de una buena imagen ante los turistas.

4. Del 1 al 10, ¿cómo calificaría el servicio de transporte en Guayaquil?

1 2 3 4 5  
Pésimo      Eficiente

5. ¿Con qué palabra describiría el servicio de transporte dentro de la ciudad de Guayaquil?

6. ¿Regresaría a visitar Guayaquil?

- Si
- No

7.-¿Las instituciones públicas en este país facilitan a los emprendedores en actividades de servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil?

- Si
- No

8.- ¿Los organismos gubernamentales ofrecen fondos públicos suficientes para ofrecer el servicio del transporte turístico en la ciudad de Guayaquil?

- Si
- No

9.- Los emprendedores en el sector del transporte en la ciudad de Guayaquil, optan por ser los más competitivos e introducen nuevas técnicas y herramientas en su gestión de prestación de servicios?

- Si
- No

10.- ¿Qué desarrollan para su innovación y crecimiento constante los emprendedores dentro del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil?

- Productos**
- Servicios**

**11.- Los emprendedores hacen investigación e innovación en sus empresas dentro del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil?**

- Si**
- No**

**12.- Cual es la posición en el mercado de los negocios del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil?**

- Alta**
- Media**
- Baja**
- Regular**

**13.- ¿Los emprendedores del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil, visualizan nuevas oportunidades?**

- Si**
- No**

**14.- ¿La retroalimentación de los clientes del sector del transporte en la ciudad de Guayaquil, permite hacer grandes cambios de las nuevas oportunidades?**

- Si**
- No**

**15.- ¿Los emprendimientos en el sector del transporte en la ciudad de Guayaquil, son respaldados por la sociedad?**

- Si**
- No**

**16.- ¿Emprender en el sector del transporte en la ciudad de Guayaquil es parte de la cultura de este país?**

- Si**
- No**

**OTROS DATOS:**

**Servicio turístico que presta su emprendimiento (puede marcar varios):**

- Cooperativa de taxi publico     Cooperativa de buses público
- Servicio Ejecutivo Privado     Línea de buses turísticos
- Metrovia

**Sexo:**  Masculino     Femenino

**Edad:**  Entre 18 y de 25 años     Entre 25 y 34 años     Entre 35 y 54 años

Más de 55 años

**Estudios terminados (seleccione solo una opción):**

- Postgrado     Universitario                       Bachiller     Secundarios                       Primarios
- Ninguna

**Tiempo que lleva establecido su emprendimiento (seleccione solo una opción):**

- Menos de 1 año     entre 1 y 2 años     entre 3 y 5 años     entre 5 y 8 años
- Más de 8 años