

519.3
VAL
02



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Matemáticas

PROYECTO:

"Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo de
Guayaquil"

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ESTADISTICA INFORMATICA

PRESENTADA POR:

Luis Angel Valle Lituma



GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2001

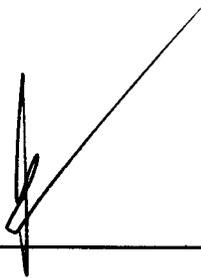
AGRADECIMIENTO

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la realización de este trabajo y específicamente a la gran ayuda de mi Director el Ing. Marcos Tapia.

DEDICATORIA

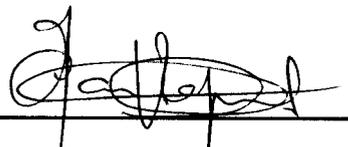
**A DIOS
A MIS PADRES
A MIS HERMANAS
A MIS SOBRINOS
A TODOS MIS
FAMILIARES**

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



ING. FÉLIX RAMÍREZ

DIRECTOR DEL ICM



ING. MARCOS TAPIA

DIRECTOR DE TESIS



ING. MARIO CASTRO

VOCAL



ING. JORGE FAYTONG

VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de graduación de la ESPOL)



Luis Angel Valle Lituma

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla la alternativa de inversión, en una empresa de servicios dedicada específicamente a brindar información estadística para el sector Turístico, teniendo como principal objetivo suplir la carencia de información estadística en este sector, el nombre del proyecto es: **“Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo de Guayaquil”**.

En la primera parte se revisa el diagnóstico de la situación del mercado en la actualidad, en lo que tiene que ver a demanda de este tipo de servicios.

En la segunda parte, se analizan los requerimientos y procesos que requiere la empresa para iniciar su labor.

En el tercer capítulo, se desarrolla la descripción de la parte organizacional de la empresa.

En el cuarto capítulo se realiza el estudio Financiero del Proyecto.

En la quinta parte se realiza la evaluación respectiva para determinar la factibilidad financiera del Proyecto.

INDICE GENERAL

	Pág
RESUMEN	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE FIGURAS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
INTRODUCCIÓN	1
I. DIAGNÓSTICO	
1.1. Conceptos Básicos de Turismo.....	3
1.1.1. Turismo.....	3
1.1.2. Formas de Turismo.....	4
1.1.2.1. Turismo Interno.....	4
1.1.2.2. Turismo Receptor.....	4
1.1.2.3. Turismo Emisor.....	4
1.1.2.4. Turismo Interior.....	5
1.1.2.5. Turismo Nacional.....	5
1.1.2.6. Turismo Internacional.....	5
1.1.3. Unidades Básicas del Turismo.....	5
1.1.3.1. Visitantes Internacionales.....	6
1.1.3.2. Visitantes Internos.....	7
1.1.4. Estadística de Turismo.....	7
1.2. Situación del Sector de Turismo en el Ecuador.....	8

1.2.1. Tendencias y comportamiento del Turismo.....	10
1.3. Estudio de Mercado.....	13
1.3.1. Objetivos Generales del Estudio del Mercado.....	13
1.3.2 Análisis de la Demanda.....	14
1.3.2.1. Distribución del Mercado de Consumo.....	14
1.3.2.1.1. Mercado Geográfico.....	14
1.3.2.2. Diseño del estudio de la demanda.....	15
1.3.2.2.1. La situación del Mercado.....	15
1.3.2.2.2. Objetivos específicos del estudio de la demanda.....	15
1.3.2.2.3. Recopilación de Datos.....	15
1.3.2.2.3.1 Identificación de la Metodología de recolección de datos.....	16
1.3.2.2.3.2. Plan de elección de la muestra.....	17
1.3.2.2.4. Codificación y Análisis de los Resultados de la Investigación de Mercado.....	24
1.3.2.2.4.1. Codificación de las Variables del Cuestionario.....	25
1.3.2.2.4.2. Resultados de cada variable de estudio utilizada en el cuestionario.....	26
1.3.2.2.5. Conclusiones del Análisis de los resultados de la investigación de Mercados.....	40
1.3.2.3. Proyección de la demanda.....	41
1.3.3. Análisis de la Oferta.....	45

1.3.3.1. Análisis de la competencia.....	46
1.3.3.2. Proyección de la Oferta.....	48
1.3.4. Canales de Comercialización.....	49
1.3.4.1. El servicio de entrega.....	49
1.3.4.2. La documentación técnica.....	50
1.3.4.3 El servicio post venta.....	50
1.4. Valoración global del Proyecto con un Análisis FODA.....	51
1.4.1. Fortalezas del “C.I.E.T.-G.”.....	51
1.4.2. Oportunidades del “C.I.E.T.-G.”.....	53
1.4.3. Debilidades del “C.I.E.T.-G.”.....	53
1.4.4. Amenazas del “C.I.E.T.-G.”.....	54
1.5. Misión, Visión y Objetivos del “C.I.E.T.-G.”.....	54
1.5.1. Misión del “C.I.E.T.-G.”.....	54
1.5.2. Visión del “C.I.E.T.-G.”.....	55
1.5.3. Objetivos del “C.I.E.T.-G.”.....	55
1.6. Cuenta Satélite de Turismo de la OMT.....	56
1.6.1. ¿Cuál es el objetivo de crear la cuenta satélite?.....	58
II. ESTUDIO TÉCNICO	62
2.1. Tamaño y Localización.....	62
2.1.1. Determinación del Tamaño de la empresa.....	62
2.1.1.1. Análisis del tamaño de la Capacidad para cubrir la Demanda.....	62

2.1.1.2. Análisis de suministros e insumos.....	64
2.1.1.2.1. Materiales que se utilizan para elaborar Servicios de Información Estadística.....	64
2.1.1.3. Análisis de la tecnología y los equipos.....	65
2.1.1.3.1. Equipos de computación.....	65
2.1.1.3.2. Software a utilizarse.....	68
2.1.1.3.2.1. Utilitarios Básicos.....	68
2.1.1.3.2.2. Utilitarios Estadísticos.....	69
2.1.1.3.2.3. Utilitarios de Programación.....	69
2.1.1.3.3. Equipos de oficina.....	69
2.1.2. Localización óptima del Proyecto.....	70
2.1.2.1. Primera alternativa de localización.....	70
2.1.2.1.1. Análisis del Factor Geográfico.....	70
2.1.2.2. Segunda alternativa de Localización.....	72
2.1.2.2.1. Análisis del Factor Geográfico.....	72
2.2 Ingeniería del Proyecto.....	74
2.2.1. Análisis del Proceso de Producción de los Servicios del “C.I.E.T.-G.”.....	74
2.2.1.1. Definir el tema de la investigación.....	75
2.2.1.2. Definición de Objetivos de la investigación.....	75
2.2.1.3. Establecer las condiciones, recursos y limitaciones.....	75
2.2.1.4. Definición de la metodología de la investigación.....	76

2.2.1.4.1. Métodos de recogida de datos.....	76
2.2.1.4.1.1. Observación directa.....	77
2.2.1.4.1.2. Por medio del teléfono.....	77
2.2.1.4.1.3. Por medio del correo.....	77
2.2.1.4.1.4. Entrevista Personal.....	77
2.2.1.5. Preparación de los documentos de trabajo previo a la investigación.....	78
2.2.1.6. Elección, adiestramiento y control de los entrevistadores, encuestadores o censadores.....	78
2.2.1.7. Elección del Tipo de muestreo o elegir si la Investigación es de carácter censal.....	79
2.2.1.7.1. Elección del tipo de muestreo para la obtención de la información.....	79
2.2.1.8. Definición del Marco Muestral.....	80
2.2.1.9. Realizar pruebas del cuestionario.....	80
2.2.1.10. Análisis de los resultados de la Muestra Piloto.....	81
2.2.1.11. Elección del tamaño de la muestra.....	81
2.2.1.12. Etapa de recolección de datos.....	81
2.2.1.12.1. Movimientos Turísticos en aeropuertos, terminal terrestre.....	82
2.2.1.12.2. Movimientos Turísticos de los Guayaquileños	83
2.2.1.13. Codificación y Procesamiento de Datos.....	83

2.2.1.14. Análisis de los resultados.....	84
2.2.1.15. Difusión y Documentación de los resultados.....	85
2.2.1.16. Diagrama de Flujo del Proceso.....	87
2.3. Promoción y Publicidad.....	87
2.4. Previsiones.....	89
2.5. Base de Datos del Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo.....	90
2.5.1. Interfaz de Ingreso.....	91
2.5.2. Relaciones de las Tablas.....	98
2.6. Página Web del Centro de Investigaciones Estadística de Turismo.....	98
III. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	99
3.1 Descripción de Puestos.....	99
3.1.1. Alta Gerencia.....	99
3.1.2. Director.....	99
3.1.3. Supervisión.....	100
3.1.4. Director del Departamento de Proyectos y Estadísticas.....	100
3.1.5. Codificadores.....	100
3.1.6. Encuestadores.....	100
3.1.7. Director del Departamento de Sistemas.....	101
3.1.8. Web Master y Programador.....	101
3.1.9. Digitadores.....	102

3.2. Organigrama del “C.I.E.T-G”.....	103
3.3. Marco Legal del Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo.....	103
3.3.1. En lo que respecta a la localización.....	103
3.3.2. En lo que respecta a la Administración y Organización.....	104
3.3.3. En el Aspecto Financiero y Contable.....	104
3.4. Organización y Plan de Trabajo.....	105
IV. ESTUDIO ECONÓMICO	107
4.1. Determinación de Costos.....	107
4.1.1. Costos de Producción.....	107
4.1.1.1. Materia Prima.....	107
4.1.1.2. Mano de Obra Directa.....	109
4.1.1.3. Mano de Obra Indirecta.....	110
4.1.1.4. Materiales Indirectos.....	110
4.1.1.5. Costo de los Insumos.....	111
4.1.1.6. Costo de Mantenimiento.....	111
4.1.1.7. Cargos por Depreciación de equipos y muebles de oficina.....	112
4.1.2. Costos de Administración.....	113
4.1.2.1. Costos Generales.....	113
4.1.2.2. Cargos por Depreciación de equipos.....	114
4.1.3. Costos de Venta.....	115
4.1.4. Costos Financieros.....	115

4.2. Inversión Total Inicial.....	116
4.3. Capital de Trabajo.....	117
4.4. Análisis de Precios.....	118
4.4.1. Estrategia de Precios.....	118
4.4.2. Promociones.....	119
4.4.2.1. Promoción Completa.....	119
4.4.2.2. Promoción Intermedia.....	121
4.4.2.3. Promoción Económica.....	122
4.4.3 Fijación del Precio de Proyectos especiales y Otros Ingresos.....	124
4.4.4. Proyección de Precios.....	125
4.5. Estado de Resultados.....	128
4.6. Tasa Mínima de Retorno.....	129
4.7. Balance General.....	130
4.8 Análisis de Sensibilidad.....	130
4.8.1. Flujo de Caja Proyectado.....	130
V. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	133
5.1. Método del Valor Presente Neto (VPN).....	133
5.2. Tasa Interna de Retorno.....	135
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	

INDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1.1 Categorías de Turismo.....	5
Figura 1.2 Ingresos y Egresos del Sector Turístico.....	10
Figura 2.1 Diagrama de Flujo del Proceso del "CIET-G".....	87
Figura 2.2 Transferencia de Información de la Base de Datos.....	91
Figura 2.3 Tablas de la Base de Datos del "C.I.E.T.-G.".....	93
Figura 2.4 Relaciones de las Tablas de la Base de Datos.....	98
Figura 3.1 Organigrama del "C.I.E.T.-G".....	103

INDICE DE TABLAS

		Pag.
Tabla I	Ingresos y Egresos del Sector Turístico.....	9
Tabla II	Ubicación del Sector Turístico en la Economía del Ecuador...	11
Tabla III	Número, habitaciones, plazas de los establecimientos de alojamiento por categoría en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.....	12
Tabla IV	Número y Capacidad de los establecimientos de comidas y bebidas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.....	12
Tabla V	Tamaño de los Estratos.....	19
Tabla VI	Tamaño de la Muestra Piloto.....	20
Tabla VII	Proporciones en los Estratos.....	22
Tabla VIII	Tabla de datos para el cálculo del tamaño de la muestra.....	23
Tabla IX	Proyección de la demanda.....	44
Tabla X	Porcentajes de resultados de la pregunta 4 del cuestionario..	47
Tabla XI	Proyección de la Oferta.....	49
Tabla XII	Capacidad de la empresa para satisfacer la demanda de proyectos dependiendo del tiempo estimado de los proyectos.....	64
Tabla XIII	Número de Personal.....	102
Tabla XIV	Costo por Información.....	108
Tabla XV	Costo por Suministros.....	109
Tabla XVI	Costos de Mano de Obra Directa.....	110
Tabla XVII	Costos de Mano de Obra Indirecta.....	110
Tabla XVIII	Costos de Materiales Indirectos.....	111
Tabla XIX	Costos de Insumos.....	111
Tabla XX	Costos de Mantenimiento.....	112
Tabla XXI	Costos de Depreciación.....	113
Tabla XXII	Costos Administrativos.....	113
Tabla XXIII	Costos Generales.....	114
Tabla XXIV	Cargos por Depreciación de los equipos.....	115
Tabla XXV	Costos de Venta.....	115
Tabla XXVI	Cuadro de Pago de la Deuda.....	116
Tabla XXVII	Cálculo del Capital de Trabajo.....	118
Tabla XXVIII	Cuadro de Precios Mínimos en función del tipo de promoción del servicio.....	124
Tabla XXIX	Tasa de inflación anual en Ecuador.....	126
Tabla XXX	Estados Unidos de América, variación anual.....	127
Tabla XXXI	Proyección de la inflación.....	127
Tabla XXXII	Proyección de Precios.....	128
Tabla XXXIII	Estado de Resultados.....	129
Tabla XXXIV	Inflación Pesimista.....	131

Tabla XXXV	Flujos de Caja Efectivo Optimista.....	137
Tabla XXXVI	Flujos de Caja Efectivo Intermedio.....	138
Tabla XXXVII	Flujos de Caja Efectivo Pesimista.....	138

INTRODUCCIÓN

El Sector Turístico es una de las Industrias que se desarrolla en forma rápida a nivel mundial y constituye una fuente importante de ingreso de divisas, en comparación con otros sectores.

Año	Ingresos a Nivel Mundial (Miles de millones de dólares EEUU)
1993	324
1994	354
1995	407
1996	438
1997	440
1998	441

En nuestro país por su ubicación geográfica, diversidad climatológica, hermosas zonas naturales, se muestra como un lugar potencial propicio para el turismo.

Actualmente en el Ecuador existe una infraestructura turística que ha venido desarrollándose con poco o ningún soporte técnico, especialmente en lo relacionado a información estadística.

Pero es fundamental que el sector turístico cuente con un manejo ordenado, sistemático y coherente de información estadística que permita realizar el análisis necesario de variables que afecten o favorezcan al desarrollo de éste sector.

En vista de la necesidad que tiene el sector turístico por información estadística bien organizada, nace la idea del Proyecto "Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo para Guayaquil" "C.I.E.T.-G.", el cual contaría con la infraestructura técnica y un recurso humano altamente capacitado para realizar análisis estadísticos, estudios de mercado e informáticos.

Además dentro de los fines del "CIET-G" es contribuir a la creación de una conciencia turística de nuestra ciudad y más adelante a nivel nacional, para motivar la participación colectiva, especialmente en el otorgamiento de calidad y seguridad de los servicios.

Proyecto por el cual se marcaría un hito trascendental en el desarrollo de este importante sector y así se contribuirá con el progreso de nuestro país.

Capítulo 1

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Conceptos Básicos de Turismo

Previo al desarrollo del estudio del presente proyecto es importante plantear el marco conceptual:

1.1.1. Turismo.- La Organización Mundial de Turismo hace una modificación al concepto que inicialmente se concebía así: el Turismo es "la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia y voluntariado no motivado por razones de negocios o profesionales", ahora a éste concepto la OMT recomienda que se le debe aumentar al mismo todos los desplazamientos de personas, considerando éstos, los viajes, cualquiera que sea el motivo o la

obligación de realizarlos, excluyendo los viajes que se realicen con fines no pacíficos y migratorios”.

1.1.2. Formas de Turismo.-

Con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

1.1.2.1. Turismo Interno.- Es aquel que abarca a los residentes del país que viajan únicamente dentro de este mismo país;

1.1.2.2. Turismo receptor: Es aquel que abarca la información de los no residentes que viajan dentro del país;

1.1.2.3. Turismo emisor: Es el que comprende a los residentes del país que viajan a otro país.

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:



Figura 1.1 Categorías del Turismo

1.1.2.4. Turismo Interior.- Es aquel que incluye el turismo interno y el turismo receptor;

1.1.2.5. Turismo Nacional.- Es aquel que incluye al turismo interno y al turismo emisor.

1.1.2.6. Turismo Internacional.- Es aquel que se compone de turismo receptor y turismo emisor.

1.1.3. Unidades Básicas del Turismo

Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. Por consiguiente, según la **OMT** el término "visitante" es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo:

A efectos de las estadísticas de turismo declarados por la **OMT** y de

conformidad con los tipos de turismo y de conformidad con los tipos elementales de turismo, los visitantes pueden clasificarse en:

1.1.3.1. Visitantes Internacionales:

A efectos estadísticos, la expresión "visitante internacional" designa a "toda persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remueve en el país visitado".

Los visitantes internacionales incluyen:

- a) **Turistas (visitantes que pernoctan).**- Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

- b) **Visitantes del día (excursionistas).**- Un visitante que no pernocta en un medio colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos

en este grupo, por extensión, los propietarios o los pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en un tren. Ver **ANEXO 1**

1.1.3.2. Visitantes Internos.- A efectos estadísticos, la expresión “visitante interno” designa a “toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

Los visitantes internos incluyen:

- a) **Turistas (visitantes que pernoctan).-** Visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por los menos.
- b) **Visitantes del día (excursionistas).-** Visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

1.1.4. Estadística de Turismo.-

El turismo tiene un gran potencial de crecimiento futuro y se enfrenta a profundos cambios tanto en su naturaleza como en su significación.

Simultáneamente, las necesidades actuales en materia de estadísticas de turismo van a aumentar considerablemente. No solo las administraciones nacionales de cada país necesitan datos sobre aspectos específicos del turismo, sino que lo mismo ocurre para otras categorías de usuarios-profesionales y sus organizaciones representativas, colectividades locales e investigadores (1).

1.2. Situación del Sector de Turismo en el Ecuador

Nuestro país es un verdadero potencial de atracción para el Turismo Internacional, por diferentes razones, entre ellas su estratégica situación geográfica que hace que Ecuador tenga una numerosa variedad de flora, fauna, climas, paisajes, culturas, costumbres, playas, etc., todo esto hace que el Turista tanto Nacional como Internacional tenga varias razones para tomar la decisión de visitar Ecuador.

Los factores o motivos que hacen que el turista visite nuestro país son los siguientes: Por negocios un 7%, por vacaciones un 85% y por otros motivos como visita a familiares y amigos, por salud, etc., en un 8%.

Otros factores que llaman la atención al turista para visitar al Ecuador son los siguientes: por los hermosos paisajes que tiene nuestro país en un 47.05%, por el aspecto cultural el 38.82%, por el clima el 27.52%, por las playas y el sol 19.66%, por vacaciones económicas 14.25% (2).

Las cifras de ingresos menos egresos que se han generado en el sector turístico refleja que en los últimos años ha tenido un notable crecimiento, las cifras se presentan en el siguiente cuadro, Ver Figura 1.2.

TABLA I
INGRESOS Y EGRESOS DEL SECTOR TURÍSTICO
(en US \$ millones)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Variación 98 - 99
Ingresos	192	230	252	255	281	290	291	343	17.87
Egresos	178	190	203	235	219	227	241	271	12.45
Diferencia	14	40	49	20	62	63	50	72	22

Fuente: Datos de División de Estadísticas e Informática - CETUR, encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil hasta 1999.

(1) fuente: Recomendaciones sobre estadísticas de turismo(OMT).

(2) fuente: División de Estadísticas e Informática -CETUR, encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil en Agosto de 1999.

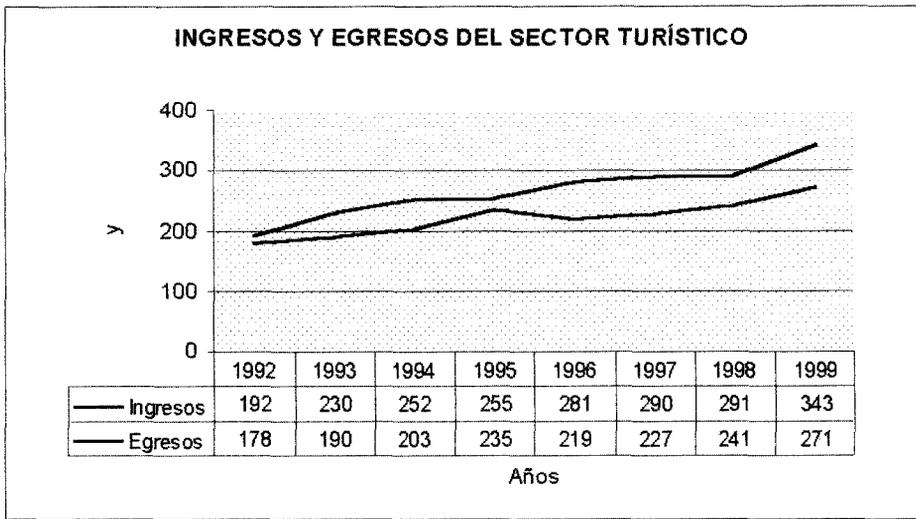


Figura 1.2 INGRESOS Y EGRESOS DEL SECTOR TURÍSTICO
(en US \$ millones)

1.2.1. Tendencias y comportamiento del Turismo.

Desde un principio al turismo no se lo consideraba como fuente de generación de recursos para el país, ya que se daba toda la atención a la exportación de productos como: el banano, el camarón, el cacao y el petróleo.

Pero en la actualidad se lo está considerando como la alternativa potencial para la reactivación económica del país, Ver **TABLA II**.

Pese a las consecuencias climatológicas y a la actual crisis que soporta el País, la tendencia que se avizora para el turismo es

creciente, la descripción de las tendencias en cada sector de la Industria Turística se muestra a continuación:

TABLA II
UBICACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA ECONOMÍA DEL
ECUADOR
INGRESOS (EN US \$ MILLONES)

		Petróleo Crudo	Banano y Plátano	Camar ón	Turismo	Otr. Elab. Prod. Mar	Derivado s del Petróleo
1997	Ingresos	1404.3	1326.9	872.8	290	179.6	145.7
	Ubicación	1	2	3	4	5	6
1999	Ingresos	1194.22	952.66	591.17	343	254.3	167.37
	Ubicación	1	2	3	4	5	6

Fuente: Datos de Estadística Mensual- Marzo 31 de 2000- Banco Central del Ecuador.

Alojamiento: Este sector en lo que respecta a hoteles está en constante crecimiento como muestra tenemos la confianza que cadenas importantes de imagen Internacional han depositado en nuestro país como es el caso de la Cadena Hotelera Hilton Colón, la Connor and Jacobson, Sheraton, Alameda Real etc.

TABLA III
NÚMERO, HABITACIONES, PLAZAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE
ALOJAMIENTO POR CATEGORÍA EN LAS CIUDADES DE QUITO,
GUAYAQUIL Y CUENCA
1999

CIUDAD	Lujo		Primera		Segunda		Tercera		Cuarta	
	No.	Hab. Plaz	No.	Hab. Plaz	No.	Hab. Plaz	No.	Hab.Plaz	No.	Hab.Plaz
Quito	8	1570 3116	86	2320 4930	90	1901 3787	142	2584 5226	1	52 106
*Gquil.	7	1076 1805	19	1065 2086	48	1712 3267	132	2936 4665		
*Cuenca	2	170 346	25	677 1574	17	451 930	25	569 1134		

Cuarta		
No.	Hab.	Plaz.
327	8427	17167
206	6789	11813
69	1867	3984

**Sin actualización a 1999*

Fuente: Catastros de control de calidad – 2000, por División de Estadística – MT – 2000.

Restaurantes: Este sector tuvo una tendencia creciente en el año 1998, pese a que en 1999 tuvo una baja de 40% por consecuencia de la inestabilidad económica y política que vivió el país en el primer trimestre.

TABLA IV
NÚMERO Y CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y
BEBIDAS EN LAS PROVINCIAS DE PICHINCHA, GUAYAS, AZUAY.
AÑO 1999

Provincias	N° Establecimientos	N° Mesas	N° Plazas
Pichincha	1847	23469	93874
*Guayas	1545	15498	62334
Azuay	476	4347	17422

**Sin actualización a 1999*

Fuente: Catastros de Control de Calidad, elaborado por División Estadística – MT- 2000

Bares y sitios de distracción nocturna: Por la clausura de ciertos locales que se realizó en 1999, este sector tuvo un decrecimiento en

un 60%, pero en la actualidad este sector está compuesto de 80 locales (según datos de entidades afiliadas a la "Cámara de Turismo del Guayas"), entre ellos: discotecas, bares, fuentes de sodas, cafeterías, salas de banquetes y recepciones.

Turismo alternativo: Este sector es muy apreciado por los visitantes y residentes de la ciudad, entre estos están: visitas ecológicas al Jardín Botánico, Cerro Blanco, Puerto Hondo, a los Hipódromos, paraderos turísticos, museos, en los días feriados los parques de distracciones, Ver ANEXO 2.

1.3. Estudio del Mercado

1.3.1. Objetivos Generales del Estudio del Mercado

Los objetivos generales del Estudio de Mercado son los siguientes:

1. Comprobar la existencia de la necesidad insatisfecha de la información estadística de turismo en el mercado, investigar la competencia y la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen en la actualidad.

2. Determinar la cantidad de productos que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
3. Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar el servicio de información estadística a los usuarios.

1.3.2. Análisis de la Demanda

1.3.2.1. Distribución del mercado de Consumo

El tamaño del mercado podemos definirlo de la siguiente forma:

1.3.2.1.1. Mercado Geográfico.- El servicio que el Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo prestará, estará dirigida a todas las empresas turísticas que se proveen de información estadística de turismo, tomando en cuenta también como posible mercado el cual se debe captar, a las organizaciones que por desconocer la importancia que tiene la estadística en el crecimiento de las mismas no se proveen de información estadística.

Inicialmente la empresa ofrecerá sus servicios en la ciudad de Guayaquil, pero después de 2 años de haber adquirido mayor

experiencia, recursos y reconocimiento se proyecta expandir sus servicios a nivel nacional.

1.3.2.2. Diseño del estudio de la demanda

1.3.2.2.1. La situación del mercado.- Para establecer la situación del mercado, fue necesario realizar investigación de mercado.

Para establecer los objetivos de esta investigación se ha utilizado la metodología investigativa de consulta con expertos en el tema turístico, para obtener un cuestionario que cumpla con los objetivos del proyecto, la consulta se la realiza varias personalidades relacionadas con el Turismo.

1.3.2.2.2. Objetivos específicos del estudio de la demanda

Los objetivos específicos del estudio de la demanda son:

1. Si las empresas reciben o no información estadística de turismo, o las diseñan ellos mismos.
2. Con qué frecuencia reciben información.
3. Por qué motivo las empresas de turismo reciben información estadística.

4. Si están o no conformes con la información proporcionada.
5. Si no reciben información, se quiere saber el por qué.
6. Si están o no de acuerdo con la apertura del Centro de investigación estadística de Turismo de Guayaquil.
7. Además después del estudio se desea obtener una Base de Datos de Clientes Potenciales del CIET-G.

1.3.2.2.3. Recopilación de Datos

Para la recopilación de datos se utilizó información recabada por medio de encuestas a las entidades relacionadas con el turismo

1.3.2.2.3.1. Identificación de la Metodología de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la metodología de cuestionarios, que se define como una recolección estructurada de datos, directamente de muestras representativas de personas que van a ser entrevistadas.

Una vez diseñado el cuestionario, (Ver ANEXO 3), se procedió a realizar el proceso de prueba, mediante una muestra piloto, la cual se eligió, a partir del Marco Muestral que la Cámara de Turismo

proporcionó para el estudio.

1.3.2.2.3.2. Plan de elección de la muestra

Antes de realizar el plan de elección de la muestra es importante definir los siguientes conceptos:

Población.- Es un conjunto de todos los posibles valores que pueden medirse de una característica en un universo.

Muestra- Se denomina muestra a cualquier subconjunto de una Población.

Marco Muestral.- Se llama marco muestral al conjunto de unidades a partir del cual se selecciona la muestra.

Con el estudio previo de la *muestra piloto* nos daremos cuenta de posibles errores como la en el diseño del cuestionario, idoneidad de la muestra, falta de respuesta, etc. en esta muestra se aplicó *muestreo estratificado* cuya definición es la siguiente:

Sea S una población finita, se subdivide en L subpoblaciones o estratos y se obtiene una muestra constituida por elementos de cada

uno de ellos, a este procedimiento se denomina muestreo Estratificado.

Son diversos los motivos que aconsejan efectuar una partición de la población u_i ($i=1,2,\dots, N$) en L subpoblaciones u_{ih} ($i=1,2,\dots, N$) y cuyos tamaños expresados en número de unidades, que cumplan la siguiente condición:

$$\sum_h^L N_h = N$$

Entre los motivos están los siguientes: la necesidad de obtener estimaciones para subpoblaciones y la oportunidad de mejorar la precisión de los estimadores globales. Los estratos deberían en lo posible estar constituidas por unidades homogéneas y heterogéneas entre ellos además en cada estrato se puede aplicar cualquier tipo de muestreo.

En el caso de la investigación de mercado del proyecto se procedió a dividir la población en 5 estratos, debido a que cumplen con la característica de heterogeneidad entre ellos y están constituidos por unidades homogéneas, esto quiere decir que los resultados que se obtengan, pueden diferir entre ellos porque los estratos tienen características diferentes entre ellos y pueden producir resultados errados, por ejemplo: una de las características de heterogeneidad se

presenta en este caso: una agencia de viajes puede ser que necesite más información estadística que una discoteca o restaurante, debido a que ésta necesita actualizarse sobre las preferencias de los turistas, si nosotros no tomamos en cuenta este factor podríamos obtener resultados errados.

El tamaño de los estratos se los muestra en la **TABLA V**:

TABLA V
TAMAÑO DE LOS ESTRATOS

1.- Agencias de Viajes	2.- Hoteles	3.- Hostales	4.- Restaurantes	5.- Otros	Total
198	55	78	142	80	553

El tamaño de la muestra piloto fue del 5% del total, se redondeó a treinta unidades de muestreo, para la elección del tamaño muestral de cada estrato, se utilizó el criterio de afijación proporcional, el cual dice lo siguiente:

Las n unidades de la muestra se distribuyen proporcionalmente a los tamaños de los estratos.

N : tamaño del marco muestral.

N_h : tamaño del estrato.

K : relación del tamaño del estrato con respecto al tamaño del marco muestral

n_h : tamaño de la muestra en el estrato.

($h = 1, 2, \dots, L$)

Tamaño total de la muestra piloto es de 30 unidades.

Donde n_h sería igual a: $n_h = (N_h / N) * (30)$

Ver **TABLA VI**

TABLA VI
TAMAÑO DE LA MUESTRA PILOTO

	Tamaño de cada estrato N_h	Proporción N_h/N	Tamaño del Marco Muestral N	$n_h = (N_h/N) * (30)$	$\cong n_h$
Ag. De Viajes	198	0,35804701		10,74141049	11
Hoteles	55	0,09945750		2,983725136	3
Hostales	78	0,14104882		4,231464738	4
Restaurantes	142	0,25678119		7,703435805	8
Otros	80	0,14466546		4,339963834	4
Total	553		553		

El tamaño de los estratos de la muestra piloto quedó definido de la siguiente manera:

11 agencias de viajes,

3 hoteles,

4 hostales,

8 restaurantes y 4 de las entidades que se dedican a actividades varias del turismo, como discotecas, bares, etc.

Para elegir la muestra de empresas que serán objeto de estudio se

utilizó *muestreo sistemático* en cada estrato, el cual consiste en tomar aleatoriamente un cierto número j , que designará en una lista o población de N elementos al primero que va a formar parte de la muestra; los resultados finales de la muestra piloto nos sirven para poder obtener el tamaño de la muestra real.

Para el análisis de elección del tamaño de la muestra se utilizó como variable de estudio a la pregunta 1, por considerarse la principal variable de estudio.

En la cual se preguntaba si la empresa recibía o no información estadística de turismo.

Por tratarse de una variable cualitativa se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\left(\sum W_h^2 \frac{P_h Q_h}{w_h} \right)}{\left(\frac{e^2}{K^2} + \frac{\sum W_h P_h Q_h}{N} \right)}$$

N es el tamaño del Marco Muestral,

N_h es el tamaño de los estratos

$$W_h = N_h/N$$

$w_h = n_h/n$ correspondiente a cada estrato de la muestra piloto.

P_h = Probabilidad de éxito, es decir probabilidad de que en cada estrato respondan que si reciban información estadística.

**TABLA VII
PROPORCIONES EN LOS ESTRATOS**

		<i>Agencias</i>		<i>Hotel</i>		<i>Hostal</i>		<i>Restaurante</i>		<i>Otros</i>	
P	Si	8	0,73	3	1,00	3	0,75	1	0,13	0	0,00
Q	No	3	0,27	0	0,00	4	0,25	7	0,88	4	1,00
	Total	11	1,00	3	1,00	7	1,00	8	1,00	4	1,00

$$Q_h = (1 - P_h)$$

e^2 es el cuadrado del error máximo admisible, en este caso se lo obtiene con la siguiente fórmula:

$$e^2 = K^2 \left(\sum W_h^2 \frac{N_h}{N_h - 1} \frac{P_h Q_h}{n_h} - \frac{1}{N^2} \sum \frac{N_h^2}{N_h - 1} P_h Q_h \right)$$

TABLA VIII
TABLA DE DATOS PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

N1	N2	N3	N4	N5	N
198,00	55,00	78,00	142,00	80,00	553,00
W1	W2	W3	W4	W5	
0,36	0,10	0,14	0,26	0,14	
n1	n2	n3	n4	n5	n
11,00	3,00	4,00	8,00	4,00	30,00
w1	w2	w3	w4	w5	
0,37	0,10	0,13	0,27	0,13	

$$e^2 = 1.96^2 * (0,019239843 - 0,001691131)$$

$$e^2 = 3,841600000 * (0,017548712)$$

$$e^2 = 0,067415134$$

K^2 = es el cuadrado del grado de confianza que se elija, en este caso se ha tomado en consideración el 95% de confianza.

El tamaño de la muestra real sería:

$$n = \frac{0,124369421}{0,001410083}$$

$$n = 88,200097564$$

Lo cual nos indica que nuestra muestra total real debe ser de 88 unidades, para el tamaño real de cada estrato se utilizará el mismo criterio de afijación proporcional, utilizado anteriormente para la obtención de la muestra piloto.

El tamaño para cada estrato queda de la siguiente manera:

Estrato 1: Agencias de Viajes 31

Estrato 2: Hoteles 9

Estrato 3: Hostales 12

Estrato 4: Restaurantes 23

Estrato 5: 13

1.3.2.2.4 Codificación y Análisis de los Resultados de la Investigación de Mercado.

El cuestionario consta de 14 preguntas, **VER ANEXO 1**, fue aplicado a 88 empresas elegidas por muestreo aleatorio simple en cada estrato, el marco muestral fue proporcionado por la Subsecretaría de Turismo y la Cámara Provincial de Turismo.

1.3.2.2.4.1 Codificación de las Variables del Cuestionario.

Variables y Respuestas

Variable 1 "X1"

A 1

B 2

Variable 2 "X2"

A 3

B 4

C 5

D 6

Variable 3 "X3"

A 7

B 8

Variable 4 "X4"

A 9

B 10

C 11

D 12

E 13

F 14

G 15

Variable 5 "X5"

A 16

B 17

C 18

D 19

E 20

Variable 6 "X6"

A 21

B 22

C 23

D 24

E 25

Variable 7 "X7"

A 26

B 27

C 28

D 29

E 30

F 31

G 32

Variable 8 "X8"

A	33
B	34
C	35
D	36
E	37
Variable 9 "X9"	
A	38
B	39
Variable 10 "X10"	
A	40
B	41
C	42
D	43
E	44
Variable 11 "X11"	
A	45
B	46
C	47
D	48
E	49
Variable 12 "X12"	
A	50
B	51
C	52
D	53
E	54
F	55
Variable 13 "X13"	
A	56
B	57
C	58
Variable 14 "X14"	
A	59
B	60
C	61
D	62
E	63

1.3.2.2.4.2 Resultados de cada variable de estudio utilizada en el cuestionario

Variable 1

¿Su empresa recibe Información estadística?

	Total
X1 SI recibe estadísticas	34
No recibe estadísticas	54

Ver ANEXO 4

De las 88 entidades encuestadas el 39% recibe información estadística y el 61% no recibe información estadística, parecería que con estos datos el objetivo de nuestro proyecto hubiese fracasado, pero en la pregunta 11 nos daremos cuenta que existe un gran porcentaje que no recibe información estadística porque desconocen que entidad les puede proveer información, lo cual nos indica que aparte de nuestro 39% del mercado que sería nuestro posible futuro cliente, se tendría que realizar planes de marketing para captar el resto.

Variable 2

¿Por qué considera importante recibir información en su empresa?

X2 Cliente lo requiere	4
Gusta informarse	14
Para toma de decisiones	16
Para Proyectos	6

Ver ANEXO 5

En esta pregunta, los encuestados pueden elegir una o más alternativas.

En los resultados de esta pregunta, podemos comprobar que existen más clientes que consideran valiosa la información estadística para la toma de decisiones en su empresa con un 40 % de las respuestas, el 35% adquiere información porque les gusta informarse, el 15% la utiliza para proyectos que su empresa tiene y al 10% su cliente les pide este tipo de información.

Variable 3

¿Tiene preferencia por una o algunas entidades que proveen información estadística de Turismo?

X3 Si Prefiere una entidad	7
No tiene preferencia	27

Ver ANEXO 6

El 79% de los encuestados no tienen preferencia por empresa alguna que les provea información y el 21% prefiere alguna por diferentes motivos que en la pregunta 5 se analizará.

Variable 4

¿Indique qué entidades le proveen información estadística de turismo?

x4	Min. Turismo	6
	Subs. de Turismo.	13
	Cámara de Turismo	11
	Rev. Transport	8
	Representaciones Lubel(Colombia)	8
	Eurolatina (Ecuador)	5
	Otra	0

Ver ANEXO 7

En esta pregunta, los encuestados pueden elegir una o más alternativas.

Tomando en cuenta que algunos de los encuestados reciben información de una o más entidades, podemos concluir que la Subsecretaría de Turismo ha captado el 38%, del mercado, la Cámara de Turismo tiene el 32%, el Ministerio de Turismo tiene captado el 18% del mercado, Revista Transport y Representaciones Lubel tienen 24% del mercado cada uno y Eurolatina el 15%.

Variable 5

Si la respuesta de la pregunta 3 es afirmativa, ¿Por qué las prefiere?

X5	Le entregan análisis	0
	Información que necesita	1
	Ofrece atención oportuna	1
	No conoce otra	5
	Otra razón	0

Ver ANEXO 8

De las 7 personas que respondieron que si tienen preferencia por una entidad que les provea información estadística, el 72% contestó que prefiere alguna en especial, por motivo de que no conoce otra, esto quiere decir que en caso de necesitar más o mejor información estadística de turismo, desconocen a que otras entidades pueden recurrir, el 14% dijeron porque les entregan la información que necesitan y también un 14% respondieron que les ofrecen atención oportuna.

Variable 6

¿Con qué frecuencia recibe información estadística?

X6	Diariamente	0
	Mensualmente	6
	Semanalmente	0
	Anualmente	15
	Semestralmente	13

Ver ANEXO 9

Los resultados de esta pregunta nos indican que el 44% de las empresas prefieren recibir la información estadística con una periodicidad anual, el 38% de una manera semestral, y el 18% prefiere mensualmente, estos datos nos dan referencia de la periodicidad con que debemos emitir y distribuir la información a nuestros clientes.

Variable 7

¿Por qué medios recibe información estadística?

X7	Su empresa retira la información	2
	Por medio de e-mail	0
	Páginas Web	10
	Disquetes	1
	Folletos	19
	Revistas	10
	Fax	4

Ver ANEXO 10

En esta pregunta, los encuestados pueden elegir una o más alternativas.

Esta pregunta nos ayuda a identificar la forma como nuestros futuros clientes prefieren recibir la información, con respecto al número de respuestas, el 41% recibe información por medio de folletos, el 22% por medio de páginas web, el 22% por medio de revistas, el 9% por medio de Fax, el 4% retira la información por sus propios medios y el 2% recibe la información por medio de disquetes, lo cual nos puede dar un mejor panorama de cuáles son los medios de distribución más utilizados y los que prefiere el cliente.

Variable 8

¿Cuánto invierte en esta Información?

X8 Nada	14
Entre \$0 y \$100	12
entre \$100 y \$500	8
entre \$500 y \$1000	0
> \$1000	0

Ver ANEXO 11

Al analizar las respuestas de ésta variable nos podemos dar cuenta que el 41% del mercado que recibe información estadística, no invierte algún monto de dinero, el 35% invierte entre \$0 y \$100, y el 24% invierte entre \$500 y \$1000; de estos datos podríamos deducir que la mayoría de los usuarios, no les gusta invertir mucho en información estadística, pero en la conversación que se tenía con los

entrevistados, nos indicaban que estarán dispuestos a pagar más por información más especializada o específica, porque estaban concientes de la importancia que tiene la estadística en los negocios.

Variable 9

¿Está conforme con la Información que le provee dicha entidad?

X9	Sí está conforme	5
	No está conforme	29

Ver ANEXO 12

Esta pregunta es muy importante, porque nos muestra que un 85% del mercado no está conforme con la información que recibe de las entidades que en la actualidad brindan servicios de información de estadística de turismo, y tan solo el 15% está conforme con ésta; lo cual nos muestra que nos encontramos frente a una importante oportunidad de poder presentar al cliente una nueva alternativa que pueda satisfacer sus necesidades exigentes de información.

Variable 10

Si la respuesta anterior es negativa, indique ¿por qué?

X10	Información no completa	8
	La info. es restringida	9
	Datos no confiables	4
	Info. llega rara vez	12
	Otra razón	0

Ver ANEXO 13

En esta pregunta, los encuestados pueden elegir una o más alternativas.

La inconformidad de información se debe a diferentes motivos, ya que el 36% dice que esto se produce debido a que la información les llega de vez en cuando, el 27% dice que se debe a que la información es restringida, el 24% contesta que su inconformidad se debe a que la información que reciben es incompleta y no les satisface, el 12% indica que son datos no confiables, estos resultados nos reflejan las debilidades que la futura competencia tiene y las oportunidades que se presentan para preparar un buen producto.

Variable 11

Viene de la respuesta negativa de la pregunta 1

¿Por qué motivo su empresa no recibe información estadística de turismo?

X11 Ellos diseñan la información	4
Desconocen quien provea información	40
Muy costosa	13
No es importante para su empresa	9
Otra razón	0

Ver ANEXO 14

En esta pregunta, los encuestados pueden elegir una o más alternativas.

El 61% de las respuestas señalaban que no recibían información estadística de turismo porque desconocían quién les pueda proveer información, el 20% decían que se debe a que es muy costosa para adquirirla, el 14% del mercado que no recibe información estadística considera a la información estadística como poco importante para su empresa, el 9% indica que ellos mismos recogen y elaboran sus propias estadísticas.

Variable 12

Ordene del 1 al 6 las siguientes características de la información estadística, calificando con 1 a la más importante, 2 a la importante, y 6 a la de poca importancia.

X12 1.- Confiable	61%
2.- Actualizada	43%
3.- Precio económico	38%
4.- Oportuna	45%
5.- Comprensible	47%
6.- Con su análisis	56%

Ver ANEXO 15

Esta pregunta fue elaborada para conocer qué aspectos considera el

cliente como principales y adaptarlas a los productos del "CIET-G".

Para ordenar las características del 1 al 6, se consideró a aquella que tenga mayor puntaje en cada posición de la escala, el porcentaje que se dará a continuación es el de mayoría.

El 61% del mercado considera que la característica principal en la información debe ser la Confiabilidad, el 43% consideró que Actualizada debe ser la segunda característica, el 38% indica que la tercera debe ser de precio económico, el 45% consideró que la cuarta característica debe ser información que llegue de una manera Oportuna, el 47% estuvo de acuerdo que Comprensible debe ser la quinta característica el 56% estuvo de acuerdo que en sexto lugar debe considerarse que la información debe venir con su respectivo análisis.

Variable 13

¿Estaría de acuerdo con la apertura de un Centro de Investigaciones estadísticas de Turismo en Guayaquil que satisfaga sus necesidades de información estadística?

X13 Está de acuerdo con la apertura	84
No Está de acuerdo	0
Le da igual	4

Ver ANEXO 16

Esta pregunta es uno de los objetivos principales de la investigación de mercados, ya que nos sirve para saber el porcentaje del mercado que está de acuerdo con la apertura de una nueva alternativa de información, como lo es el Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo.

El 95% del mercado está de acuerdo que se establezca el Centro de Información, que cumpla con las características que el cliente exige y al 5% le da igual ya que para su empresa no es importante la información estadística de turismo.

Variable 14

Si es afirmativa la respuesta anterior indique el ¿por qué?

X14 Ayudaría a desarrollo de sector	13
Sería información valiosa	14
Sabrían a donde acudir	39
Ya no sería restringida la información	12
La ESPOL es una institución confiable	30

Ver ANEXO 17

En esta pregunta, los encuestados pueden elegir una o más alternativas.

El 36% del total de los encuestados, dicen que la razón por la que están de acuerdo con la apertura del CIET-G, es porque así sabrían a dónde acudir en caso de que necesiten información estadística, el 28% considera que la ESPOLE es una institución confiable y que por esta razón estarían de acuerdo con la apertura, el 13% dice que la información que éste emitiría sería muy valiosa para las empresas, el 12% nos responde que sería una valiosa ayuda al desarrollo del Sector Turístico, el 11% dice que la información ya no sería restringida como pasa en la actualidad.

Variable 15

¿Qué temas de información estadística de Turismo le gustaría recibir?

Estos resultados no se los cuantificó ya que se quería tener los temas de información estadística que más requeriría el cliente y se los ha agrupado en los siguientes temas generales:

- a) Turismo Interno y externo
- b) Datos estadísticos de llegada de Turistas Internacionales, proveniencia, motivo de turismo, edad, sexo, etc.

- c) Ingresos Turísticos a Nivel Nacional e Internacional.
- d) Salida de ecuatorianos y motivos de salida.
- e) Agenda del Turista a Nivel Mundial, esto incluye fechas en las que va a llegar un determinado grupo de turistas al país, saber el número, su proveniencia, motivo por el cual viene al país, edad, etc.
- f) Sitios más visitados a nivel local y Nacional.
- g) Datos estadísticos de establecimientos Turísticos a nivel Local y Nacional de:
- I. Alojamiento
 - II. Comidas y Bebidas
 - III. Agencias de Viajes
 - IV. Líneas Aéreas
 - V. Recreación
 - VI. Transporte:
 - Terrestre y Varios
 - Transporte Fluvial
 - Marítimo (embarcaciones)
 - VII. Servicios Públicos como: Número de líneas telefónicas que disponen en el sector del establecimiento turístico, líneas de Transporte que pasan por el Sector, etc.
- h) Datos estadísticos de Inversión a Nivel Local y Nacional en el

Sector Turístico.

- i) Datos Estadísticos de Negocios Turísticos más rentables.
- j) Datos de comparación de ingresos y gastos del sector Turístico con otros sectores.
- k) Influencia del Turismo en las Cuentas Nacionales.

1.3.2.2.5. Conclusiones del Análisis de los resultados de la Investigación de Mercados

Los resultados de la investigación de mercado nos dan alentadoras perspectivas de que la actual situación del mercado es muy favorable para este tipo de servicios.

Además se ha cumplido con el objetivo principal de la investigación, el cual era saber si el mercado esta de acuerdo o no con la apertura del "Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo", los resultados los podemos observar en **ANEXO 16**.

Podemos observar en el gráfico que el 95% de las empresas encuestadas están completamente de acuerdo con la apertura del "Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo", el 30% del total

del mercado considera que su respuesta afirmativa se debe a que la ESPOL es una institución confiable, el 49% considera que ahora si van a saber a donde acudir cuando requieran información estadística.

Lo cual nos presenta resultados favorables para poner en marcha la ejecución de nuestro proyecto.

1.3.2.3. Proyección de la demanda

El cálculo de la demanda, se la realizó de la siguiente manera:

Para la predicción de los datos de la variación de los establecimientos turísticos se ajustó los datos a un modelo de regresión lineal, donde la variable independiente X son los años y la variable dependiente Y , es la variación anual de los establecimientos turísticos.

Se probó con varios modelos entre ellos el Modelo de Ecuación Lineal Simple: $Y = \beta_0 + \beta_1 X$ y los modelos de ecuación polinómica de segundo grado: $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X^2$, de tercero: $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \beta_3 X^3$ y cuarto grado: $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \beta_3 X^3 + \beta_4 X^4$.

El modelo de regresión que más se ajusta a los datos y que explica el mayor porcentaje de los datos es:

Modelo de Regresión de Ecuación Polinómica de Tercer Grado:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \beta_3 X^3$$

Para la estimación de los parámetros $\hat{\beta}$, se utilizó el método de Mínimos Cuadrados.

$\hat{\beta} = (X^T X)^{-1} (X^T Y)$; la estimación para este parámetro quedó de la siguiente manera:

$$\hat{\beta}_0 = 0.06136363$$

$$\hat{\beta}_1 = 0.0180944$$

$$\hat{\beta}_2 = -0.004825$$

$$\hat{\beta}_3 = 0.00026223$$

Suma Cuadrática Total = 0.0067636

Suma Cuadrática del Error = 0.0012184757

Suma Cuadrática de Regresión = 0.0055451243

El coeficiente de determinación se lo obtiene de la siguiente manera:

$$R^2 = \frac{\text{Suma Cuadrática de Regresión}}{\text{Suma Cuadrática Total}}$$

$$R^2 = \frac{0.0055451243}{0.00676361}$$

$$R^2 = 0.8198480638$$

Obtengamos la Potencia de Explicación del Modelo:

$$\text{Potencia de Explicación: } R^2 * 100 = 82\%$$

La Potencia de Explicación del Modelo, nos presenta qué porcentaje de los datos puede explicar el modelo, en nuestro modelo explica el 82% de los datos; el 18% restante se lo atribuye al error del modelo, este modelo es el más óptimo para explicar los datos en comparación con los otros Modelos.

La Ecuación del Modelo de Regresión que se va a utilizar para la predicción de los datos de la variación de la Evolución de Establecimientos Turísticos a través de los años, queda de la siguiente manera:

$$Y = 0.06136363 + 0.0180944X - 0.004825X^2 + 0.00026223 X^3$$

**TABLA IX
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Años	Demanda			
	Suscriptores	Variación de la Evolución de Establecimientos Turísticos	Proyecto	Otros
0	129		6	3
1	132	0,02	6	3
2	135	0,04	6	3
3	140	0,06	7	3
4	147	0,09	7	4
5	157	0,13	8	4

Se ha realizado la proyección para 5 años, tomando en cuenta el resultado que se obtuvo en la investigación de mercado, el cual nos mostraba que de 533 empresas, el 39% que son 216 reciben información estadística de turismo, estos serían los posibles suscriptores, pero se ha tomado en cuenta que por la captación de mercado que tiene nuestra competencia, se ha estimado que para el año inicial se logrará captar el 60% de los 216, que vienen a ser 129 posibles suscriptores, para los años siguientes se toma en cuenta la evolución de los establecimientos turísticos, (Ver ANEXO 2) como tasa de incremento anual, para la demanda.

En lo que respecta a **Proyectos** que el Centro de Investigaciones Estadísticas de Guayaquil brindará a sus clientes, se ha estimado que

para el año inicial, se trabajará en 6 proyectos promedio. Ver **ANEXO 18, 19, 20.**

En los años posteriores se utilizó la misma tasa de incremento de la evolución de los establecimientos, que se empleó para los suscriptores.

En cuanto a la demanda por otras actividades como seminarios, consultorías, conferencias, etc., que el CIET organice, se proyecta que para el año inicial se realizarán 3 actividades e irán incrementándose anualmente por medio de la tasa de incremento de los establecimientos turísticos.

1.3.3. Análisis de la Oferta

Los objetivos específicos del Análisis de la Oferta son:

- En el caso de que la empresa reciba información estadística, se necesita analizar la competencia.
- Qué valor invierten en esta información.
- Porque medios la reciben (por e-mail, por medio de fax, por

medio de mensajeros, etc.).

- Qué tipo de información le gustaría recibir.
- Qué características le gustaría que tenga el Centro.

Este análisis tiene que ver con los valores que invierten, los medios por los que reciben información, el tipo de información que les gustaría recibir y las características de la información que desean recibir, se analizó en el capítulo anterior, estos resultados nos servirán para analizar la oferta.

Para analizar la competencia se tomó los resultados de la investigación de mercado, a continuación se hará un breve análisis a la competencia.

1.3.3.1. Análisis de la competencia

Después de haber realizado la investigación para el análisis del mercado se ha evidenciado que las empresas de la competencia son las siguientes:

TABLA X
PORCENTAJES DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4

Ministerio de Turismo	Subsecretaría de Turismo	Cámara de Turismo	Revista Transport	Representaciones Lubel (Colombia)	Eurolatina
18%	38%	32%	24%	24%	15%

Como podemos observar del total del mercado que recibe información estadística en la actualidad la Subsecretaría de Turismo ha concentrado el 38% del mercado y la Cámara de Turismo tiene un 32% del mercado.

Además de la competencia que nos muestra la investigación de mercado existen otros competidores no menos importantes que ofrecen servicios similares entre ellos están:

- INEC: Que emite información recabada por el Ministerio de Turismo).
- Empresa de manifiestos: empresa local privada que recaba información estadística de todos los sectores por sus propios medios y la vende a los usuarios.
- Empresas de investigación de mercado que manejan información de turismo y la expenden a sus clientes o que también realizan proyectos de información estadística de turismo.

1.3.3.2. Proyección de la Oferta

El siguiente cuadro presenta la proyección de la oferta en la cual se presenta el número de servicios que se ofrece, el número de temas de información que se tendrá a disposición del cliente y el número de proyectos que el "CIET-G", está en capacidad de realizar anualmente, trabajando al 100%, el número de temas de información se lo obtuvo de la investigación de mercados.

Entre los servicios que el "CIET-G" va a ofrecer a los clientes son los siguientes:

- Información estadística
 - en fechas especiales
 - Información estadística trimestral,
- Servicios de información en Internet por medio de un portal vertical que el Centro presentará al usuario.
- Revista anual del "CIET-G"
- Venta de espacio publicitario al cliente en la revista o en la página Web.
- Proyectos de información que requiera el cliente.

- Organización de Conferencias, seminarios, consultarías, asesorías.

Para proyectar la oferta se utilizó el mismo criterio de incremento que se utilizó en la proyección de la demanda.

**TABLA XI
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Años	Oferta			
	Variación de la Evolución de Establecim. Turísticos	Número de Servicios	Número de Temas de Información	Número de Proyectos
0		6	30	20
1	0.02	6	31	20
2	0.04	6	32	21
3	0.06	7	34	22
4	0.09	7	37	24
5	0.13	8	41	28
6	0.19	10	49	33

1.3.4. Canales de Comercialización y distribución

1.3.4.1. El servicio de entrega- El servicio de entrega se lo realizará de la siguiente manera:

- **Por medio de distribución física.-** Esta vía se acopla a la forma que el cliente requiere la información, ya sea por medio de correo nacional, por medio de mensajeros, que el cliente reciba la

información por medio de Fax, por medio de e-mail, o por medio de páginas Web, la investigación de mercados nos muestra que el 14% del mercado recibe información por medio de folletos y el 22% por medio de páginas web, esto nos indica que nuestros futuros clientes utilizan con mayor frecuencia estos medios de distribución.

- **Por medio de intermediarios.-** Para el usuario que no ha adquirido las promociones completas y requiere adquirir información, ésta estará a la venta en la Biblioteca del Centro o se expondrá la información en las principales Librerías de la ciudad.

1.3.4.2. La documentación Técnica

La documentación Técnica de la información estadística se presentarán en reportes, se presentará el tipo de análisis que el cliente requiera, la forma como se presentará la documentación será en folletos, publicaciones y en la revista CIET-G que será de emisión anual.

1.3.4.3. El servicio post venta.- Se realizará una evaluación en todos los servicios que el Centro ofrezca a su cliente, entregando de manera periódica un formulario al cliente, éste calificará y mostrará sus

opiniones y quejas del servicio.

La calidad será la principal característica de los productos y de la organización, ya que se considerarán tres parámetros como los más importantes en el proceso de elaboración de los servicios del “CIET-G”, los cuales serán:

- Satisfacción al cliente.
- Calidad del producto y del servicio.
- Calidad de operaciones internas.

1.4. Valoración global del proyecto con un Análisis FODA

Después de haber analizado el mercado, podemos describir con mayor certeza el Análisis FODA del Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo de Guayaquil.

1.4.1. Fortalezas del CIET-G.- El Centro de Investigaciones Estadísticas Turísticas de Guayaquil tiene las siguientes fortalezas:

- No existe otro centro de investigaciones estadísticas que provea información que satisfaga las necesidades a las empresas.
- Gran aceptación de las entidades que se dedican al turismo, para que el proyecto se realice, lo cual se verificó en la investigación de mercado.
- Tener el respaldo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por medio del Instituto de Ciencias Matemáticas, asegurando así que las empresas confíen en la seriedad y profesionalismo del Centro.
- La diversidad de información estadística turística que se puede proveer al cliente, incluyendo su respectivo análisis.
- La posibilidad de trabajar en sociedad con las Investigaciones Turísticas que tiene en proyecto de la Carrera de Licenciatura de Turismo.
- Contar con profesionales de alta capacidad en los estudios que realice el "CIET-G".

- Se contará con una base de Datos estadística que contendrá información general y específica del sector, recabada por el “CIET-G”.

1.4.2. Oportunidades del CIET-G.- El CIET-G tiene las siguientes oportunidades:

- Las empresas desean contar con una empresa que les proporcione datos estadísticos confiables.
- Las empresas no están conformes con la información emitida por las actuales entidades que en la actualidad proveen información estadística del Sector.
- Las empresas de servicios están en crecimiento en el Ecuador.
- El sector Turístico en Guayaquil está prosperando gracias a la gestión realizada por las autoridades locales.
- La economía del país sale poco a poco del nivel de recesión, lo cual presenta un ambiente alentador para la inversión.

1.4.3. Debilidades del CIET-G.- Las debilidades del Centro serían:

- Como es una empresa nueva, implicaría un gran esfuerzo captar clientes que confíen en la capacidad y confiabilidad de la misma.
- No se cuenta con el financiamiento que cubra el presupuesto inicial para la formación de la empresa.
- No existe todavía una cultura estadística en el país, habría que desarrollarla, lo cual es importante ya que la información estadística bien dirigida ayuda en la toma de decisiones en las empresas.

1.4.4. Amenazas del CIET-G.- Las amenazas que presentaría el CIET-G sería los siguientes:

- Los problemas que enfrenta nuestro entorno, como lo son la crisis económica, política y social que vive el país.
- La amenaza más grande serían las entidades que en la actualidad proveen al usuario, de los mismos servicios pero con mayor experiencia.

1.5. Misión, Visión y Objetivos del "C.I.E.T.-G"

1.5.1. Misión del "C.I.E.T.-G."

El "C.I.E.T.-G." tiene como **Misión** principal desarrollar estadísticas turísticas confiables basándose en datos reales que serán obtenidos

mediante la investigación, métodos y técnicas, lo cual contribuirá con el desarrollo potencial de este sector y por ende del país.

1.5.2. Visión del “C.I.E.T-G.”

- “C.I.E.T-G.” liderará y será reconocido por brindar servicios de información estadística de turismo con un alto nivel de confiabilidad y calidad en el país.
- Los organismos de turismo ya sean del Estado o privados dependerán de la información estadística del “C.I.E.T-G.”.
- El Estado consultará al “C.I.E.T-G.”, en temas relacionados con decisiones a tomarse con respecto al desarrollo del Sector Turismo.

1.5.3. Objetivos del CIET-G

- Corregir errores que se encuentre en el proceso de levantamiento de datos y en el análisis estadístico, que se realizan en las investigaciones estadísticas de turismo en el país.
- Dotar al Turismo de nuestro país de una base de datos estadísticos reales y confiables.

- Obtener las herramientas necesarias para conseguir la eficiencia en las investigaciones que realice el "C.I.E.T.-G".
- El "C.I.E.T.-G." mostrará a nuestro país que cuenta con profesionales de alta capacidad, que contribuirán al correcto desenvolvimiento de las actividades que éste realizare.

Como uno de los futuros proyectos que el Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo tiene planificado, está vender la información necesaria al Gobierno para llegar a crear la "Cuenta Satélite de Turismo", la cual se la va a sintetizar a continuación.

1.6. Cuenta Satélite de Turismo de la OMT.-

El Sistema de cuentas de Turismo parte de un principio básico: este sistema se configura integrado en el sistema de cuentas nacionales. Por otra parte, el esquema propuesto se fundamenta esencialmente desde un "enfoque funcional" de la economía.

La CST no tiene nada que ver con el espacio exterior o los cohetes espaciales, es una expresión que las Naciones Unidas le dio para

medir el volumen de los sectores económicos que no se diferencian por propio derecho como tales en las cuentas nacionales.

Por ejemplo el Turismo incluye también al sector agrícola porque los agricultores producen alimentos para los turistas, incluye también parte del sector de la construcción porque exige la existencia de una infraestructura turística, además también incluye de una manera considerable al sector de transportes y de telecomunicaciones.

Una cuenta satélite para el turismo funciona de una forma paralela con las cuentas nacionales y se nutre de cada sector que incluya un componente turístico, sin perturbar por ello los totales nacionales. Por lo tanto una CST ofrece cifras que cuantifican la contribución real del turismo al Producto Interno Bruto y permiten compararlo con precisión con otros sectores económicos desglosados en la contabilidad nacional.

Normalmente se da el caso que los gobiernos suelen subestimar los beneficios económicos que genera realmente el turismo, porque no es tangible como puede serlo una industria que se dedica a la fabricación. Así también las empresas no se han percatado el importante papel que éste sector puede ejercer en su anhelado éxito y

no se aprovecha las oportunidades de rápido crecimiento que ofrece el turismo, en el caso de los ciudadanos también no aprecian adecuadamente las oportunidades de empleo que ofrecen las actividades turísticas porque esto no se menciona normalmente en las revistas, libros, folletos, etc..

1.6.1. ¿Cuál es el objetivo de crear la cuenta satélite?

El turismo se ha caracterizado de no tener el reconocimiento ni el apoyo político o popular que se merece dado a su volumen, su crecimiento sostenido y su gran capacidad de generar fuentes de trabajo.

La cuenta satélite de turismo (CST) contribuirá a remediar esta situación al tomar en cuenta la real incidencia que tiene este sector en la economía nacional e internacional con datos y cifras concretas que sean comparables internacionalmente y tan confiables como los datos que se producen en otros sectores de la economía **(3)**.

(3) Fuente *Incidencia Económica del turismo, de la OMT.*

Los efectos que la CST nos permitirán darnos cuenta del verdadero volumen y valor de la industria turística.

La consecución de datos durante algunos años permitirá a los gobiernos adoptar políticas basadas en una mayor información.

Pero el aporte más importante de la Cuenta Satélite es que contribuirá a una mejor imagen y prestigio de la industria e incrementará la influencia de los funcionarios de turismo y de las empresas privadas del sector.

El sistema de cuentas de turismo se estructura en tres elementos esenciales:

1. Unidades turísticas y sus agrupaciones:

- Unidades: funcionales e institucionales;
- Agrupaciones: empresas, administraciones públicas, hogares y resto del mundo;

2. Operaciones económicas turísticas y sus agrupaciones: de bienes y servicios y de distribución.

3. Esquema contable:

- cuentas,
- cuadros,
- tabla de entradas-salidas

El sistema de cuentas de turismo de la OMT se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Los cuadros y cuentas se presentan desde un enfoque funcional de la actividad turística;
- Se encuentra integrado en el sistema de contabilidad nacional;
- Es un sistema "abierto" ya que permite la ampliación con nuevas cuentas y cuadros, según lo exijan las necesidades de información estadística;
- Se define como un "marco de referencia" para coordinar y establecer información económica del turismo.

Definición de las tres cuentas en que se estructura el sistema de cuentas de turismo:

Cuenta 1: De bienes y servicios turísticos, en donde se compara la demanda (consumo) con la oferta turística, (producción más importaciones para el turismo).

Cuenta 2: De producción turística, cuyo saldo es el valor añadido bruto turístico a precios de mercado.

Cuenta 3: De explotación del turismo, ofrece la información de las rentas turísticas partiendo de la producción turística.

Concretamente, una Cuenta Satélite de Turismo puede ofrecer a un país estimaciones válidas y fiables de las siguientes partidas:

- Proporción del Producto Interno Bruto (PIB o producto total de todos los bienes y servicios en un año) del país atribuible a la actividad turística.
- Volumen de las industrias turísticas con relación a otros sectores de la economía, por ejemplo: la agricultura, informática o defensa.
- Numero de puestos de trabajo generados por la actividad turística.
- Valor de la inversión pública y privada en relación con el turismo.
- Efectos del turismo internacional en la balanza de pagos del país.
- Valor de los ingresos públicos generados por el turismo en el país.

Capítulo 2

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Tamaño y Localización

2.1.1. Determinación del Tamaño de la empresa

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

2.1.1.1. Análisis del tamaño de la Capacidad para cubrir la Demanda.

La capacidad para cubrir la demanda depende de varios factores, como por ejemplo la capacidad que tiene los equipos que se van a adquirir, el personal que se va a contratar, la capacidad económica de la empresa, entre otros.

Para estimar la capacidad para cubrir la demanda de proyectos se basó en estudios realizados por empresas de servicios.

En ANEXOS 18, 19, 20, se estima el tiempo que el "CIET", necesitaría para realizar proyectos denominados grandes, medianos y pequeños, se cataloga proyectos pequeños a aquellos que no requieren de mucho personal y no requiere de mas de un mes para realizarlo.

Los proyectos considerados medianos, tiene un tiempo promedio de duración de 2 meses como máximo;

Por último los proyectos a los que se requiere dedicar un profundo estudio para su realización, requieren de un mayor número de personal, y toman como mínimo 5 meses su total resolución, se los denomina Proyectos Grandes.

Los resultados del análisis de los precios de venta se presentarán en el capítulo 4.4.2.2.

TABLA XII
CAPACIDAD DE LA EMPRESA PARA SATISFACER LA DEMANDA
DE PROYECTOS DEPENDIENDO DE SU TIEMPO ESTIMADO

	Tiempo estimado (meses)	Capacidad de Proyectos por año
Proyecto Grande	5	2 Grandes y dos pequeños
Proyecto Mediano	2	6 medianos
Proyecto Pequeño	1	12 pequeños
		6 pequeños y 3 medianos
		2 Grandes y 1 mediano
		4 medianos y 4 pequeños, etc.

En donde podemos observar algunas de las posibles combinaciones de tipos de proyectos que se puede realizar según la capacidad que tiene la empresa por año.

2.1.1.2. Análisis de suministros e insumos

Los materiales que se utilizan para la elaboración de los servicios que el Centro de Investigaciones de Turismo va a ofrecer son los siguientes:

2.1.1.2.1. Materiales que se utilizan para elaborar Servicios de Información Estadística:

- Libros, folletos, revistas, disquetes, CD, cartografías, para recabar la información estadística ya recabada por otras entidades, para el inicio de la elaboración de la Base de Datos.

- Para recabar información, hojas de papel para la impresión de los cuestionarios, plumas, lápices, carpetas para los encuestadores (en caso de necesitarlos).
- Pizarra de tiza líquida, marcadores, borrador de pizarra, para las inducciones de los encuestadores u otras reuniones.
- Se necesita contactar a la imprenta que nos va a laborar los cuestionarios, revistas, folletos.

Para uso interno de oficina:

- Archiveros, carpetas, hojas papel bond y periódico tamaño A4, plumas, lápices, borradores de lápiz, disquetes, CD.
- Utensilios de limpieza y demás.

2.1.1.3. Análisis de la tecnología y los equipos.

Para la uso interno y para la elaboración de los servicios que se va a ofrecer a nuestros clientes se necesitan los siguientes equipos y software:

2.1.1.3.1. Equipos de computación:

A continuación se detalla los equipos de computación que el CIET-G va a utilizar para la elaboración de los servicios que prestará a sus clientes:

- 3 computadoras, una para la planificación y elaboración de proyectos, labores administrativas de la empresa, diseño de cuestionarios, análisis de resultados por medio de técnicas estadísticas, de la cual va a estar encargada el Director y la segunda se la va a emplear para análisis de información, diseño y elaboración de cuadros y tablas estadísticas, diseño y elaboración de información para la revista, diseño y elaboración de folletos; ésta va a estar asignada al departamento de proyectos y estadística, la tercera computadora para servidor de la red; la cual debe llevar un registro de la información que se tiene por medio de un soporte de base de datos, respaldo de información; tienen las siguientes características:

Procesador Pentium 4 de 800 MHZ, DIMM de 256 MB de memoria RAM, 1 MB de memoria caché, disco duro de 30 GB, motherboard 755 PC/133 que incluye: fax MODEM 56 KBPS, tarjeta de video 64 MB AGP, tarjeta de red 10/100, sonido 3D; monitor SVGA de 15

pulgadas, color, digital; Unidad de 3 ½, incluye teclado, mouse serial, una unidad de CD ROM 56X y de redwriter.

- 1 computadora para programación, digitalización de datos, diseño, elaboración y mantenimiento de pagina web y sus servicios; digitación de datos, elaboración de cuadros y tablas estadísticas, diseño de diapositivas de presentación, asistencia en el diseño y elaboración de revista, de la cual va a estar encargado el Departamento de Desarrollo.

Debe tener las siguientes características:

Procesador Pentium 3 de 700 MHZ, DIMM de 128 MB de memoria RAM, 256/32 kB de memoria caché, disco duro de 20 GB, motherboard 755 PC/133 que incluye: fax MODEM 56 KBPS, tarjeta de video 32 MB AGP, tarjeta de red 10/100, sonido 3D; monitor SVGA de 15 pulgadas, color, digital.

Unidad de 3 ½, incluye teclado, mouse serial, unidad de CD ROM 56x.

- 1 computadora para programación, digitación de datos, elaboración de tablas y cuadros estadísticos.

Procesador AMD de 700 MHZ, DIMM de 64 MB de memoria RAM, disco duro de 10 GB, motherboard 755 PC/133 que incluye: fax MODEM 56 KBPS, tarjeta de video 16 MB AGP, tarjeta de red 10/100, sonido 3D; monitor SVGA de 14 pulgadas, color, digital.

Unidad de 3 ½, incluye teclado, mouse serial

- Un scanner Acer 3300 U, página completa, resolución de 19200 x 19200 DPI, Puerto USB, diseño compacto, éste se lo utilizará para capturar imágenes y texto que se necesite para procesar los servicios que se preste al cliente.
- Impresora EPSON Stylus 880, resolución de 2880 DPI, con su respectivo cartucho, para impresiones de fotografías.
- Impresora Lexmark 3200 Color Jetprinter, con su respectivo cartucho, para trabajos de menor resolución.
- 1 regulador marca General Electric, 1 UPS marca American Power Convention para la red.

2.1.1.3.2. Software a utilizarse:

Las licencias de los softwares que se va a adquirir son los siguientes:

2.1.1.3.2.1. Utilitarios Básicos:

Microsoft Office Professional

Windows 2000

Internet Explorer

Microsoft Project

Microsoft Outlook

Norton Antivirus 2000

2.1.1.3.2.2. Utilitarios Estadísticos:

SPSS 9.0

Systat 8.0

2.1.1.3.2.3. Utilitarios de Programación:

Microsoft Visual Studio

SQL

2.1.1.3.3. Equipos de oficina: Los equipos que se van a adquirir son los siguientes:

- 2 teléfonos marca General Electric, uno para recepción y otro para la parte administrativa.
- 1 aire acondicionado central.
- 5 escritorios para computadoras.

- 10 sillas tipo ejecutivo.
- 5 tachos de basura.
- 1 mueble archivador.
- 1 Mesa para reuniones generales.

2.1.2. Localización óptima del Proyecto

Para la localización del Proyecto se ha analizado 2 lugares como posibles lugares de localización del Centro de Investigaciones y se ha calificado tomando en cuenta el **Factor Geográfico**.

2.1.2.1. Primera alternativa de localización:

Campus Prosperina de la Escuela Superior Politécnica del Litoral:

La calificación que se da a las alternativas es sobre 10

2.1.2.1.1. Análisis del Factor Geográfico:

Cercanía al Centro de la ciudad: El Campus Prosperina tiene como calificación de 4 porque se encuentra a 30 minutos de distancia del Centro de la Ciudad.

Cercanía a las fuentes de Investigación: Este factor tiene que ver con la distancia que se encuentra este sector con respecto a los lugares donde se puede tomar la información estadística, como el casco comercial de la ciudad, Centros Comerciales, Hoteles, Agencias de Viajes, aeropuertos, Terminal Terrestre, Banco Central, INEC, Subsecretaría de Turismo.

Este lugar recibe una calificación promedio de 4, por no encontrarse tan cerca de estos establecimientos.

Facilidad de ubicación para los clientes: Este lugar por su amplia estructura física y lejanía del centro de la ciudad puede ocasionar que el cliente no pueda acercarse a las instalaciones, recibe una calificación de 4.

Infraestructura Física: Este lugar está dotado por una asombrosa estructura física que cuenta con todos los servicios públicos y tecnológicos, para la ejecución de las labores del Centro, recibe una calificación de 10.

Calificación Total: Sumando todas las calificaciones llega a un total de:

Cercanía al Centro de la ciudad:	4
Cercanía a las fuentes de Investigación:	4
Facilidad de ubicación para los clientes:	4
Infraestructura Física:	10
	—
Total	22 Ptos

2.1.2.2. Segunda alternativa de Localización:

Campus Peñas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral:

2.1.2.2.1. Análisis del Factor Geográfico:

Cercanía al Centro de la ciudad: El Campus Peñas tiene como calificación de 9 porque se encuentra a 10 minutos de distancia del Centro de la ciudad.

Cercanía a las fuentes de Investigación: Este lugar se encuentra a pocos minutos de distancia, en promedio 20 minutos, con respecto a los lugares donde se puede recabar información estadística, como el caso del casco comercial de la ciudad, Centros Comerciales, Hoteles,

Agencias de Viajes, aeropuertos, Terminal Terrestre, Banco Central, INEC, Subsecretaría de Turismo, etc.

En cuanto a este lugar recibe una calificación promedio de 8, por no encontrarse tan cerca de estos establecimientos.

Facilidad de ubicación para los clientes: Este lugar por su cercanía al centro de la ciudad, representaría al cliente mayor facilidad para acercarse a las instalaciones y requerir los servicios del Centro, recibe una calificación de 8.

Infraestructura Física: Este lugar está dotado por una pequeña pero acogedora estructura física, ya que fue creada en 1958, cuenta con todos los servicios públicos y tecnológicos, para la ejecución de labores del Centro, recibe una calificación de 7.

Calificación Total: Sumando todas las calificaciones llega a un total de:

Cercanía al Centro de la ciudad: 9

Cercanía a las fuentes de Investigación: 8

Facilidad de ubicación para los clientes: 8

Infraestructura Física: 7

—

Total 32 Ptos

Lo cual indica que por medio del análisis del factor geográfico, que se ha considerado muy importante porque significa optimización de recursos para la empresa, se ha llegado a la conclusión que el lugar geográfico que se acopla a las necesidades y optimiza la producción del Centro de Investigaciones es el "Campus Peñas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

2.2. Ingeniería del Proyecto

2.2.1. Análisis del Proceso de Producción de los Servicios del "C.I.E.T.-G."

El CIET-G presenta dos tipos de productos:

- Información Estadística (para base de datos, folletos, revista, página web, etc.)
- Proyectos Especiales

Para la obtención de estos productos se realizan los siguientes procesos o etapas:

2.2.1.1. Definir el tema de la Investigación._ En este proceso se realizará un análisis de los temas por los cuales se va a recabar información, los factores que incidirán en la definición del tema serán:

En caso de ser un proyecto especial, se debe tomar en cuenta los requerimientos del cliente, por lo cual se debe realizar reuniones, para la aprobación del proyecto.

Decisión del Directorio después de haber estudiado las necesidades de información del mercado.

2.2.1.2. Definición de Objetivos de la investigación

En esta etapa se establece los objetivos generales y específicos de la investigación y se definen las variables a estudiarse, estos objetivos pueden definirse de la siguiente forma: en el caso de proyectos especiales se precisan con reuniones con el cliente y en el caso de información para la base de datos, los determinará el directorio.

2.2.1.3. Establecer las condiciones, recursos y limitaciones

En esta etapa se verifica cuáles son las condiciones, recursos que se necesitan, con qué contamos y las posibles limitaciones que podríamos tener antes de realizar cierta investigación, esto nos ayudará para realizar el presupuesto de la investigación y la determinación del precio del proyecto.

Una vez que se ha analizado las anteriores etapas se procede a revisar si el proyecto es factible para los recursos del cliente o del Centro.

2.2.1.4. Definición de la metodología de la investigación.-

Una vez determinado el tema de la investigación, planteado sus respectivos objetivos, verificar con lo que contamos, y aprobado el proyecto, se definirá la metodología que se va a emplear para la obtención de datos.

2.2.1.4.1. Métodos de recogida de datos.- Existen cuatro tipos de métodos de recogida de datos:

2.2.1.4.1.1. Observación directa.- Este método puede considerarse como el único camino posible a seguir cuando el respondiente no puede proporcionar la información que de él se requiere.

2.2.1.4.1.2. Por medio del Teléfono.- El teléfono puede utilizarse para establecer una cita entre el respondiente y el entrevistador. También nos puede servir para recordarles a los respondientes en una encuesta por correo, así también nos puede servir para obtener cierta información básica.

2.2.1.4.1.3. Por medio del correo.- En las encuestas por correo, ya sea por carta o por e-mail, el respondiente sólo dispone de instrucciones por escrito. Con estas el respondiente ha de llenar el cuestionario sin la ayuda del entrevistador.

2.2.1.4.1.4. Entrevista personal.- Es el método más utilizado en las encuestas en gran escala dirigidas a los hogares; se le considera como el procedimiento idóneo en las investigaciones sociales, a pesar de su costo elevado y de la posible introducción, por los entrevistadores, de errores y sesgos.

2.2.1.5. Preparación de los documentos de trabajo previo a la Investigación

En esta etapa se procede a preparar y diseñar el cuestionario, formulario, u otro tipo de documento de trabajo que se requiera para la investigación.

2.2.1.6. Elección, adiestramiento y control de los entrevistadores, encuestadores o censadores.

Para la elección del personal de campo se tomará en cuenta lo siguiente:

- a) **Cualidades físicas.-** Debe cumplir con aptitudes físicas que le permitan realizar un trabajo duro.
- b) **Cualidades culturales, sociales y morales.-** Se tomará en cuenta el nivel de estudio, preferible estudios superiores.

El personal de campo tendrá las siguientes modalidades de contratación:

- Contratación permanente
- Contratación temporal

En lo que se refiere al adiestramiento del personal de campo, se procederá a impartir los objetivos de la investigación y la explicación total del cuestionario o documento de trabajo.

El director de campo realizará las evaluaciones correspondientes a cada miembro del personal de campo.

2.2.1.7. Elección del Tipo de Muestreo o elegir si la Investigación es de carácter censal.

2.2.1.7.1. Elección del tipo de muestreo para la obtención de la información.-

Dependiendo de los requerimientos del cliente, de las exigencias de la investigación, de los recursos que se posea, se establecerá el tipo de muestreo que se va a utilizar, que pueden ser los siguientes:

- ❑ Muestreo Aleatorio Simple
- ❑ Muestro Sistemático
 - Muestreo Sistemático Bi y Pluridimensional (Muestreo Espacial)

- Muestreo Estratificado
- Muestreo por Conglomerados
- Muestreo por Etapas

En caso de que se necesite recabar información de toda la población se procede a realizar un Censo.

2.2.1.8. Definición del Marco Muestral

En esta etapa se procede a definir el Marco sobre el cual se va a realizar la elección de la muestra.

En caso de que el estudio sea de carácter censal se procede a conseguir catastros, u otros documentos que posean la información de nuestra población.

2.2.1.9. Realizar Pruebas del cuestionario

Cuando en la investigación se utilice cuestionarios se debe proceder a probar si este cumple con los objetivos de la investigación, si está bien estructurado, si contiene un vocabulario adecuado, etc.

Además aquí se procede a evaluar la idoneidad del marco propuesto para seleccionar la muestra, la tasa esperada de falta de respuesta, la

idoneidad del método de recogida de datos, eficacia de las instrucciones dadas a los entrevistadores y codificadores.

La prueba del cuestionario se la realiza por medio de la elección de una muestra piloto, se puede tomar el criterio de estudiar una muestra mayor a 30 y menor que 100.

2.2.1.10. Análisis de los resultados de la Muestra Piloto

Una vez realizada la investigación con la muestra piloto, se procede a analizarlos, para verificar si se trata de una muestra representativa.

2.2.1.11. Elección del tamaño de la muestra

Una vez analizados los datos de la muestra piloto, se ha verificado que se trata de una muestra representativa y definido el tipo de muestreo que se va a utilizar, se procede a elegir el tamaño de la muestra real.

2.2.1.12. Etapa de Recolección de Datos

Esta etapa se realiza después de que el Director y el personal de campo han sido adiestrados para la comprensión total del cuestionario y se ha procedido a seleccionar el tamaño de la muestra.

Además de realizar estudios que el cliente lo requiera, CIET-G realizará estadísticas divididas en dos operaciones diseñadas y autogestionadas, la primera operación será estudiar los Movimientos Turísticos en los lugares que tengan información de ingresos y egresos de turistas en Guayaquil como los aeropuertos, terminal terrestre, capitanías del puerto, migración, etc. (a nivel Nacional el estudio será en las Fronteras) y la segunda operación serán los Movimientos Turísticos de los guayaquileños (a nivel Nacional se tomará en cuenta a todo el país para el estudio).

2.2.1.12.1. Movimientos Turísticos en aeropuertos, terminal terrestre

La estadística de "Movimientos Turísticos en los Aeropuertos, terminal terrestre", constituye el instrumento fundamental para observar la demanda interna y en lo referente a los flujos turísticos internacionales.

Es una estadística de periodicidad mensual, el sistema que utiliza para la obtención de resultados es el siguiente:

En el ámbito nacional se contarían los ingresos en los pasos fronterizos de las carreteras del país, en Guayaquil se obtendría la información por encuestas por muestreo, a la entrada y salida de Guayaquil; por carretera en los terminales y la entrada aérea se la recabarán en los aeropuertos.

2.2.1.12.2. Movimientos Turísticos de los Guayaquileños

La estadística de "Movimientos Turísticos de los Guayaquileños", está diseñada mediante encuestas a hogares.

El objeto de la recolección de información en la estadística de movimientos turísticos está constituido por todos aquellos viajes con pernoctación realizados en los hogares de los residentes en la ciudad de Guayaquil, el tamaño de la muestra se la elegirá después del estudio respectivo, en todos los hogares se hacen las mismas preguntas, el número total de cuestionarios anual dependerá del análisis.

2.2.1.13. Codificación y Procesamiento de Datos

En esta etapa se procede a ordenar y codificar la información para que el trabajo de los digitadores se simplifique, es importante esta etapa porque el codificador debe darse cuenta si se ha procedido a llenar correctamente los datos de la investigación, en caso que en esta depuración se ha cometido un error se procede a realizar las respectivas correcciones, que puede ser volviendo al campo de la investigación, esta puede ser la última oportunidad de corregir datos erróneos, por esta razón esta etapa es muy importante.

Después de haber codificado la información se procede a digitar los datos en el respectivo software del CIET-G.

2.2.1.14. Análisis de los resultados

Uno de los objetivos básicos del Centro de Investigaciones Estadística de Turismo es la difusión de la información, a nuestros clientes, considerada esta información como un recurso muy importante para la toma de decisiones y para la definición de estrategias por parte de los agentes del sector turístico.

Después de haber obtenido los datos se procederá a analizar los datos obtenidos, para así más adelante obtener los respectivos indicadores del sector.

2.2.1.15. Difusión y Documentación de los resultados

Se considera primordial dar a conocer, en el menor plazo posible, los resultados de las investigaciones que el CIET-G realice.

Para realizar esta actividad, se dispone de diversos medios de difusión de la información, estos son:

- La Biblioteca del Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo, tanto virtual como real, en las que se pondrá a disposición del cliente, la información que requiera.

- Además, el CIET pone al alcance de todos los que participan en el sector turístico: (instituciones, empresarios, investigadores, profesionales etc.), datos, documentación y publicaciones procedentes de otros organismos que realizan estudios estadísticos y que forman parte de la documentación del propio Centro.

- Publicaciones que realizará el Centro, como la revista anual, folletos y publicaciones en fechas especiales, como por ejemplo información de temas como la apertura de un nuevo Lugar Turístico, Centro Comercial, etc., es decir informaciones actuales que generen estadísticas.

- La página Web del CIET-G, en donde se presentará una base de datos, a la que solamente los suscriptos del CIET-G podrán acceder; se aclara que por motivos de alcance de la tesis, se presenta temas de información estadística de turismo recabada en diferentes entidades, tomando en cuenta los temas que en la investigación de mercado los clientes preferían conseguir, ya que se tiene como uno de los objetivos, elaborar esta página antes de iniciar con sus funciones, el CIET-G tendrá una Gran Base de Datos, recabada por sus propios medios.

- Esta información también será expuesta en Las Ferias y Foros Nacionales e Internacionales que realice el CIET-G.

- En caso de que la investigación sea un proyecto especial requerido por el cliente, se procederá a realizar una presentación explicativa de los resultados obtenidos, esto estará respaldado con un reporte profesional y detallado.

2.2.1.16. Diagrama de Flujo del Proceso

Los procesos especificados anteriormente se pueden graficar de la siguiente manera:

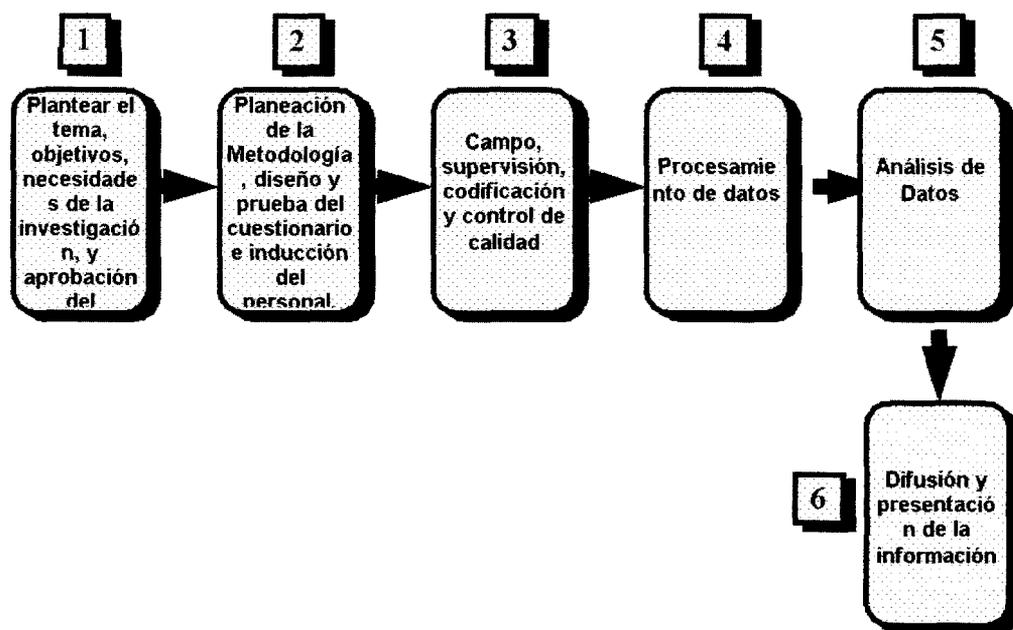


FIGURA 2.1 Diagrama de Flujo del Proceso del "CIET-G"

2.3. Promoción y Publicidad

La Campaña publicitaria a utilizarse será la siguiente:

- a) **Correo directo.**- Correo Nacional y electrónico, debido a que es una ayuda informativa para que los consumidores hagan sus compras, en la primera semana de publicidad se les enviará a los futuros clientes minicatálogos en los que se describirá los servicios y las promociones de apertura que el CIET-G tendrá disponibles, además se los invitará a las Conferencias de apertura del Centro, en las cuales se presentará conferencias con temas como la importancia de las estadísticas en los negocios, específicamente en el Turismo, entre otros temas.
- b) Se diseñará la “**revista promocional de lanzamiento**” que se entregará gratuitamente a los futuros clientes, inscritos en la base de datos del “CIET-G”, además esta revista se la elaborará anualmente.
- c) Se hará **Publicaciones** en revistas de negocios y de Turismo, como Transport, Revista This is Ecuador, entre otras.
- d) Se empleará **Banners** publicitarios en Internet, los web en donde se hará publicidad serían Tiendas Urbanas, Yahoo.com, Bacán.com, patagon.com, entre otras,

2.4. Previsiones

En caso de que los planes iniciales no logren los objetivos de la organización, se prepararán los siguientes cursos de contingencia en los diferentes aspectos de la organización:

- **Producto o servicio.-** Si el servicio que brinda el "CIET-G", no satisface las necesidades del cliente, se revisará los puntos de control, si se está cumpliendo con la estricta evaluación de los servicios que el Centro ofrece a sus clientes y se mejorará eliminando el factor que incide en la deficiencia del servicio; en el caso del producto, que es la información estadística de turismo, no satisface al cliente se realizará la investigación correspondiente para saber por que no le gusta, y los puntos en los que se debe mejorar, aunque éste control se lo realiza a lo largo del proceso, para retroalimentarse de lo que le gusta o no al cliente de nuestro servicio y producto.

- **Segmento del Mercado.-** En el caso que nuestro segmento de mercado, al cual vamos a dirigirnos, no cumpla con nuestras expectativas de crecimiento, se buscará mercados alternos, y no nos limitaremos a un solo tipo de mercado el cual es el de

agencias, hoteles, etc., sino también se buscará centro comerciales, aerolíneas, investigadoras de mercado, entre otras.

- **La competencia.-** En caso que la competencia decida armar mejor su producto de información, para acaparar nuestro mercado, los servicios y el producto siempre estarán actualizados y de acuerdo a las necesidades del cliente.

- **Precios.-** Por razones de no sesgar nuestra captación de mercado, se ha utilizado las promociones de precios, lo cual está detallado en el *capítulo 4*.

2.5. Base de Datos del Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo.

La base de datos, uno de los servicios que el Centro de Investigaciones ofrecerá a los clientes, está diseñada de la siguiente manera.

Ver Figura 2.2.

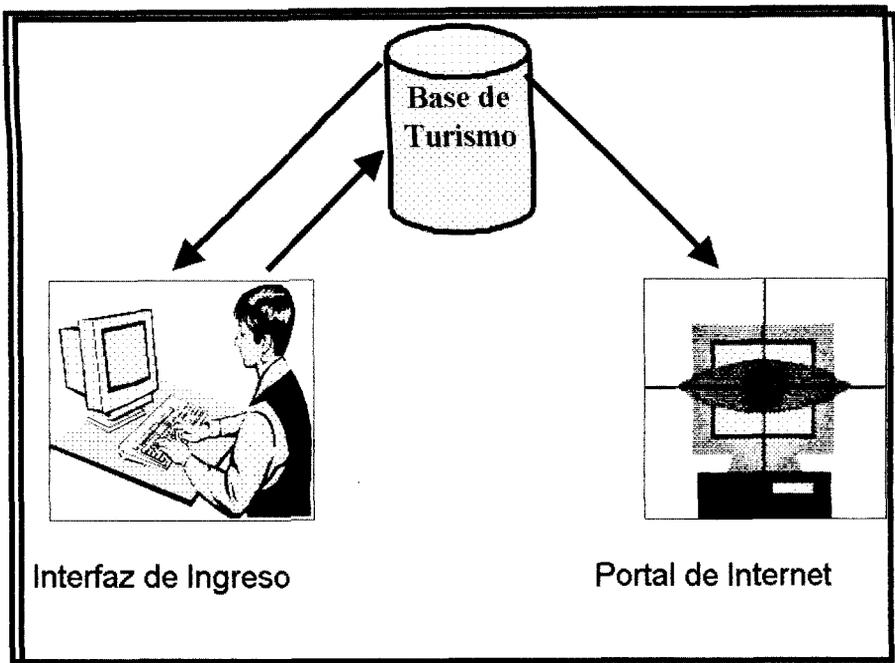


FIGURA 2.2 Transferencia de Información de la Base de Datos

En el gráfico de la **FIGURA 2.2** nos muestra el proceso de la transferencia de información de la base de datos hacia el cliente:

2.5.1 Interfaz de Ingreso: Una vez terminada la recolección de datos y de que esta haya sido revisada y analizada, pasará a ser procesada para la base de datos.

Las principales funciones del Sistema de Base de Datos son:

- Crear y organizar la base de datos

- Establecer y mantener las trayectorias de acceso a la base de datos, tal que los datos en cualquier parte de la base se puedan acceder rápidamente.

- Manejar los datos de acuerdo con las peticiones que realicen los clientes, por ejemplo estar actualizada cuando ellos ingresen a la misma.

- Mantener la integridad y seguridad de los datos.

- Registrar el uso de la base de datos.

El inicio de lo que será la base de datos como servicio que ofrecerá el Centro, está diseñada en Microsoft Access, los datos están almacenados en tablas de Microsoft Excel.

La base de datos inicial, por motivos de alcance de la Tesis y por considerar los temas que más requieren nuestros clientes en la Investigación de Mercados, se ha definido seis temas de información que son los siguientes:

- Evolución de los Establecimientos Turísticos
- Establecimientos de Alojamiento según Categorías
- Agencias de viajes. Número de establecimientos por Provincias.
- Número de viajeros entrados por Nacionalidades y lugar de destino.
- Restaurantes y hoteles. Personal ocupado por Provincias.
- Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las Exportaciones por producto principal.

Está conformada de quince tablas, como podemos observar en la

FIGURA 2.3

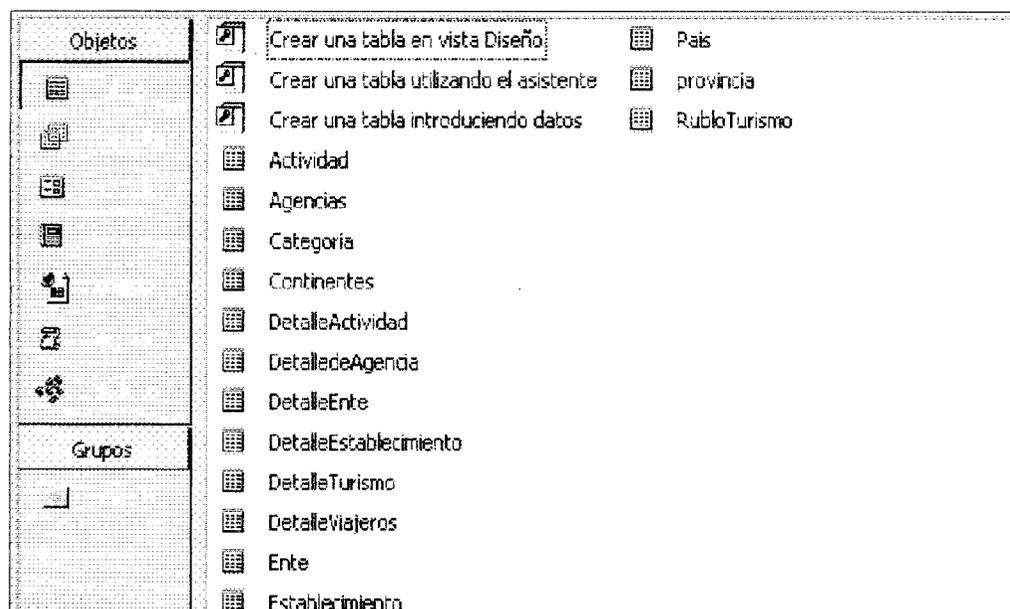


FIGURA 2.3 Tablas de la Base de Datos del "CIET-G"

La Primera tabla se llama Actividad está conformada por los siguientes campos:

- IdActividad
- NombreActividad

La segunda tabla se llama Agencias está compuesta por los siguientes campos:

- IdAgencia
- Agencias

La tercera tabla se llama Categoría está diseñada con dos campos:

- IdCategoría
- Categoría

La cuarta tabla se llama Continentes y tiene dos campos:

- Idcontinentes
- Continentes

La quinta tabla DetalleActividad está conformada por los siguientes campos:

- IdDetalleActividad
- Idactividad

- anho
- Valor

La sexta tabla **DetalledeAgencia** tiene los siguientes campos:

- IddetalleAgencia
- IdProvincia
- IdAgencia
- anho
- Numero
- Porcentaje

La séptima tabla **DetalleEnte** está compuesta por cinco campos:

- IdDetalleEnte
- IdProvincia
- IdEnte
- Nestablecimientos
- Personalocup

La octava tabla **DetalleEstablecimiento** está compuesta los siguientes cinco campos:

- IdDetalleestablecimiento
- IdCategoria

- IdEstableciminto
- anho
- Valor

La novena tabla DetalleTurismo está conformada por los siguientes campos:

- IdIngresosTurismo
- anho
- Valor
- IdRublo

La décima tabla DetalleViajeros está compuesta los siguientes cuatro campos:

- IdDetalleViajeros
- IdPais
- anho
- Valor

La tabla número once, denominada Ente tiene los siguientes campos:

- IdEnte
- Ente

La tabla número doce, Establecimiento tiene los siguientes dos campos:

- Idestablecimiento
- Establecimiento

La tabla número trece, País está conformada por los siguientes campos:

- IdPais
- IdContinente
- Pais

La tabla número catorce, Provincia está compuesta por los siguientes campos:

- IdProvincia
- Provincia

La tabla número quince, Rublo Turismo tiene los siguientes campos:

- IdCodigoTurismo
- Nombre

Capítulo 3

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. Descripción de Puestos

A continuación se describe las funciones de los miembros de la empresa:

3.1.1. Alta Gerencia.- Es el nivel más alto de la empresa; está formado por el director y otros ejecutivos importantes como los directores de supervisión, quienes juntos desarrollan los planes estratégicos de la empresa.

3.1.2. Director.- Es el representante legal y máxima autoridad de la empresa, estará encargado de la parte administrativa, recursos humanos, contabilidad, marketing, publicidad, toma de decisiones importantes, análisis de resultados, evaluación total del personal.

3.1.3. Supervisión.- Está formada por personas directamente responsables de la asignación de tareas específicas a los trabajadores y de la evaluación del desempeño diario de su actividad laboral, los cuales serían, Director de Proyectos y Estadísticas, Director de Dpto. de Sistemas.

3.1.4. Director del Departamento de Proyectos y Estadísticas.- Es el encargado de captar clientes para suscriptores y para proyectos (marketing), analizar la factibilidad, requerimientos de personal, de materiales, etc., diseñar los proyectos, diseñar el cuestionario, dar inducción y supervisar a los codificadores y encuestadores, analizar los resultados de los datos, elaboración de tablas estadísticas para su difusión, forma parte de la Alta Gerencia.

3.1. 5 Codificadores.- Son los encargados de revisar que los cuestionarios estén completos y bien contestados, una vez analizado errores, codificar la información para que ésta pase a ser procesada por los digitadores.

3.1.6. Encuestadores.- Son los encargados de levantar la información de las fuentes de investigación, revisar que esté completo su material de trabajo, al final del levantamiento de datos, ordenar los

cuestionarios y entregar a los codificadores; en caso de requerirlos servirán de apoyo en la codificación.

3.1.7. Director del Departamento de Sistemas.- Es el encargado de todo lo referente a computación, adquisición, mantenimiento, administración del servidor y de toda la red, encargado de reportar cualquier anomalía en la red y tomar decisiones, supervisar y evaluar el trabajo del Web Master y de los digitadores, análisis de los resultados de las investigaciones, junto con el Director y el Director del Dpto. de Proyectos, diseño de tablas estadísticas para difundir al cliente, forma parte de la Alta Gerencia.

3.1.8. Web Master y Programador.- Es la persona que tiene a su cargo el diseño y mantenimiento de la Página Web del Centro, actualizándola, creando o adaptando tablas de información para la base de datos.

Diseño de Programas que el Centro requiera para realizar sus funciones, apoyo en el análisis de datos, revisión de datos procesados por los digitadores, digitación de datos en caso de requerirlo.

3.1.9. Digitadores.- Son los encargados de procesar la información que ha sido revisada minuciosamente por los codificadores, e informar posibles errores cometidos al director de Proyectos.

**TABLA XIII
NÚMERO DE PERSONAL**

Puesto		Cantidad de Personal
Director		1
Director del Dpto. de Proyectos y Estadísticas		1
Director del Dpto. de Sistemas		1
Web Master y Programador		1
Digitadores		1
Codificadores		2
Encuestadores	Encuestadores Fijos	3
	Eventuales	Depende del Proyecto
Total Fijos		10

En la **TABLA XIII** podemos observar el número de personal con que inicialmente contará el "CIET-G", en lo que respecta a encuestadores eventuales, este número depende de las necesidades del proyecto, pero para el estudio económico se estima que trimestralmente se contratará un promedio de 15 encuestadores eventuales.

3.2. Organigrama del “C.I.E.T.-G.”.-

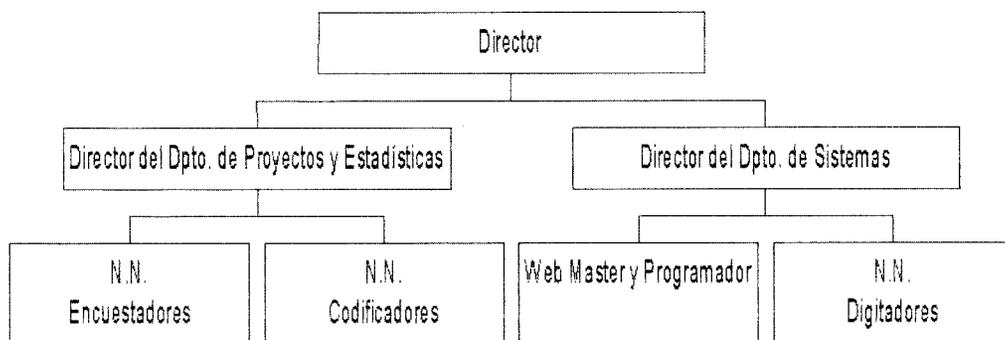


FIGURA 3.1 Organigrama del “CIET-G

3.3. Marco Legal del Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo.

Para la constitución de la empresa es muy importante tener bien en claro los códigos, reglamentos locales, regionales y nacionales, ya que todas las actividades de la empresa se rigen mediante un respectivo marco legal.

Entre los aspectos que hay que tomar en cuenta se encuentran los siguientes:

3.3.1. En lo que respecta a la localización: Se debe tener en cuenta que para el funcionamiento del Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo de Guayaquil, se debe regir a los reglamentos internos de

la Escuela Superior Politécnica del Litoral; el primer paso a seguir es presentar el Proyecto al Rectorado, representado por el Ing. Víctor Bastidas, después de haber tenido el visto bueno por parte del Rector, se pasa a discutir su aprobación en el Honorable Consejo Politécnico, aquí se decide si se pone en ejecución el Proyecto o no.

3.3.2. En lo que respecta a la Administración y Organización:

Para los contratos de los empleados fijos, después de tres meses de prueba, se le otorgará todos los beneficios que el Código de Trabajo decreta, como seguridad social, vacaciones, incentivos, prestaciones sociales, etc.

También lo que se refiere a las leyes de seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes de trabajo.

3.3.3. En el Aspecto Financiero y Contable:

Se llevará contabilidad de todos los movimientos financieros de la empresa y se rendirá cuentas al SRI.

Por motivo de pertenecer a una entidad Educativa que es Agente de Retención, se realizará las respectivas retenciones del IVA,

basándose en los reglamentos internos de Tesorería, en los cobros de los servicios brindados a nuestros clientes.

Para el financiamiento del monto de inversión inicial, la empresa va a adquirir un préstamo bancario de 15.000 Dólares al Banco Filanbanco, que tiene una tasa de interés anual de 18% anual.

Para realizar este préstamo se tiene que cumplir con lo siguiente:

- Solicitud de Crédito y un Garante,
- Copia de Cédula original del Representante Legal de la empresa Garante y del dueño del Préstamo,
- Copia de estatutos o Carta de Constitución de la empresa Garante y de la que va a realizar el préstamo,
- Copia de RUC de la empresa garante y el que va a realizar el préstamo,
- Carta de Nombramiento del Representante Legal tanto del prestamista como la del garante,
- Copia del RUC de la empresa que va a realizar el préstamo.

3.4. Organización y Plan de Trabajo

El siguiente Plan de trabajo describe las actividades que se ha distribuido desde el inicio del proyecto hasta el futuro inicio de labores de la empresa, las actividades que se ha realizado y se tiene planificado realizar. Ver **ANEXO 21**.

Capítulo 4

4. ESTUDIO ECONÓMICO

4.1. Determinación de Costos.

Los costos que se deben determinar para realizar el estudio son los siguientes:

- Costos de Producción
- Costos de Administración
- Costos de Venta
- Costos Financieros

4.1.1. Costos de Producción.

Los costos de producción están formados por los siguientes rubros:

4.1.1.1. Materia Prima.- Para la obtención de nuestro servicio, que es de proveer información, se utiliza la siguiente materia prima:

• Libros, folletos, revistas, disquetes, CD, cartografías, para el inicio de la elaboración de la Base de Datos, se obtendrá información estadística de otras entidades.

**TABLA XIV
COSTO POR INFORMACIÓN**

Cantidad	Descripción	Valor	Total
1	Información inicial (libros, bases de datos, cartografía)	800	800

• Para recaudar la información por nuestros propios medios por medio de la investigación se necesita: hojas de papel para la impresión de los cuestionarios, de reportes, de proyectos, etc., además se necesita plumas, lápices, carpetas para los encuestadores (en caso de necesitarlos).

Además se necesita contratar a la imprenta que nos va a laborar los cuestionarios, revistas, folletos.

Se ha realizado la cotización en varias papelerías y se ha verificado que los precios más óptimos son los siguientes (las cantidades y sus respectivos valores son por año) :

**TABLA XV
COSTO POR SUMINISTROS**

Cantidad	Descripción	Valor	Total
100	Resmas de hojas A4 (Bond)	3	300
200	Resmas de hojas A4 (Periódico)	2	400
100	Lápices	0,1	10
100	Plumas negras y azules	0,2	20
50	Carpetas Manila	0,05	2,5
1500	Cuestionarios	0,04	120
Total			852,5

4.1.1.2. Mano de Obra Directa.- Es la que tiene la función de obtener y transformar la información en los servicios que el Centro ofrece a sus clientes.

Se va a requerir a 3 encuestadores fijos en el año para el desarrollo de la recolección de datos, y un promedio de 15 encuestadores temporales, por cada trimestre, este personal se lo requerirá para proyectos e investigaciones que se necesite realizar por un determinado tiempo, además no se puede tener a 45 trabajadores trabajando con sueldo fijo, el presupuesto no lo admitiría.

**TABLA XVI
COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA**

	Cantidad	Valor	Descripción	Total
	3	50	Encuestadores Fijos	150
	15	30	Encuestadores(Temporales)(que realicen 1000 encuestas promedio a \$0.03 c/u	450
	1	50	Digitadores	50
	2	50	Codificadores/ Digitadores	100
Total Mensual	8			750
Total Anual	12		Valor total al año	4950

4.1.1.3. Mano de Obra Indirecta.- Es aquella que es necesaria en la función de la producción de los servicios pero que no intervienen directamente en la recolección de la información o en la transformación de la misma.

**TABLA XVII
COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Web Master y Programador	100	100
Total Mensual	1			100
Total Anual	12			1200

4.1.1.4. Materiales Indirectos.- Forman parte auxiliar en la presentación del servicio terminado, es decir las presentaciones en la Revista, folletos, y en la página Web.

**TABLA XVIII
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS**

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	4800	Imprenta	Hojas de Folletos 0,04	192
	2000		Revistas 1,5	3000
	1	Hosting de Internet (mayor a 21 MB de espacio, en TELCONET)	384	384
	2	Adquisición de software	991.57	991.57
	12	Valor de Internet (mensual)	200	2400
Total Anual				6967,57

4.1.1.5. Costo de los insumos.- Para poder elaborar nuestro producto final se necesita de varios insumos, entre los cuales están: agua, luz, teléfono, los valores que se han utilizado, han sido tomados de consumos promedios, de empresas de servicios que tienen servicios afines con los nuestros.

**TABLA XIX
COSTOS DE INSUMOS**

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Luz, agua, teléfono	1000	1000
Total Mensual	1			1000
Total Anual	12			12000

4.1.1.6. Costo de Mantenimiento.- Este costo corresponde al mantenimiento de los equipos que tiene la empresa.

TABLA XX
COSTOS DE MANTENIMIENTO

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Mantenimiento anual de las 5 computadoras(5% del Total de la inversión)	315	315
	1	Mantenimiento anual de otros equipos(impresoras, scanner, UPS, regulador)	36	35,5
Total Anual				350,5

El total de los **Costos de Producción** es el siguiente:

\$ 27120,57

4.1.1.7. Cargos por depreciación de equipos y muebles de oficina.- Para los cálculos de depreciación de los equipos, se utilizó el método de línea recta, para efectuar el cálculo se toma en cuenta, el costo, la vida útil y el valor residual y se aplica la siguiente fórmula:

$$Depreciación = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{VidaUtil}}$$

La depreciación anual que tienen los equipos de oficina se muestra en la **TABLA XXI** :

**TABLA XXI
COSTOS POR DEPRECIACIÓN**

Cantidad	Descripción	Costo	Valor Residual	Vida Útil (años)	Depreciación en línea Recta
	Equipos de Oficina				
5	Mobiliario para cinco computadores	200	10,00%	10	19,99
1	Acondicionador de aire.	500	10,00%	10	49,99
2	Teléfonos (Marca General Electric)	50	10,00%	10	4,99
1	Mobiliario	800	10,00%	10	79,99
Deprec. Eq. Ofic.					154,96

4.1.2. Costos de Administración.- Son los costos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa.

**TABLA XXII
Costos Administrativos**

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Director	700	700
	1	Director de Proyectos	500	500
	1	Director de Dpto. de Sistemas	500	500
	1	Alquiler de oficina	100	100
Total Mensual	1			1800
Total Anual	12			21600

4.1.2.1. Costos Generales.- En los costos Administrativos también se pueden describir los Costos Generales.

**TABLA XXIII
COSTOS GENERALES**

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	5	Mobiliario para cinco computadores	200	1000
	1	Acondicionador de aire.	500	500
	1	Mobiliario	800	800
	1	Adecuación de oficina	400	400
	2	Teléfonos (Marca General Electric)	50	100
	3	Computadoras, Procesador Pentium 4 de 800 MHZ, DIMM de 256 MB	1.500	4500
	1	Computadoras, Procesador Pentium 3 de 700 MHZ, DIMM de 128 MB	1.000	1000
	1	Computadoras, Procesador AMD de 700 MHZ, DIMM de 64 MB	800	800
	1	Instalación de Red de computadoras	200	200
	1	Impresora EPSON Stylus 880	210	210
	1	Impresora Lexmark 3200 Color Jetprinter	120	120
	1	Un scanner Acer 3300 U, página completa	120	120
	1	Regulador marca General Electric,	60	60
	1	UPS marca American Power Convention para la red.	200	200
	Total			10010
	Total(Administrativos + generales)			31610

Como podemos observar el total de Costos Administrativos y Costos Generales es de **\$ 31610**.

4.1.2.2. Cargos por Depreciación de equipos.- Los cargos por depreciación de los equipos de computación, se calcularon con el mismo método utilizado anteriormente, el Método de Línea Recta, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**TABLA XXIV
CARGOS POR DEPRECIACIÓN DE LOS EQUIPOS**

Cantidad	Descripción	Costo	Valor Residual	Vida Útil (años)	Depreciación en línea Recta
	Equipo de computación				
3	computadores	1.500	10,00%	5	299,98
1	computador	1.000	10,00%	5	199,98
2	computador	800	10,00%	5	159,98
1	Impresora EPSON Stylus 880	210	10,00%	5	41,98
1	Impresora Lexmark 3200 Color Jetprinter	120	10,00%	5	23,98
1	Un scanner Acer 3300 U	120	10,00%	5	23,98
1	Regulador General Electric	60	10,00%	5	11,98
1	UPS A.P.C.	200	10,00%	5	39,98
Deprec. de eq. computación					801,84

4.1.3. Costos de Venta.- Dentro de los costos por ventas está la publicidad que se va a realizar para promocionar la empresa.

**TABLA XXV
COSTOS DE VENTA**

Cantidad	Descripción	Valor	Total
1	Publicaciones en revistas de negocios y de Turismo	1.000	1000
1	Banners en Internet	300	300
Total			1.300
Total Anual	12		15600

El total de los Costos de Venta serían: **\$15600.**

4.1.4. Costos Financieros.- Para parte del financiamiento de constitución de la empresa se ha decidido realizar un crédito bancario,

en el Banco Filanbanco, por el valor de \$15000, con una tasa de interés del 18%, a cinco años.

El pago de la deuda se lo hará de la siguiente manera: el pago del interés que es \$2700 se lo realizará a fin de año, mas \$3000 que viene a ser el total del monto del préstamo repartido para los cinco años de la deuda, es decir anualmente se pagará \$5700.

**TABLA XXVI
CUADRO DE PAGO DE LA DEUDA**

Año	Interés	Pago de fin de año
0		
1	2700	5700
2	2700	5700
3	2700	5700
4	2700	5700
5	2700	5700

4.2. Inversión Total Inicial.

Nuestra inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos necesarios para comenzar las operaciones de la empresa, esta inversión se la detalla en **ANEXO 22**.

El monto de la inversión inicial es de **\$12564**, este monto se lo cubrirá con el crédito bancario.

4.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo puede ser considerado como recurso permanente o transitorios. Puede ser identificada de ambas maneras; así en términos permanentes es el capital de trabajo mínimo que requiere la empresa para desarrollar óptimamente su ciclo operativo, es decir, para producir y atender su expectativa de demanda, de allí que asume las características similares a la de un capital inmovilizado entendiéndose que la Empresa no podrá reducirlo porque afectaría sus niveles previstos de operaciones, debiéndose advertir que el capital de trabajo permanente a diferencia del denominado capital inmovilizado (máquinas o equipos) cambia constantemente de contenido durante el intervalo del ciclo operativo, mientras que la inversión en bienes de capital se refiere al mismo bien a través del tiempo, en cambio el capital de trabajo permanente se expresa una vez en efectivo e inmediatamente después en mercaderías o bienes, luego en cuentas por cobrar y nuevamente en efectivo.

Capital de Trabajo se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, Ver **TABLA XXVII**.

TABLA XXVII
CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO

Concepto		Valor
Activo Circulante		
	Caja y Banco	30000
Pasivo Circulante		
	Sueldos (12 meses)	25200
Capital de Trabajo		4800

El Total del Capital de Trabajo es de **\$4800**

4.4. Análisis de Precios

4.4.1. Estrategia de Precios

El análisis de precios se realizó tomando en cuenta los resultados de la pregunta 8 en la investigación de mercado; se estableció tres tipos de promociones, debido a que se segmentó al mercado en tres grandes grupos de clientes, de acuerdo al rango de inversión que el cliente realiza para la obtención de información.

Se le asignó el nombre de *baja* al grupo de usuarios que representan el 41% del total del mercado, y que invierten cero dólares en la información; la denominación *mediana* se le da a los clientes que invierten entre \$0 y \$100 y representan el 35% del total del mercado, y los de inversión *alta* son aquellos que invierten de \$100 a \$500, que representan el 24% del total del mercado que recibe información estadística.

Esta división del mercado se la ha realizado para poder acceder a todo tipo de cliente, no importando su capacidad económica.

Para calcular el precio de venta, el método que se utilizó es basado en los costos unitarios totales de cada promoción, adicionándole un porcentaje suficiente para cubrir los costos fijos y obtener beneficios.

La fórmula que se utilizó fue la siguiente:

$$P_v = \frac{C_u}{(1 - j)}$$

C_u = Costo Unitario

J = margen sobre el precio (para motivos de cálculo, se quiere tener un margen del 50%)

4.4.2. Promociones

4.4.2.1.- Promoción Completa

En lo que se refiere al grupo de 31 personas que es de inversión alta, el costo anual de producir sus servicios es de **\$9080,31** el costo unitario asciende al monto de **\$293**.

Aplicando la fórmula del Precio de Venta, quedaría de la siguiente manera:

$$Pv = \frac{293}{(1 - 0.50)}$$

$$Pv = 586$$

El Precio de Venta para los servicios de la Promoción Mediana se cerraría en **\$ 590**.

Este valor no incluye proyectos, ni estudios especiales.

Por la suscripción anual, que el cliente pagará \$590 por paquete completo, incluirá los siguientes servicios:

- Suscripción;
- Información estadística en fechas especiales;
- Información estadística trimestral;
- Servicios de información en Internet (acceso total a la información);
- Revista anual del "CIET-G";
- Descuento del 50% en espacios publicitarios de la Revista Estadística del "C.I.E.T.-G";
- Entre otros servicios conforme a las nuevas

estrategias de marketing, que el directorio decida.

Ver ANEXO 23

4.4.2.2. Promoción Intermedia

El costo de producción para los 45 clientes del grupo de inversión mediana es de \$ 9571,912, el costo unitario es \$213. Aplicando la fórmula del Precio de Venta, quedaría de la siguiente manera:

$$P_v = \frac{213}{(1 - 0.50)}$$

$$P_v = 426$$

El Precio de Venta para los servicios de la Promoción Mediana sería \$ 430.

Este valor no incluye proyectos ni estudios especiales.

Por la suscripción anual, que el cliente pagará \$430 por Promoción intermedia, incluirá:

- Suscripción;
- Información estadística trimestral;

- Servicios de información en Internet (acceso parcial a la información);
- Revista anual del "CIET-G";
- Entre otros servicios conforme las nuevas estrategias de marketing,

Ver ANEXO 24

4.4.2.3. Promoción Económica.-

El costo de producir los servicios (la descripción de los servicios para cada grupo se lo trató en el capítulo 2) para los 53 clientes del grupo de Inversión Baja es de \$ 8468,35, el costo unitario es de \$160. Ver ANEXO 25

El Precio de Venta de la Promoción Económica es:

$$P_v = \frac{160}{(1 - 0.50)}$$

$$P_v = 320$$

Se ha decidido que el Precio de Venta para la Promoción Económica

se cerrará en \$ 350.

Este valor no incluye proyectos ni estudios especiales

Por la suscripción anual, que el Cliente cancelará \$350 por paquete económico, incluirá:

- Suscripción,
- Información estadística semestral,
- Servicios de información en Internet (acceso parcial a la información);
- Revista anual del "CIET-G",
- Entre otros servicios conforme las nuevas estrategias de marketing.

Ver ANEXO 25.

TABLA XXVIII
CUADRO DE PRECIOS MÍNIMOS EN FUNCIÓN DEL TIPO
DE PROMOCIÓN DEL SERVICIO.

	a	B	c	d	e
Rango de inversión en información	Total de la demanda proyectada en el Primer Año	Porcentaje del total de la demanda	Número de clientes en cada grupo $c = a * b$	Precios ajustados para maximizar los beneficios	Total de Ingresos $e = d * c$
Baja		0,41	52,89	360	19080
Mediana		0,35	45,15	430	19350
Alta		0,24	30,96	590	18266,4
Total	129	1,00	129		61765,20

La TABLA XXVIII nos muestra los ingresos que obtendríamos con las estimaciones que se han realizado, el ingreso total en el Primer Año sería de \$61765,20;

Ver ANEXOS 26a, 26b, 26c.

4.4.3. Fijación del Precio de Proyectos especiales y Otros Ingresos.

Para la fijación de precios de los Proyectos especiales, se basó en estudios realizados por otras empresas.

Se analiza tres tipos de proyectos, Proyectos Grandes, medianos y pequeños, en éste análisis se detalla el tiempo estimado de duración, el costo total del Proyecto, tomando en cuenta todos los costos de Producción, además también se calcula el precio estimado para su

venta utilizando la fórmula: $Pv = C/(1-i)$, donde C es el Costo Total del Proyecto, i es la tasa que se quiere tener como rentabilidad.

Para fines del estudio financiero, en el primer año se estima que se procesará 6 proyectos medianos, con un precio de venta promedio de \$3688. Ver ANEXO 18, 19, 20.

Para obtener mayor cantidad de ingresos se ha planteado la posibilidad de contar con ingresos extras los cuales serían por seminarios que se dicten o se organicen, consultorías, asesorías, venta de banners en Internet, venta de información y de la revista del "CIET-G" a personas no suscritas, etc.; los precios de estos valores dependen del evento que se organice, para realizar el estudio financiero, se utilizará un precio de venta promedio por actividades varias de \$100 en el año inicial.

4.4.4. Proyección de Precios

Para la respectiva proyección de precios es importante tomar en cuenta la tasa de inflación que se proyecta para nuestro país, que debido a los resultados alentadores que se han presentado en los últimos meses, el Ministro de Economía Jorge Gallardo, calcula que la

inflación a final de año oscilará entre 15 y 25%, muy por debajo de la que se registró al cierre de 2000, cuando fue de 96 por ciento.(1)

**TABLA XXIX
TASA DE INFLACIÓN ANUAL EN ECUADOR**

Años	Inflación Anual
1988	58,20
1989	75,60
1990	48,50
1991	48,70
1992	54,60
1993	45,00
1994	27,30
1995	22,90
1996	24,40
1997	30,60
1998	36,10
1999	52,20
2000	96,10
(2) 2001	30,00

El señor John Thorton, del Fondo Monetario Internacional "FMI", declaró que recién en el año 2003 la inflación en Ecuador alcanzaría un índice similar al de los Estados Unidos (1).

(1) Tomado de reportaje publicado en www.excelsior.com.mx

(2) Proyecciones del Gobierno dicen que para el año 2001 cerrará con una inflación que llegaría a 30 puntos

(3) Corresponde a la tasa promedio anual.

TABLA XXX
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, VARIACION ANUAL (3)

Período	Tasa de Inflación
1991	3.1
1992	2.9
1993	2.7
1994	2.7
1995	2.5
1996	3.3
1997	1.7
1998	1.6
1999	2.7
2000	3.4

FUENTE : FMI Morgan Guaranty Trust. National Westminster Bank y Reuters.

Datos de Expertos del Banco Central del Ecuador proyectan los siguientes valores de la inflación para los 5 años siguientes.

TABLA XXXI
PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN

Años	Inflación
0	30
1	20
2	10
3	9
4	7
5	6

Para la proyección de los precios de las diferentes Promociones y para los Proyectos se tomo como referencia un entorno pesimista que no cumple con las expectativas creadas por el Gobierno, aunque

también se analiza dos casos adicionales como son condiciones intermedias donde la inflación se mantiene estable y no presenta incrementos ni decrecimientos y por último el análisis optimista, donde si se cumple las proyecciones del Gobierno.

**TABLA XXXII
PROYECCIÓN DE PRECIOS**

Años	Económica	Intermedia	Alta	Proyectos	Otros	Inflación
0	590,00	430,00	360,00	3688,10	100,00	30%
1	767,00	559,00	468,00	4794,52	130,00	50%
2	920,40	670,80	561,60	5753,43	156,00	60%
3	1012,44	737,88	617,76	6328,77	171,60	69%
4	1103,56	804,29	673,36	6898,36	187,04	67%
5	1180,81	860,59	720,49	7381,25	200,14	73%

La estimación de ingresos del CIET-G, en los tres entornos Optimistas, intermedio y Pesimista, se la puede observar en **ANEXO 26a, 26b, 26c.**

4.5 Estado de Resultados

El estado de resultados nos sirve para realizar un análisis del estado financiero en lo que tiene que ver con las pérdidas o ganancias, calculando la utilidad neta y los flujos de efectivo del proyecto, que vienen a representar el beneficio estimado de la empresa, en la **TABLA XXXIII** se puede observar el estado de resultado estimado para el Primer año.

TABLA XXXIII
CENTRO DE INVESTIGACIONES ESTADÍSTICAS DE TURISMO
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
DEL AÑO 0 AL AÑO 1

+Ingresos	84193,77
-Costo de Producción	27120,57
=Utilidad Marginal	57073,20
-Costos de Administración	31610,00
-Costos de Ventas	15600,00
-Costos Financieros	5700,00
=Utilidad Bruta	4163,20
-Impuesto a la Renta	841,937
-Reparto de Utilidades a trabajadores	0
=Utilidad Neta	3321,26
+Depreciación y amortización	957
-Pago a Principal	11400
=Flujo neto de efectivo (FNE)	-7121,74

En el primer año se puede observar que se tiene un flujo negativo, debido a que se ha realizado mayor cantidad de egresos por nuestra la inversión inicial que requiere el proyecto.

4.6 Tasa Mínima de Retorno "TMAR"

Tasa Mínima aceptable de retorno "TMAR", es la tasa mínima que el inversionista debe fijarse como ganancia.

Para fines de cálculo se debe tomar en cuenta dos factores: primero se debe invertir para obtener ganancias que compensen los efectos

inflacionarios, para efectos del cálculo se debe tomar en cuenta la Tasa de Interés activa referencial, la cual ya contiene los efectos de inflación.

En nuestro país la tasa de interés activa referencial es de 18% y la Prima por Riesgo en el sector de Inversión es de 5%

La fórmula para calcular el TMAR quedaría de la siguiente manera:

$TMAR = if + Prima \text{ por riesgo};$

$if = \text{tasa de interés activa referencial} = 18\%;$

$Prima \text{ al riesgo del sector} = 5\%$

El TMAR quedaría de la siguiente manera:

$TMAR = 18\% + 5\%$

$TMAR = 23\%$

4.7 Balance General

En **ANEXO 27** se puede observar el balance inicial de la empresa, al año uno.

4.8 Análisis de Sensibilidad

4.8.1. Flujo de Caja Proyectado.

El análisis se lo realiza suponiendo 3 casos: Pesimista, Intermedio y *Optimista*.

El Flujo de Caja Proyectado para una estimación pesimista donde el riesgo de inversión es mayor y tenemos una inflación que desencaja con las proyecciones realizadas por el Gobierno, como muestra la **TABLA XXXIV**:

**TABLA XXXIV
INFLACIÓN PESIMISTA**

Años	Inflación Pesimista
0	30
1	50
2	60
3	69
4	67

Para el cálculo de los ingresos se utilizó los datos del **ANEXO 26c**.

Utilizando estos datos, con un precio de venta del servicio que se debe ajustar a la inflación, se obtiene un flujo de caja que puede observarse en **ANEXO 28c**, cuya evaluación se verá en el capítulo 5.

Con estimaciones en condiciones intermedias, donde la inflación se mantiene, los precios de venta, los costos de producción, los sueldos

se mantienen iguales, se presenta la siguiente tabla de estimación de ingresos, Ver **ANEXO 26b**.

Con esta estimación de ingresos se obtiene el siguiente Flujo de Caja, el cual se lo puede observar en **ANEXO 28b**, la evaluación financiera del flujo de caja Proyectado se lo realizará en capítulo 5.

Y por último tenemos la suposición que se va a ejecutar el proyecto en condiciones optimistas, con una inflación estable, con tendencia a tasas de inflación como los Estados Unidos, en donde el riesgo de inversión es muy bajo, se obtienen los siguientes ingresos estimados, los cuales se los puede observar en **ANEXO 26a**.

Con esta estimación de ingresos, obtenemos un Flujo de Caja que se lo puede observar en **ANEXO 28a**.

La evaluación de este Flujo de Caja del Proyecto se lo realizará en el capítulo 5.

Capítulo 5

5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.1. Método del Valor Presente Neto (VPN).

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para cálculo del Valor Presente Neto, es importante conocer los valores de los Flujos de Caja Efectivos proyectados para los 5 años.

$$VPN = -P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5 + VS}{(1+i)^5}$$

P : Valor de Inversión inicial

FNE: Flujo Neto de Caja Efectivo de cada uno de los cinco años de proyección.

Para la evaluación de los proyectos con este método se utiliza los siguientes criterios de evaluación:

- Si $VPN \geq 0$, acéptese la inversión;
- Si $VPN \leq 0$, rechácese.

El proyecto bajo éstas condiciones tiene un **Valor Presente Neto** de **12138,75**; tomando como referencia los criterios de evaluación:

12138,75 > 0; por lo tanto bajo éstas condiciones se acepta la inversión.

En el caso Intermedio, los valores del Flujo de caja se lo puede observar en la **TABLA XXXIII**.

El proyecto bajo éstas condiciones tiene un **Valor Presente Neto** de **73,31**; tomando como referencia los criterios de evaluación:

73,31 > 0; por lo tanto bajo éstas condiciones se acepta la inversión.

En el caso Pesimista, los valores del Flujo de caja se lo puede observar en la **TABLA XXXIV**, Ver **ANEXO Zc**.

Nuestro proyecto tiene un Valor Presente Neto de $-14254,71$; tomando como referencia los criterios de evaluación:

$-14254,71 > 0$; por lo tanto se rechaza la inversión.

Lo cual nos indica que si la situación del país no mejora y seguimos con una inflación creciente, se puede dar la posibilidad de fracasar en el proyecto.

5.2 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero, también se la considera como la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

La fórmula que se utiliza para calcular la Tasa Interna de Retorno, se la detalla a continuación:

$$P = \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5 + VS}{(1+i)^5}$$

En este método tenemos que igualar al valor de inversión inicial y despejar el valor de i .

Los criterios de evaluación son:

- Si $TIR \geq TMAR$; acepte la inversión.
- Si $TIR \leq TMAR$; rechace la inversión.

Tasa Mínima aceptable de retorno "TMAR" es: **0,23** "Ver capítulo 4.6"

La Tasa Interna de Retorno del Proyecto bajo condiciones optimistas es **0,8474**.

Aplicando los criterios de evaluación:

$TIR \geq TMAR$

$0,8474 \geq 0,23$; acepte la inversión.

Este resultado nos muestra que el proyecto de crear el "Centro de Investigaciones Estadística de Turismo de Guayaquil", bajo condiciones optimistas, es factible económicamente.

TABLA XXXV
FLUJOS DE CAJA EFECTIVO OPTIMISTA

Años	F.N.E.
0	-14785,01571
1	8087,951503
2	14321,46118
3	20664,57062
4	29850,45309
5	47589,50412
VPN	51130,07
TIR	0,82

La Tasa Interna de Retorno del Proyecto bajo condiciones intermedios es **0,6034**.

Aplicando los criterios de evaluación:

$$\text{TIR} \geq \text{TMAR}$$

$$0,6034 \geq 0,23; \text{ acepte la inversión.}$$

Este resultado nos muestra que el proyecto bajo condiciones intermedias, es factible económicamente.

TABLA XXXVI
FLUJOS DE CAJA EFECTIVO INTERMEDIO

Años	F.N.E.
0	-13294,70
1	6581,07
2	9939,74
3	12166,88
4	15676,81
VPN	73,31
TIR	0,60

La Tasa Interna de Retorno del Proyecto bajo condiciones pesimistas es de **0,0992**.

Aplicando los criterios de evaluación:

$$\text{TIR} \leq \text{TMAR}$$

0,0992 ≤ 0,23; rechace la inversión.

Este resultado nos muestra que el proyecto bajo condiciones optimistas, es factible económicamente.

TABLA XXXVII
FLUJOS DE CAJA EFECTIVO PESIMISTA

Años	F.N.E.
0	-13141,92
1	4565,15
2	3037,43
3	5291,33
4	3637,71
VPN	-14254,71
TIR	0,0992

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Con la Investigación de Mercados se averiguó que el 39% de las entidades encuestadas, reciben o se proveen de información estadística y el 61% no recibe información estadística.
2. El 40% de los encuestados consideran importante la información estadística para la toma de decisiones en la empresa.
3. El 79% de los encuestados no tiene preferencia por entidad alguna que les provea de información estadística de Turismo, esto nos muestra una gran oportunidad de mercado.
4. De 6 entidades que el encuestado respondió que son las que le proveen información, la Subsecretaría ha captado el 38% del mercado.

5. De las 7 personas que respondieron que si tienen preferencia por una entidad que les provea información estadística, el 72% contestó que prefiere alguna en especial, por motivo de que no conoce otra, esto nos muestra que en caso de que el cliente necesite más o mejor información estadística de turismo, desconocen a que otras entidades pueden recurrir, ésta se la considera como una nueva oportunidad de mercado.
6. El 44% de las empresas encuestadas prefieren recibir la información estadística con una periodicidad anual, el 38% de una manera semestral, y el 18% prefiere mensualmente, esto nos muestra la periodicidad con que al cliente le gustaría recibir información.
7. El 41% de la entidades reciben información por medio de folletos, el 22% por medio de páginas web, el 22% por medio de revistas, el 9% por medio de Fax, el 4% retira la información por sus propios medios y el 2% recibe la información por medio de disquetes, lo cual nos informa cuáles son los medios de distribución más utilizados y los que prefiere el cliente.
8. El 85% del mercado, no está conforme con la información que recibe de las entidades que en la actualidad brindan servicios de información

de estadística de turismo, y tan solo el 15% está conforme con ésta; lo cual nos muestra que nos encontramos frente a una importante oportunidad de poder presentar al cliente una nueva alternativa que pueda satisfacer sus necesidades exigentes de información.

9. Esta inconformidad de información, se debe a diferentes motivos, ya que el 36% dice que esto se produce a que la información les llega de vez en cuando, el 27% dice que se debe a que la información es restringida, el 24% contesta que su inconformidad se debe a que la información que reciben es incompleta y no les satisface, el 12% indica que son datos no confiables.

10. Otra de las conclusiones importantes que se obtienen de la investigación de Mercados, es que el 61% de las entidades que no reciben información estadística de Turismo se debe a que desconocían quién les pueda proveer información, el 20% decían que se debe a que es muy costosa su adquisición, el 14% del mercado que no recibe información estadística considera a la información estadística como poco importante para su empresa, el 9% indica que ellos mismos recogen y elaboran sus propias estadísticas.

11. El 61% de las entidades encuestadas consideran que la principal

característica que debe tener la información estadística de Turismo es la confiabilidad.

12.El 95% del mercado está de acuerdo que se establezca el Centro de Información Estadística de Turismo, que cumpla con las características que el cliente exige y al 5% le da igual ya que para su empresa no es importante la información estadística de turismo.

13.El 36% del total de los encuestados, contestaron que la razón por la que están de acuerdo con la apertura del CIET-G, es porque así sabrían a donde acudir en caso de que necesiten información estadística; el 28% considera que la ESPOL es una institución confiable y que por esta razón estarían de acuerdo con la apertura; el 13% dice que la información que éste emitiría sería muy valiosa para las empresas; el 12% nos responde que sería una valiosa ayuda al desarrollo del Sector Turístico; el 11% dice que la información ya no sería restringida como pasa en la actualidad.

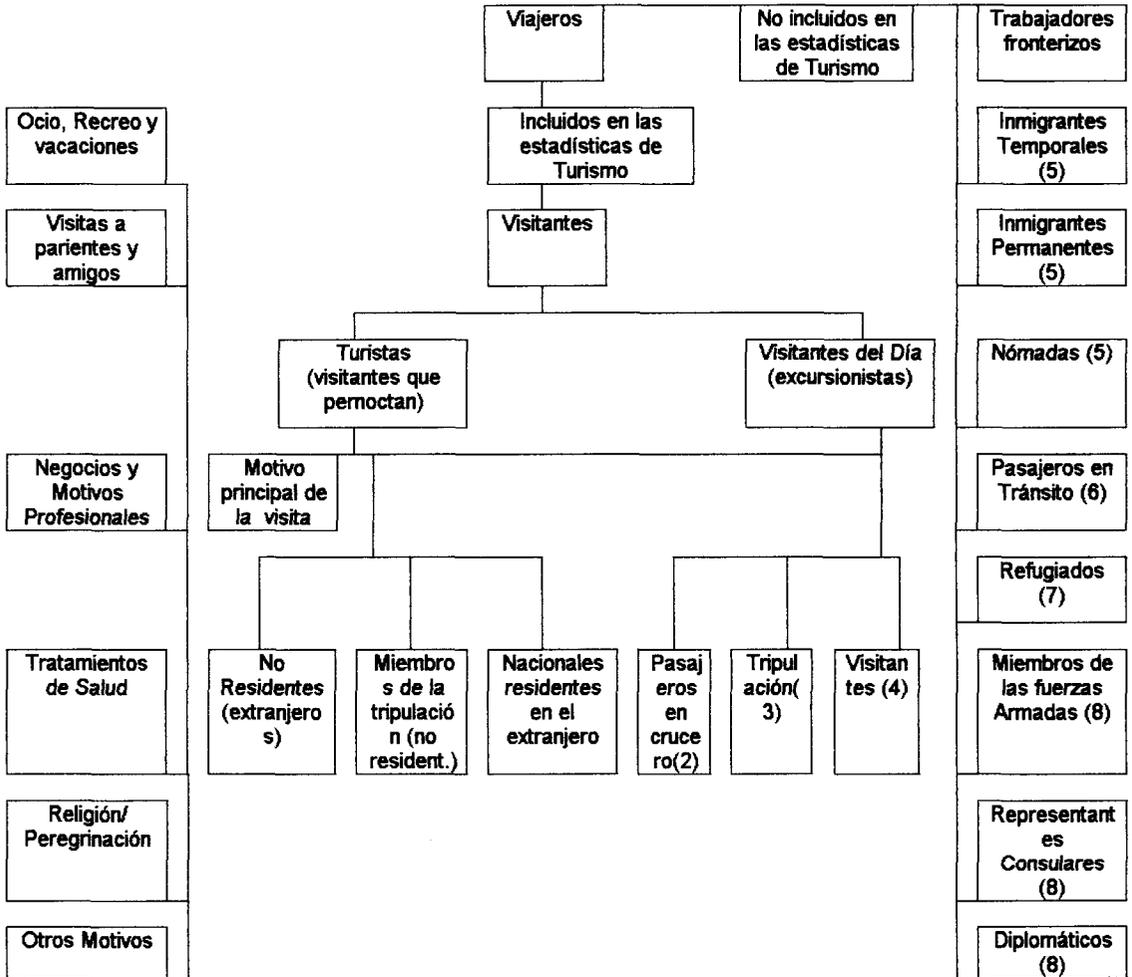
14.En lo que respecta a la evaluación económica del proyecto de crear el “Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo de Guayaquil”, se obtuvo la conclusión de que si la situación de la economía del país, se desarrolla en condiciones estables y favorables, el proyecto presentará resultados propicios para las expectativas del

inversionista, pero si nos encontramos con una situación económica del país que sigue manteniendo tasas de inflación anuales crecientes, es posible que el proyecto fracase, sino se toma las medidas del caso, como revisión de costos, estrategias de marketing con productos más económicos, etc.

15. Se hace una recomendación general, que debido a la importancia que tiene la información estadística en la toma de decisiones de una empresa, debe existir en el país una entidad especializada que provea información estadística de Turismo confiable y real.

ANEXO 1

CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES INTERNACIONALES



1. Tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
2. Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero (tal como lo define la Organización Marítima Internacional (OMI 1965) y que están alojados a bordo, aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración.
3. Tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.
4. Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos de ocio, recreo y vacaciones; visitas a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamientos de salud; religión/peregrinaciones u otros motivos, incluido el tránsito de los visitantes del día que van y vuelven a sus países de destino.
5. Según ha sido definido por las Naciones Unidas en las Recomendaciones sobre Estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980.
6. Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos.
7. Según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados, 1967.
8. Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnen con él)

Fuente Recomendaciones sobre estadísticas de turismo (OMT).

ANEXO 2

EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Actividad	1.990	1.991	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	**1.998	**1.999
Total	5.650	6.117	6.570	7.075	7.875	8.358	8.788	9.346	9.671	9.671
1 Alojamiento	1.298	1.394	1.490	1.516	1.652	1.874	1.962	2.166	2.237	2.237
2 Comidas y Bebidas	3.675	3.992	4.295	4.663	5.186	5.383	5.630	5.796	5.966	5.966
3 Agencias de Viajes	340	377	423	481	537	575	612	740	772	772
4 Líneas Aereas	32	33	34	34	36	34	39	47	52	52
5 Recreación	190	208	202	254	318	352	405	465	503	503
6 Transporte Terrestre y Varios	25	29	30	33	43	49	44	48	52	52
7 Transporte Fluvial y Marítimo (embarc.)	90	84	98	94	103	91	76	82	86	86

*estimación

** Provisional, sin actualización

Fuente: Cetur, Ministerio de Turismo

ANEXO 3

CUESTIONARIO 1



El siguiente cuestionario tiene como objetivo principal evaluar las necesidades del mercado en lo referente a la información estadística turística.

Desarrollo

1.- Su empresa recibe información estadística de Turismo:

a.- Sí b.-No

Si su empresa recibe información estadística vaya a la pregunta 2, si no vaya a la pregunta 11

2.- ¿Por qué considera importante recibir información en su empresa?

a.- Porque su cliente lo requiere c.-Para la toma de decisiones en su empresa

b.- Porque le gusta estar informado d.-Por otra razón, indique ¿Cuál? _____

3.- ¿Tiene preferencia por una o algunas entidades que proveen información estadística de turismo?

a.- Sí b.-No

4.- Indique qué entidades le proveen información estadística de turismo

a.- Ministerio Turismo e.-Representaciones Lubel (Colombia)

b.- Subsecretaría de Turismo f.- Eurolatina (Ecuador)

c.- Cámara de Turismo g.- Otra ¿EspecifiqueCuál? _____

d.- Revista Transport

5.- Si la respuesta de la pregunta 3 es afirmativa, ¿Por qué la(s) prefiere?

a.- Porque le entrega análisis de datos

b.- Porque le entrega información que se ajusta a sus necesidades

c.- Porque la atención que le ofrece es oportuna

d.- Por que no conoce otra empresa

e.- Por otra razón, indique ¿cuál? _____

6. ¿Con qué frecuencia recibe información estadística?

a.- Diariamente d.-Anualmente

b.- Mensualmente f.- Eurolatina (Ecuador)

c.-Semanalmente e.-Semestralmente

7.- ¿Por qué medios recibe la información estadística?

a.- Su empresa retira la información e.- Por medio de folletos

b.- Por medio de e-mail f.- Por medio de revistas

c.- Por medio de páginas Web g.- Por medio de Fax

d.- Por medio de disquetes

8.- ¿Cuánto invierte en esta información?

a.- Nada d.- Entre \$500 y \$1000

b.- Entre \$0 y \$100 e.- Mayor a \$1000

c.- Entre \$100 y \$500

9. ¿Está conforme con la información que le provee dicha entidad?

a.- Sí b.-No

10. Si la respuesta anterior es negativa indique ¿por qué?

a.- La información no cumple con sus necesidades d.- Entregan rara vez la información

b.- La información es restringida e.- Otra razón indique ¿Cuál? _____

c.- Los datos no son confiables

Viene de la respuesta negativa de la pregunta 1

11.- ¿Por qué motivo su empresa no recibe información estadística de Turismo?

a.- Porque recogen y diseñan la información por sus propios medios

b.- Porque desconoce quien le puede proveer la información

c.- Porque es muy costosa

d.- Porque no es importante para su empresa tener información estadística

e.- Por otra razón(es) indique ¿Cuál(es)? _____

12.- Ordene del 1 al 6 las siguientes características de la información estadística, calificando con 1 a la más importante, 2 a la importante,y 6 a la de poca importancia

a.- Confiable e.- Actualizada

b.- Con su respectivo análisis f.- Oportuna

c.- Precio económico g.- Otra, indique ¿Cuál? _____

d.- Comprensible

13.- ¿Estaría de acuerdo con la apertura de un Centro de Investigaciones estadísticas de Turismo en Guayaquil que satisfaga sus necesidades de información estadística?

a.- Sí b.-No c.- Le da igual

14.- Si es afirmativa la respuesta anterior indique el ¿por qué?

a.- Porque ayudaría en el desarrollo del sector

b.- Porque sería información valiosa para las empresas (proyecciones, ventas, producto)

c.- Sabrían a dónde acudir cuando soliciten información

d.- Porque ya no sería restringida la información

e.- Porque la ESPOL es una institución confiable

15.- ¿Qué temas de información estadística de Turismo le gustaría recibir?

Datos Generales

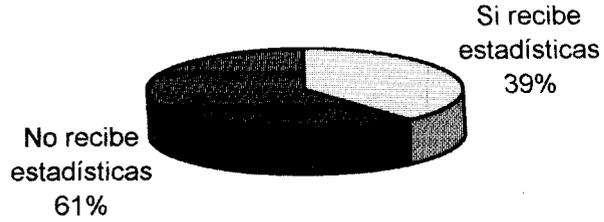
Razón social de la empresa _____

Actividad principal _____

Puesto que desempeña el entrevistado _____

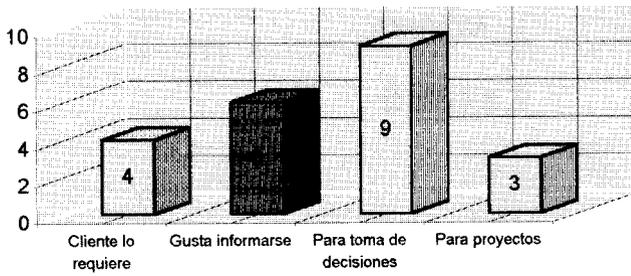
ANEXO 4

Pregunta 1



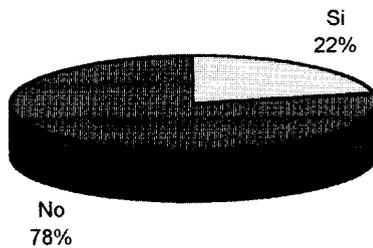
ANEXO 5

Pregunta 2



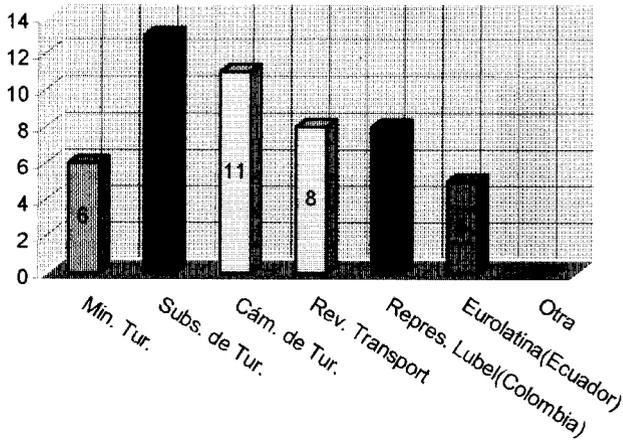
ANEXO 6

Pregunta 3



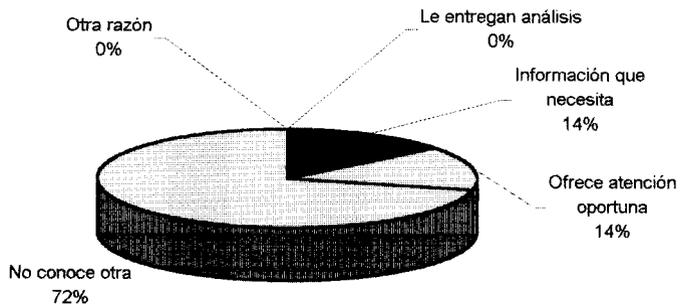
ANEXO 7

Pregunta 4



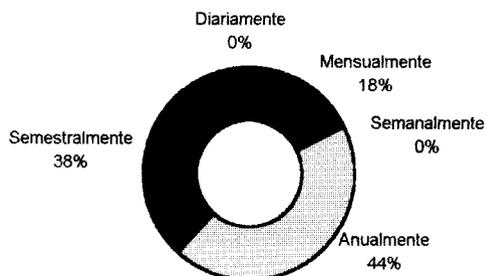
ANEXO 8

Pregunta 5



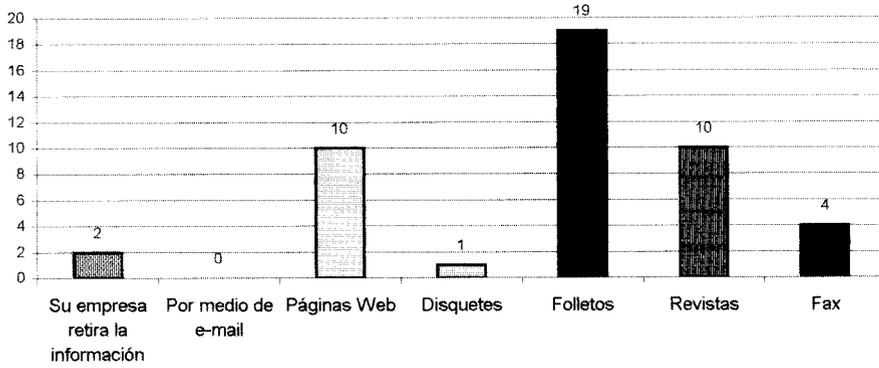
ANEXO 9

Pregunta 6



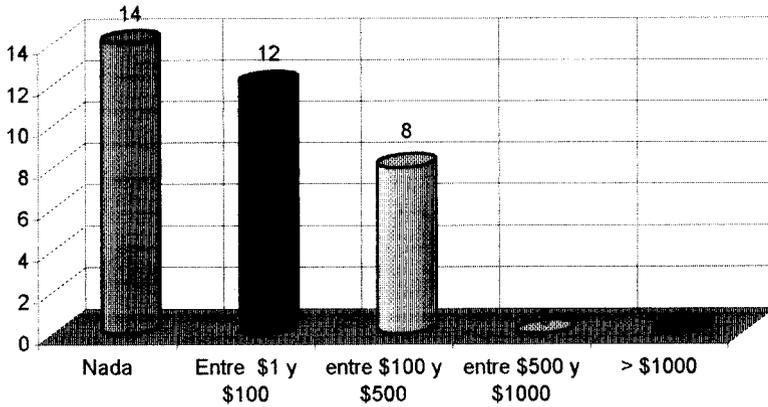
ANEXO 10

Pregunta 7



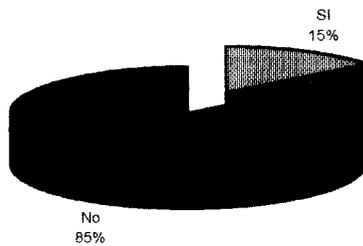
ANEXO 11

Pregunta 8



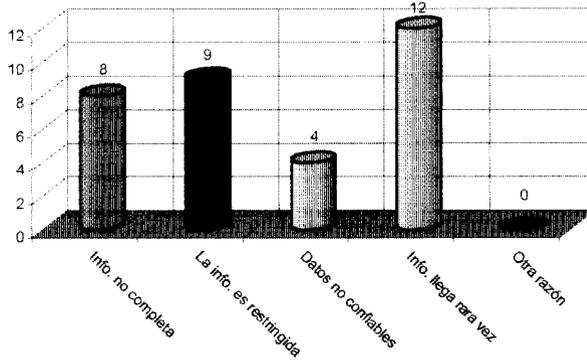
ANEXO 12

Pregunta 9



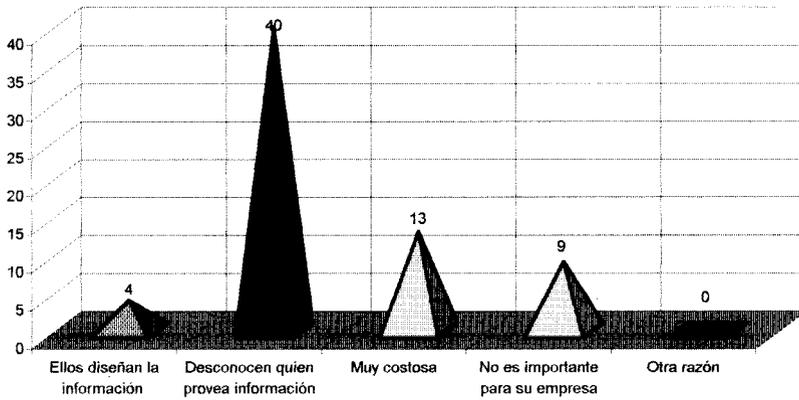
ANEXO 13

Pregunta 10



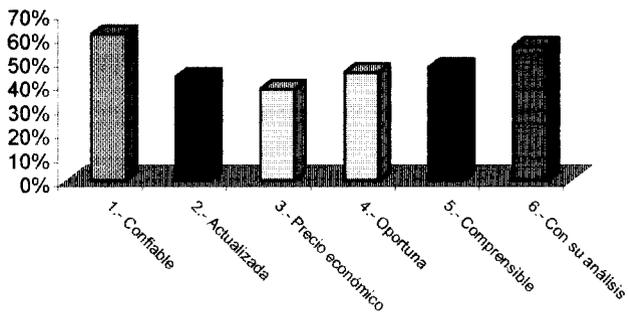
ANEXO 14

Pregunta 11



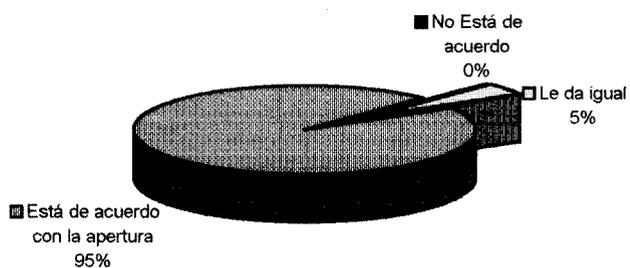
ANEXO 15

Pregunta 12



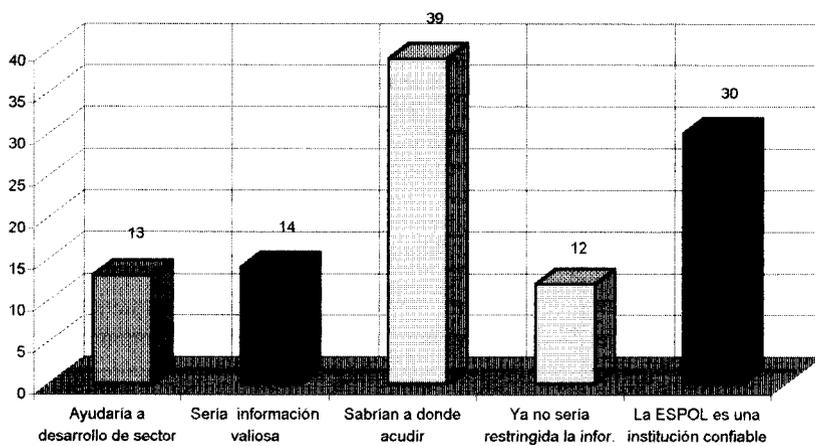
ANEXO 16

Pregunta 13



ANEXO 17

Pregunta 14



ANEXO 18
Proyecto considerado Grande

	N° Personas	Tiempo estimado por persona	Tiempo estimado
Análisis Previa al estudio	3	2	6
Definición de Objetivos del Estudio	3	1	3
Elaboración del cuestionario	1	5	5
Búsqueda del Marco Muestral	3	2	6
Contratación del Personal	1		2
Inducción del Personal	1	2	2
Análisis de Resultados	3	5	15
Presentación de Resultados	1	1	1
Subtotal 1			40

Muestra Piloto

Proyecto	Tamaño de muestra	N° de encuestadores	Promedio de Cuestionarios por persona (diarios)	Total cuestionarios por día	Tiempo estimado de duración
Grande	500	15	20	300	2

Muestra Real

Proyecto	Tamaño de muestra	N° de encuestadores	Promedio de Cuestionarios por persona diarios	Total cuestionarios por día	Tiempo estimado de duración
Grande	25000	15	20	300	83

Critica de datos y codificación (corrección de cuestionario aplicados)	25000	17	50	850	29
Corrección de cuestionarios mal elaborados (en el campo)	250	10	20	200	1
Subtotal 2					116
Total días					156
Total meses					5
Costo					2700,00
Costo Total de Producción					4322
Precio de Venta					6174

ANEXO 19

Proyecto considerado Mediano

	N° Personas	Tiempo estimado por persona	Tiempo estimado
Análisis Previa al estudio	3	1	3
Definición de Objetivos del Estudio	1	1	1
Elaboración del cuestionario	1	1	1
Búsqueda del Marco Muestral	2	2	4
Contratación del Personal	1		1
Inducción del Personal	1	1	1
Análisis de Resultados	3	2	6
Presentación de Resultados	1	1	1
Subtotal 1			18

Muestra Piloto

Proyecto	Tamaño de muestra	N° de encuestadores	Promedio de Cuestionarios por persona (diarios)	Total cuestionarios por día	Tiempo estimado de duración
Mediano	200	15	20	300	1

Muestra Real

Proyecto	Tamaño de muestra	N° de encuestadores	Promedio de Cuestionarios por persona diarios	Total cuestionarios por día	Tiempo estimado de duración
Mediano	10000	15	20	300	33

Critica de datos y codificación (corrección de cuestionario aplicados)	10000	17	50	850	12
Corrección de cuestionarios mal elaborados (en el campo)	100	10	20	200	1
Subtotal 2					46
Total días					64
Total meses					2
Costo					1080,00
Costo Total de Producción					2239
Precio de Venta					3198

ANEXO 20

Proyecto considerado Pequeño

	N° Personas	Tiempo estimado por persona	Tiempo estimado
Análisis Previa al estudio	1	1	1
Definición de Objetivos del Estudio	1	1	1
Elaboración del cuestionario	1	1	1
Búsqueda del Marco Muestral	2	2	4
Contratación del Personal	1		1
Inducción del Personal	1	1	1
Análisis de Resultados	3	1	3
Presentación de Resultados	1	1	1
Subtotal 1			13

Muestra Piloto

Proyecto	Tamaño de muestra	N° de encuestados	Promedio de Cuestionarios por persona (diarios)	Total cuestionarios por día	Tiempo estimado de duración
Pequeño	20	5	20	100	1

Muestra Real

Proyecto	Tamaño de muestra	N° de encuestados	Promedio de Cuestionarios por persona diarios	Total cuestionarios por día	Tiempo estimado de duración
Pequeño	200	5	20	100	2

Critica de datos y codificación (corrección de cuestionario aplicados)	200	5	50	250	1
Corrección de cuestionarios mal elaborados (en el campo)	4	2	20	40	1

Subtotal 2					5
Total días					18
Total meses					1
Costo					180,00
Costo Total de Producción					1184
Precio de Venta					1692

ANEXO 21 ACTIVIDADES DEL "CIET-G"

ID	Task Name	Duration	Start	Finish	Qtr 2, 2001				Qtr 3, 2001			Qtr 4, 2001			Qtr 1, 2002			Qtr 2, 2002			Qtr 3, 2002			Qtr 4
					Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct
1	Presentación del Proyecto	1 day	Mon 06/08/01	Mon 06/08/01																				
2	Trámite de aceptación del	60 day	Tue 07/08/01	Mon 29/10/01																				
3	Búsqueda de Financiamier	60 day	Tue 30/10/01	Mon 21/01/02																				
4	Constitución de la empresa	60 day	Tue 22/01/02	Mon 15/04/02																				
5	Plan de Mark. y Public.	90 day	Tue 16/04/02	Mon 19/08/02																				
6	Elaboración de la Revista r	90 day	Wed 29/05/02	Tue 01/10/02																				
7	Organiz. Confer. Inauguraci	90 day	Tue 28/05/02	Mon 30/09/02																				
8	Inauguración de la empresa;	1 day	Tue 01/10/02	Tue 01/10/02																				
9	Inicio de labores	1 day	Wed 02/10/02	Wed 02/10/02																				

11
1
2
3
4
5
6
7
8
9
C
\$

C
\$

Task		Milestone		Rolled Up Split		External Tasks
Split		Summary		Rolled Up Mileston		Project Summary
Progress		Rolled Up Task		Rolled Up Progress		

ANEXO 22
Inversión Inicial

Cantidad	Descripción	Valor	Total
	Activos Fijos		
	Equipos de computación		
3	Computadoras, Procesador Pentium 4 de 800 MHZ, DIMM de 256 MB de memoria RAM, 1 MB de memoria caché, disco duro de 30 GB, motherboard 755 PC/133 que incluye: fax MODEM 56 KBPS tarjeta de video 64 MB AGP, tarjeta de red 10/100, sonido 3D; monitor SVGA de 15 pulgadas, color, digital; Unidad de 3 ½, incluye teclado, mouse serial, una unidad de CD ROM 56X y de redwriter.	1.500	4500
1	Computadoras, Procesador Pentium 3 de 700 MHZ, DIMM de 128 MB de memoria RAM, 256/32 kB de memoria caché, disco duro de 20 GB, motherboard 755 PC/133 que incluye: fax MODEM 56 KBPS, tarjeta de video 32 MB AGP, tarjeta de red 10/100, sonido 3D; monitor SVGA de 15 pulgadas, color, digital. Unidad de 3 ½, incluye teclado, mouse serial, unidad de CD ROM 56X .	1.000	1000
1	Computadoras, Procesador AMD de 700 MHZ, DIMM de 64 MB de memoria RAM, disco duro de 10 GB, motherboard 755 PC/133 que incluye: fax MODEM 56 KBPS, tarjeta de video 16 MB AGP, tarjeta de red 10/100, sonido 3D; monitor SVGA de 14 pulgadas, color, digital. Unidad de 3 ½, incluye teclado, mouse serial	800	800
1	Instalación de Red de computadoras	200	200
1	Valor de Internet para 5 computadoras en red (\$30 mensual)	30	30
1	Impresora EPSON Stylus 880, resolución de 2880 DPI, con su respectivo	210	210
1	Impresora Lexmark 3200 Color Jetprinter, con su respectivo cartucho, para tr	120	120
1	Un scanner Acer 3300 U, página completa, resolución de 19200 x 19200 D	120	120
1	Regulador marca General Electric,	60	60
1	UPS marca American Power Convention para la red.	200	200
	Equipo de Oficina		
5	Mobiliario para cinco computadores	200	1000
1	Acondicionador de aire.	500	500
2	Teléfonos (Marca General Electric)	50	100
1	Mobiliario	800	800
1	Adecuación de oficina	400	400
	Otros		
1	Adquisición de información inicial (libros, bases de datos, cartografía)	800	800
1	Suministros de Oficina	733	732.5
1	Microsoft Visual Estudio	617	616.88
1	SPSS	375	374.69
Subtotal			12564.07

ANEXO 23

Costos de Producción de la Promoción 1 (Alta)

Código	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Información inicial (libros, bases de datos, cartografía)	192	192
Total	1			192
	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	24	Resmas de hojas A4 (Bond)	3	72
	48	Resmas de hojas A4 (Periódico)	2	96
	24	Lápices	0.1	2.4
	24	Plumas negras y azules	0.2	4.8
	12	Carpetas manila	0.05	0.6
Imprenta	720	Cuestionarios, (valor por cada hoja)	0.04	28.8
	Total			204.6

Mano de Obra Directa

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	3	Encuestadores Fijos	50	150
	15	Encuestadores(Temporales)(que realicen 1000 encuestas promedio a \$0.03 c/u)	30	450
	1	Digitadores	50	50
	2	Codificadores	50	100
Total Mensual	18			750
Total Anual	12			4950
Total A				1650

Mano de Obra Indirecta

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Web Master y Programador	100	100
Total Mensual	1			100
Total Anual	12			1200
Total A				400

Materiales Indirectos

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1858.8	Hojas de los folletos	0.04	74.352
Imprenta	480	Revista(Valor por unidad)	1.5	720
	1	Adquisición de software	330.523333	330.523333
	1	Hosting de Internet (mayor a 21 MB de espacio, en TELCONET)	192	192
	6	Valor de Internet (mensual)	200	1200
Total Anual				2516.8753

Costo de Insumos

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Luz, agua, teléfono	333	333.33333
Total Mensual	1			333.33333
Total Anual	12			4000

Costo de Mantenimiento

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Mantenimiento anual de las 5 computadoras(5% del Total de la inversión)	105	105
	1	Mantenimiento anual de otros equipos	12	11.833333
Total Anual				116.83333

Total Costos de Producción al año	9080.309
Total Costos de Producción mensual	756.69239
Costo Unitario	292.91318

ANEXO 24

Costos de Producción de la Promoción 2 (Intermedia)

Código	Cantidad	Descripción	Valor	Total
0013	1	Información inicial (libros, bases de datos, cartografía)	280	280
Total	1			280

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	35	Resmas de hojas A4 (Bond)	3	105
	70	Resmas de hojas A4 (Periódico)	2	140
	35	Lápices	0.1	3.5
	35	Plumas negras y azules	0.2	7
	17.5	Carpetas manila	0.05	0.875
Imprenta	1050	Cuestionarios, (valor por cada hoja)	0.04	42
	Total			298.375

Mano de Obra Directa

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	3	Encuestadores Fijos	50	150
	15	Encuestadores(Temporales)(que realicen 1000 encuestas promedio a \$0.03 c/u)	30	450
	1	Digitadores	50	50
	2	Codificadores	50	100
Total Mensual	18			750
Total Anual	12			4950
Total B				1650

Mano de Obra Indirecta

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Web Master y Programador	100	100
Total Mensual	1			100
Total Anual	12			1200
Total B				400

Materiales Indirectos

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1354.5	Hojas de los folletos	0.04	54.18
Imprenta	700	Revista(Valor por unidad)	1.5	1050
	1	Adquisición de software	330.5233333	330.5233333
	1	Hosting de Internet (mayor a 21 MB de espacio, en TELCONET)	192	192
	6	Valor de Internet (mensual)	200	1200
Total Anual				2626.703333

Costo de Insumos

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Luz, agua, teléfono	333	333.3333333
Total Mensual	1			333.3333333
Total Anual	12			4000

Costo de Mantenimiento

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Mantenimiento anual de las 5 computadoras(5% del Total de la inversión)	105	105
	1	Mantenimiento anual de otros equipos	12	11.83333333
Total Anual				116.8333333

Total Costos de Producción al año	9571.911667
Total Costos de Producción mensual	797.6593056
Costo por Unitario	212.7091481

ANEXO 25
Costos de Producción de la Promoción 3(Económica)

Código	Cantidad	Descripción	Valor	Total
0013	1	Información inicial (libros, bases de datos, cartografía)	328	328
Total	1			328

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	41	Resmas de hojas A4 (Bond)	3	123
	82	Resmas de hojas A4 (Periódico)	2	164
	41	Lápices	0.1	4.1
	41	Plumas negras y azules	0.2	8.2
	20 5	Carpetas manila	0.05	1.025
Imprenta	1230	Cuestionarios, (valor por cada hoja)	0.04	49.2
Total				349.525

Mano de Obra Directa

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	3	Encuestadores Fijos	50	150
	15	Encuestadores(Temporales)(que realicen 1000 encuestas promedio a \$0.03 c/u)	30	450
	1	Digitadores	50	50
	2	Codificadores	50	100
Total Mensual	18			750
Total Anual	12			4950
Total C				1650

Mano de Obra Indirecta

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Web Master y Programador	100	100
Total Mensual	1			100
Total Anual	12			1200
Total C				400

Materiales Indirectos

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1586.7	Hojas de los folietos	0.04	63.468
Imprenta	820	Revista(Valor por unidad)	1.5	1230
	1	Adquisición de software	330.5233333	330.5233333
	1	Hosting de Internet (mayor a 21 MB de espacio, en TELCONET)	0	0
	0	Valor de Internet (mensual)	200	0
Total Anual				1623.991333

Costo de Insumos

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Luz, agua, teléfono	333	333.3333333
Total Mensual	1			333.3333333
Total Anual	12			4000

Costo de Mantenimiento

	Cantidad	Descripción	Valor	Total
	1	Mantenimiento anual de las 5 computadoras(5% del Total de la inversión)	105	105
	1	Mantenimiento anual de otros equipos	12	11.83333333
Total Anual				116.8333333

Total Costos de Producción al año	8468.349667
Total Costos de Producción mensual	705.6958056
Costos Unitarios	159.7801824

ANEXO 26a
INGRESOS POR SUSCRIPCIONES OPTIMISTA

								a
Años	Suscriptores	Baja	Precio de Venta	Mediana	Precio de Venta	Alta	Precio de Venta	Ingresos
0	129	53	590	45	430	31	360	61765,20
1	132	59	590	51	430	37	360	69900,50
2	135	66	590	57	430	42	360	78894,10
3	140	75	590	63	430	48	360	88936,79
4	147	87	590	69	430	54	360	100724,76

INGRESOS POR PROYECTOS Y OTROS OPTIMISTA

			b			c	
Años	Proyecto	Precio de Venta	Ingreso	Otros	Precio de Venta	Ingreso	Ingreso Total = a+b+c
0	6	3688,10	22128,5714	3	100	300	84193,77
1	8	3688,10	29947,3333	5	100	500	100347,84
2	10	3688,10	38521,4171	7	100	700	118115,52
3	13	3688,10	48208,8926	7	100	700	137845,69
4	16	3688,10	59923,8835	9	100	900	161548,65

ANEXO 26b

INGRESOS POR SUSCRIPCIONES INTERMEDIO

								a
Años	Suscriptores	Baja	Precio de Venta	Mediana	Precio de Venta	Alta	Precio de Venta	Ingresos
0	129	53	590	45	430	31	360	61765,20
1	132	54	590	46	430	32	360	63000,50
2	135	56	590	47	430	32	360	64897,10
3	140	59	590	48	430	33	360	67519,13
4	147	65	590	49	430	34	360	71325,71

INGRESOS POR PROYECTOS Y OTROS INTERMEDIO

			b			c	
Años	Proyecto	Precio de Venta	Ingreso	Otros	Precio de Venta	Ingreso	Ingreso Total = a+b+c
0	6	3688,10	22128,5714	3	100	300	84193,77
1	7	3688,10	25816,6667	4	100	400	89217,17
2	8	3688,10	30537,4286	5	100	500	95934,53
3	9	3688,10	32369,6743	5	100	500	100388,81
4	10	3688,10	35282,945	8	100	800	107408,66

ANEXO 26c

INGRESOS POR SUSCRIPCIONES PESIMISTA

								a
Años	Suscriptores	Baja	Precio de Venta	Mediana	Precio de Venta	Alta	Precio de Venta	Ingresos
0	129	53	590	45	430	31	360	61765,20
1	111	50	767	42	559	28	468	74912,76
2	111	50	920	42	559	28	468	82565,89
3	102	47	1012	39	738	25	618	91780,60
4	93	44	1104	36	804	22	673	92297,24

INGRESOS POR PROYECTOS Y OTROS PESIMISTA

			b			c	
Años	Proyecto	Precio de Venta	Ingreso	Otros	Precio de Venta	Ingreso	ingreso Total = a+b+c
0	4	3688,10	14752,381	3	100	300	76817,58
1	4	4794,52	19561,6571	3	200	600	95074,42
2	4	5753,43	24412,9481	3	200	600	107578,83
3	4	6328,77	28465,4975	3	200	600	120846,10
4	5	6898,36	33819,8576	4	200	800	126917,09

ANEXO 27
Centro de Investigaciones Estadística de Turismo
Balance General Inicial
Al año 1

Activos		Pasivos	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja y Bancos	30000	Cuentas x pagar	0
Cuentas x cobrar	0	Doc. x pagar	0
Total de Activo Circulante	30000		
Activo Fijo		Pasivo Fijo	
Activos Tangibles	12564.07	Crédito refaccionario	15000
Activos Intangibles	3485.52		
Total de Activo Fijo	16049.59	Total Pasivo	15000
		Capital Social	31049.59
		Total de pasivo + capital	46049.59
Total de Activos	46049.59		

Anexo 28a
Flujo de Caja del Proyecto en el caso Optimista

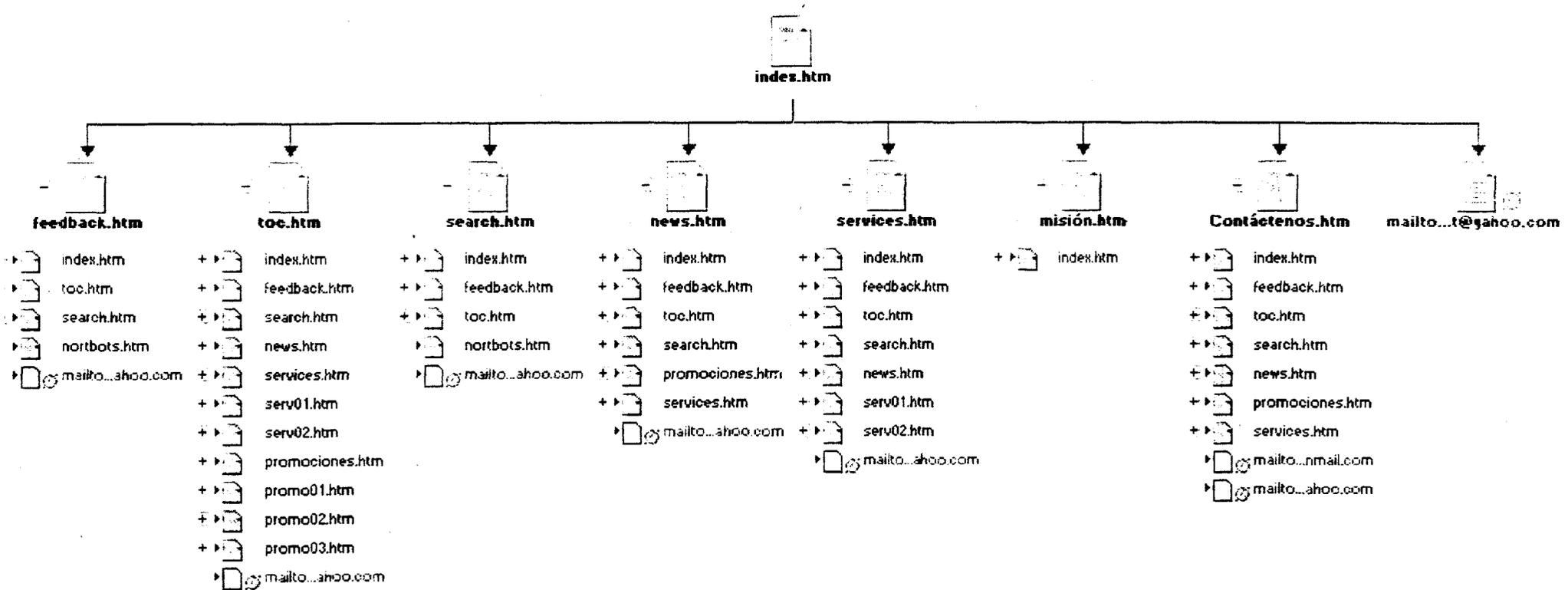
Años		0	1	2	3	4
Ingresos Totales		84193.77	100347.84	118115.52	137845.69	161548.65
Costos Variables (35%) de Ingresos		29467.82	35121.74	41340.43	48245.99	56542.03
Costos Fijos:						
Sueldos	Mensual 2100	25200.00	30240.00	33264.00	36257.76	38795.80
Otros desembolsos		7127.52	7127.52	7127.52	7127.52	7127.52
Depreciación		956.80	956.80	956.80	956.80	956.80
Total Costos Fijos		33284.32	38324.32	41348.32	44342.08	46880.12
Utilidades		21441.83	26901.77	35426.76	45257.62	58126.50
Inversión Inicial		-12564.07				
Capital de Trabajo		-4800.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de Préstamo		-5700.00	-5700.00	-5700.00	-5700.00	-5700.00
Depreciación		956.80	956.80	956.80	956.80	956.80
Valor de Salvamento						
Flujo de caja antes de impuesto		-665.64	22158.57	30683.56	40514.42	53383.30
Participación de los trabajadores	15%	12629.07	15052.18	17717.33	20676.85	24232.30
F.C. del Proyecto		-13294.70	7106.40	12966.24	19837.56	29151.00

Anexo 28c

Flujo de Caja del Proyecto en el Caso Pesimista

Años		0	1	2	3	4
Ingresos Totales		76817.58	95074.42	107578.83	120846.10	126917.09
Costos Variables (35%) de Ingresos		23045.27	28522.33	32273.65	36253.83	38075.13
Costos Fijos:	Mensual					
Sueldos	2100	25200.00	32760.00	39312.00	43243.20	47135.09
Otros desembolsos		7127.52	9265.78	11118.93	12230.82	13331.60
Depreciación		956.80	956.80	956.80	956.80	956.80
Total Costos Fijos		33284.32	42982.58	51387.73	56430.82	61423.49
Utilidades		20487.99	23569.52	23917.45	28161.45	27418.48
Inversión Inicial		-12564.07				
Capital de Trabajo		-4800.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de Préstamo		-5700.00	-5700.00	-5700.00	-5700.00	-5700.00
Depreciación		956.80	956.80	956.80	956.80	956.80
Valor de Salvamento						
Flujo de caja antes de impuesto		-1619.28	18826.32	19174.25	23418.25	22675.28
Participación de los trabajadores	15%	11522.64	14261.16	16136.83	18126.92	19037.56
F.C. del Proyecto		-13141.92	4565.15	3037.43	5291.33	3637.71

ANEXO 29
SITE DE LA PAGINA WEB DEL "C.I.E.T.-G."



CONTENIDO



Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo de Guayaquil



-  [Página novedades de C.I.E.T.-G.](#)
-  [Página servicios de "C.I.E.T.-G".](#)
 -  [Servicio de información Estadística del "C.I.E.T.-G".](#)
 -  [Servicio de Proyectos del C.I.E.T.-G.](#)
-  [Página de Promociones del C.I.E.T.-G.](#)
 -  [Promoción 1 de C.I.E.T.-G.](#)
 -  [Promoción 2 de C.I.E.T.-G.](#)
 -  [Promoción 3 de C.I.E.T.-G.](#)
-  [Página comentarios de C.I.E.T.-G.](#)
-  [Página Tabla de contenido de C.I.E.T.-G.](#)
-  [Página de búsqueda de C.I.E.T.-G.](#)

Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.

Última modificación: 10 de Junio de 2001

CENTRO DE INVESTIGACIONES ESTADÍSTICAS DE TURISMO DE GUAYAQUIL

[Novedades](#)[Servicios](#)

Introducción

En vista de la necesidad que tiene el sector turístico por información estadística bien organizada, nace la idea del Proyecto "**Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo para Guayaquil**" C.I.E.T.-G, el cual contaría con la infraestructura técnica y un recurso humano altamente capacitado para realizar análisis estadísticos, estudios de mercado e informáticos.

Misión, Visión y Objetivos del "C.I.E.T-G."



Contáctenos

Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.

Última modificación: 10 de Junio de 2001

CENTRO DE INVESTIGACIONES ESTADÍSTICAS TURISMO DE GUAYAQUIL



Novedades

Promociones

Servicios



En ésta página se encuentra todos los datos, donde usted puede contactarnos y hacernos saber sus inquietudes, sugerencias y comentarios, de la página, productos o como suscribirse a nuestros servicios.

Información de contacto

Teléfono

269269

Fax

269269

Dirección postal

Escuela Superior Politécnica del Litoral (campus Peñas)

Correo electrónico

Información general: cyber1net@latinmail.com

Ventas: ventas_ciet@yahoo.com

Administrador de Web: cyber1net@yahoo.com

Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web
Última modificación: 10 de Junio de 2001

SERVICIOS

Novedades

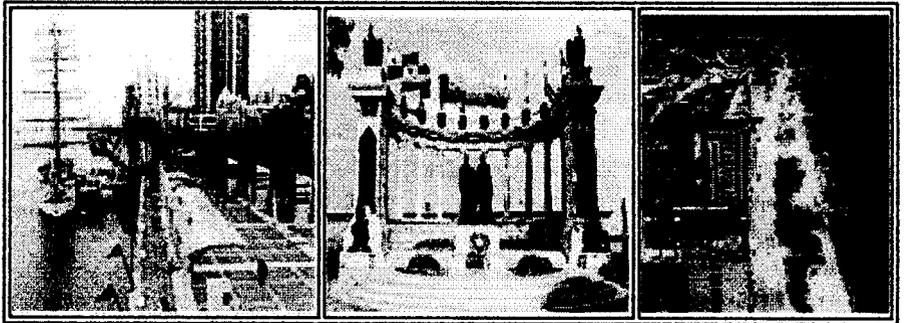
Servicios



Servicio 1

Servicio 2

Centro de Investigaciones Estadísticas de Turismo de Guayaquil

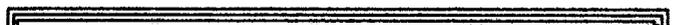


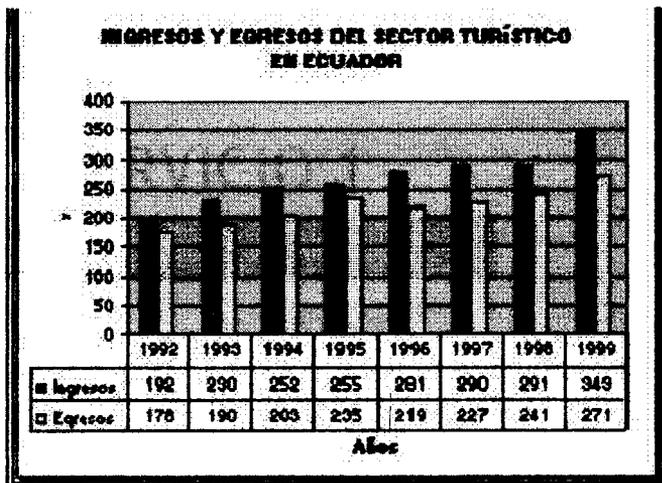
Es fundamental que el sector turístico cuente con un manejo ordenado, sistemático y coherente de información estadística que permita realizar el análisis necesario de variables que afecten o favorezcan al desarrollo de éste sector.

Por este motivo el "CIET-G", le ofrece los siguientes servicios:

● Primer Servicio Información Estadística

Al suscribirse a los servicios del "CIET-G", usted podrá tener acceso a toda información estadística de Turística, que usted requiera.





● Segundo Servicio Proyectos

Si requiere realizar investigaciones estadísticas en el sector Turístico, puede contar con los confiables servicios que le ofrece "C.I.E.T-G".

Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.

Última modificación: 10 de Junio de 2001

SERVICIO 1

Servicio 1

Servicio 2



Primer Servicio: Información Estadística

Por motivo de lanzamiento ponemos a su disposición las siguientes Estadísticas:

A nivel Nacional:

1. Evolución de los Establecimientos Turísticos.
2. Establecimientos de alojamiento según categoría.
3. Agencias de viajes. Número de establecimientos por provincia.
4. Ingreso por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal.
5. Número de viajeros entrados por nacionalidades y lugar de destino.
6. Restaurantes y Hoteles. Personal ocupado por provincias.
7. Llegada de Turistas Extranjeros por medio de transporte y país de origen.

A nivel Local (Guayas):

1. Base de Datos de Hoteles, Hostales y Residenciales de la Provincia del Guayas.
2. Información de Hoteles de Guayaquil.

Información de Promociones

Ventajas claves para utilizar los servicios de "C.I.E.T-G."

- El "C.I.E.T-G" cuenta con tecnología y profesionales de alta capacidad y calidad.
 - La diversidad de información estadística turística que se puede proveer al cliente, incluyendo su respectivo análisis.
 - Se tiene el respaldo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, entidad que por la seriedad y confiabilidad en sus labores realizadas, siempre pensando en el desarrollo de nuestra comunidad, se ha ganado el respeto y prestigio a nivel Nacional.
-

Formulario de petición de información

Selecciones los elementos que desea y háganos saber cómo ponernos en contacto con usted.

- Enviar información de servicios
- Enviar información de la organización
- Contactar con un vendedor

Nombre	<input type="text"/>
Cargo	<input type="text"/>
Organización	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
Correo electrónico	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>

Enviar petición

Restablecer formulario

Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.

Última modificación: 10 de Junio de 2001

SERVICIO 2

Servicio 1

Servicio 2



Segundo Servicio: Proyectos

El cliente puede recurrir a nuestros servicios, cuando requiera trabajos de investigación estadística en el Sector Turístico, con la certeza de que el estudio se lo va a realizar con profesionalismo y veracidad, entre los proyectos que el "C.I.E.T.-G." presenta a sus clientes son:

- **Estudios Tácticos para desarrollo de Productos y Servicios**
 - **Test de Concepto.**- Evaluación vía técnica standard, de la correlación concepto-producto/servicio y su potencial de mercado, como Investigaciones de Mercado para el Ingreso de nuevos negocios en el Sector Turístico .
- **Estudios tácticos de respuesta**
 - **Análisis de precios.**- Evaluaciones continuas a precios de productos y servicios en el sector Turístico, tendencias, comparaciones y proyecciones en diversas plazas a nivel nacional y en los principales canales de comercializaación del país.
- **Imagen y Posicionamiento**
 - **Imagen Corporativa.**- Recolección de percepciones con respecto a la imagen proyectada por la empresas de Turismo.
- **Censos en Sector de Turismo.**
- **Análisis Estadísticos de los Datos.**

Las Técnicas de recolección de datos a utilizarse, dependen de los requerimientos de la investigación, los cuales podrían ser las siguientes:

- Entrevista personal
- Observación directa
- Por medio del correo
- Por medio del Teléfono
- Fuentes ya existentes (Datos Históricos).

Precios:

El Precio de los Proyectos varia, porque depende de su complejidad y de los requerimientos que el mismo amerite.

Ventajas claves de los servicios del "C.I.E.T-G."

- El "C.I.E.T-G" cuenta con tecnología y profesionales de alta capacidad y calidad.
 - La diversidad de información estadística turística que se puede proveer al cliente, incluyendo su respectivo análisis.
 - Se tiene el respaldo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, entidad que por su seriedad y confiabilidad en las labores realizadas, siempre pensando en el desarrollo de nuestra comunidad, se ha ganado el respeto y prestigio a nivel Nacional.
-

Formulario de petición de información

Selecciones los elementos que desea y háganos saber cómo ponernos en contacto con usted.

- Enviar información de servicios
- Enviar información de la organización
- Contactar con un vendedor

<i>Nombre</i>	<input type="text"/>
<i>Cargo</i>	<input type="text"/>
<i>Organización</i>	<input type="text"/>
<i>Dirección</i>	<input type="text"/>
<i>Correo electrónico</i>	<input type="text"/>
<i>Teléfono</i>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Enviar petición"/>	<input type="button" value="Restablecer formulario"/>

Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.

Última modificación: 10 de Junio de 2001

PROMOCIONES

[Novedades](#)[Promociones](#)[Servicios](#)

Promoción Completa

Con este tipo de promoción usted siempre estará actualizado con respecto a la información estadística del sector de Turismo.

Promoción 1

Promoción Intermedia

Con ésta promoción usted tendrá acceso parcial a la información.

Promoción 2

Promoción Económica

Usted podrá tener acceso a la información estadística de una manera económica

Promoción 3

Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.

Última modificación: 10 de Junio de 2001

PROMOCIÓN 1

Promoción 1

Promoción 2

Promoción 3



Promoción Completa

Por la suscripción anual de la Promoción Intermedia, el cliente se beneficiará con los siguientes servicios:

- Suscripción;
- Información estadística en fechas especiales;
- Información estadística trimestral;
- Servicios de información en Internet (acceso total a la información);
- Revista anual del "C.I.E.T.-G.";
- Descuento del 50% en espacios publicitarios de la Revista del "C.I.E.T.-G.";

Ventajas clave

- La información estadística podrá ayudarle en la toma de decisiones de su empresa.
- El "C.I.E.T.-G", lo mantendrá siempre actualizado con la información estadística del sector.
- La información que usted recibirá, es de fuentes confiables y elaborada por profesionales excelentemente capacitados en el área.

Precios

Descripción	Pago	Precio
Promoción Completa	Anual	US \$590
Promoción Intermedia	Anual	US \$430
Promoción Económica	Anual	US \$350

Formulario de petición de información

Seleccione los elementos que desea y háganos saber cómo ponernos en

contacto con usted.

- Enviar información del producto
- Enviar información de la organización
- Contactar con un vendedor

Nombre

Cargo

Organización

Dirección

Correo electrónico

Teléfono

Enviar petición

Restablecer formulario



Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.

Última modificación: 10 de Junio de 2001

PROMOCIÓN 2

Promoción 1

Promoción 2

Promoción 3



Promoción Intermedia

Por la suscripción anual de la Promoción Intermedia, el cliente se beneficiará con los siguientes servicios:

- Suscripción;
- Información estadística trimestral;
- Servicios de información en Internet (acceso total a la información);
- Revista anual del "C.I.E.T.-G".

Ventajas clave

- La información estadística podrá ayudarle en la toma de decisiones de su empresa.
- El "C.I.E.T.-G", lo mantendrá actualizado trimestralmente con la información estadística del sector.
- La información que usted recibirá es de fuentes confiables y elaborada por profesionales excelentemente capacitados en el área.

Precios

Descripción	Pago	Precio
Promoción Completa	Anual	US \$590
Promoción Intermedia	Anual	US \$430
Promoción Económica	Anual	US \$350

Formulario de petición de información

Seleccione los elementos que desea y háganos saber cómo ponernos en contacto con usted.

- Enviar información del producto
- Enviar información de la organización
- Contactar con un vendedor

Nombre

Cargo

Organización

Dirección

Correo electrónico

Teléfono

Enviar petición

Restablecer formulario



Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.

Última modificación: 10 de Junio de 2001

PROMOCIÓN 3

Promoción 1

Promoción 2

Promoción 3



Promoción Económica

Por la suscripción anual de la Promoción Intermedia, el cliente se beneficiará con los siguientes servicios:

- Suscripción,
- Información estadística semestral,
- Servicios de información en Internet (acceso parcial a la información);
- Revista anual del "C.I.E.T.-G.",

Ventajas clave

- La información estadística podrá ayudarle en la toma de decisiones de su empresa.
- El "C.I.E.T.-G", lo mantendrá actualizado semestralmente con la información estadística del sector.
- La información que usted recibirá es de fuentes confiables y elaborada por profesionales excelentemente capacitados en el área.

Precios

Descripción	Pago	Precio
Promoción Completa	Anual	US \$590
Promoción Intermedia	Anual	US \$430
Promoción Económica	Anual	US \$350

Formulario de petición de información

Seleccione los elementos que desea y háganos saber cómo ponernos en contacto con usted.

- Enviar información del producto
- Enviar información de la organización
- Contactar con un vendedor

Nombre

Cargo

Organización

Dirección

Correo electrónico

Teléfono

Enviar petición

Restablecer formulario



Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.

Última modificación: 10 de Junio de 2001

BUSCAR



Puede buscar en nuestro sitio Web documentos que contengan palabras o patrones determinados.

Buscar:

Iniciar búsqueda

Restablecer

Enviar correo electrónico a cyber1net@yahoo.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web
Última modificación: 10 de Junio de 2001

COMENTARIOS



Díganos qué piensa acerca de nuestro sitio Web, organización, productos o servicios da su información de contacto, podremos ponernos en contacto con usted en el caso de que tengamos alguna pregunta.

Comentarios

Categoría

Sitio Web

Información de contacto

Nombre

Cargo

Organización

Dirección

Teléfono

Fax

Correo electrónico

Enviar formulario

Restablecer formulario

BIBLIOGRAFÍA

1. Azorín Francisco, 1986, Técnicas de Muestreo, S/N Edición, Alianza Editorial S.A., Madrid.
2. Baca U. Gabriel, 1995, Evaluación de Proyectos, tercera edición, Mc Graw-Hill, México.
3. 2001, [http://www.Items matching \(spss \).htm](http://www.Items matching (spss).htm), Estados Unidos
4. 2001, http://www.Visual Basic V6_0 Professional Edition w- Plus Pack for Win95-98-NT4_0.htm, Estados Unidos.
5. 2001, <http://www.cees.org.gt/html/topicos/textos/topic-878.htm>
6. 2001, <http://www.excelsior.com.mx/0101/010116/fin17.html>, México.
7. 2001, <http://www.excelsior.com.mx>, México
8. Mendenhall William, 1994, Estadística Matemática con Aplicaciones, Segunda Edición, Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V., México.

9. Nickels William, 1997, Introducción a los Negocios, Tercera Edición, Mc Graw-Hill, España.
10. Spiegel Murria R., 1991, Estadística, Segunda Edición, Mc Graw-Hill, España.
11. Pashigian B. Peter, 1996, Teoría de los precios y Aplicaciones, Primera Edición, Mc Graw-Hill, España.
12. Sapag Ch. Nassir, 1988, 1995, Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, Mc Graw-Hill Interamericana, Colombia.
13. Vásconez J. V., 1981, Introducción a la Contabilidad, edición actualizada, Carvajal S.A., Colombia.