



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**  
**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULO:**

**“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA TURISTICA DE  
PASEOS EN GLOBOS AEROSTÁTICOS EN LA PROVINCIA DE  
SANTA ELENA”**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL  
GRADO ACADEMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

**NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:**

**ING. MARIELA PATRICIA CABRERA INTRIAGO  
ING. FRANKLIN ORLANDO CALDERON QUIJANO**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**MARTHA NATALIA MOLINA MOREIRA. Blga. M.Cs.**

**SAMBORONDON, OCTUBRE 10 DE 2013**

## **CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de los estudiantes: **Ing. Comercial CABRERA INTRIAGO MARIELA PATRICIA e Ing. CALDERON QUIJANO FRANKLIN ORLANDO**, que cursan estudios en el programa de CUARTO nivel: Maestría en Administración de Empresas, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES, en modalidad OnLine.

### **CERTIFICO:**

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: **IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS DIRIGIDO A LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA TURISTICA DE PASEOS EN GLOBOS AEROSTATICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, presentado por los estudiantes: **Ing. Comercial CABRERA INTRIAGO MARIELA PATRICIA e Ing. CALDERON QUIJANO FRANKLIN ORLANDO**, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas y considero que dicho trabajo se encuentra listo para presentarse a la Defensa Final.

Firma.

**MSc. Natalia Molina Moreira**

Fecha,  
Samborondón, 25 de septiembre de 2013

## DEDICATORIAS

*Agradezco a Dios y a mi madre, Dra. Hada Intriago Ruiz, por haberme apoyado incondicionalmente durante mis estudios. Te dedico mi esfuerzo en gratitud por tus palabras de aliento, por inculcarme valores y por ser un gran ejemplo a seguir. Mi admiración infinita para ti por siempre.*

**Ing. Mariela Cabrera I.**

*Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme todo su apoyo, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo cariño esta tesis se las dedico a ustedes:*

*Inés Quijano, mi madre  
Mónica López, mi esposa  
Carolina y Cristina Calderón, mis hijas*

**Ing. Franklin Calderón Q.**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis primeramente nos gustaría agradecer a Dios, nuestro creador, por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque se nos hizo realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales de cuarto nivel.

A nuestra tutora de tesis, MSc. Natalia Molina Moreira por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotros que podamos terminar nuestros estudios con éxito.

También nos gustaría agradecer a todos los profesores de la maestría orque han aportado con un granito de arena en nuestra formación, y en especial a máster Marlena León, directora del programa online por el asesoramiento permanente y su atención prestada.

# ÍNDICE

## Capítulo I

### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

|                              |   |
|------------------------------|---|
| 1.1 Antecedentes             | 1 |
| 1.2 Descripción del problema | 2 |
| 1.3 Justificación            | 3 |

## Capítulo II

### PLAN DE NEGOCIOS

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 2.1 Resumen ejecutivo               | 4  |
| 2.2 Naturaleza del negocio          |    |
| Definición del producto o servicio  | 5  |
| Aspecto innovador                   | 5  |
| Información de la empresa           | 5  |
| Formalización del negocio           | 5  |
| Misión, visión, objetivos           | 5  |
| 2.3 Análisis de la industria        |    |
| Proveedores                         | 6  |
| Competidores                        | 7  |
| Distribuidores                      | 8  |
| Consumidores                        | 8  |
| 2.4 Análisis de mercado             |    |
| Antecedentes generales del sector   | 9  |
| 2.5 Investigación de mercado        |    |
| Características del mercado         | 10 |
| Objetivos del estudio de mercado    | 11 |
| Tamaño de la muestra                | 11 |
| Resultados obtenidos                |    |
| Características de la población     | 13 |
| Características del viaje           | 14 |
| Opinión sobre el servicio ofrecido  | 16 |
| Conclusiones del estudio de mercado | 16 |
| 2.6 Sistema de ventas               |    |
| Página web                          | 17 |
| Redes sociales                      | 17 |

|   |    |
|---|----|
| Puntos de ventas directo                    | 18 |
| Nombre comercial y eslogan                  | 18 |
| Afiche publicitario                         | 19 |
| Campaña de lanzamiento                      |    |
| Pautas de prensa, radio, tv                 | 19 |
| Flyers publicitarios                        | 20 |
| Resumen campaña de lanzamiento              | 21 |
| Campaña de mantenimiento                    |    |
| Análisis FODA del mercado                   | 21 |
| 2.7 Producción y operaciones                |    |
| Localización                                | 22 |
| Especificaciones del producto               | 22 |
| Característica de la tecnología             | 22 |
| Aspectos legales para el funcionamiento     | 23 |
| Análisis de capacidad y producción          | 24 |
| 2.8 Organización                            |    |
| Perfiles de personal requerido              | 26 |
| 2.9 Finanzas                                |    |
| Ventas estimadas año 1                      | 27 |
| Costos proyectados año 1                    |    |
| Costos directos e indirectos                | 28 |
| Inversión requerida                         | 29 |
| Financiamiento y montos requeridos          | 30 |
| Proyección de estado de resultados          | 33 |
| Estimación del flujo de caja                | 34 |
| Proyección del Balance General              | 35 |
| Indicadores financieros                     | 36 |
| Análisis de sensibilidad                    | 37 |
| 2.10 Riesgos y estrategias de contingencias | 38 |
| <b>Capítulo III</b>                         |    |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>       | 40 |
| Bibliografía                                | 41 |
| Anexos / encuestas                          | 42 |

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis para recibir el título de cuarto nivel en la Maestría de Administración de Empresas en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, está orientado en la implementación de un proyecto turístico de una empresa que brinde paseos en globos aerostáticos en la ciudad de Salinas.

Es iniciativa de los autores aprovechar la creciente demanda del turismo de observación de las líneas costeras y todos los atractivos en sus alrededores y que mejor realizarlo desde lo alto a través de un globo y de esta manera emprender en un servicio diferenciado de turismo alternativo, promocionando los principales atractivos turísticos del sector, con un profundo respeto por el medio ambiente.

En los documentos que se presentan a continuación, se recogen todos los datos y características que han sido obtenidos como resultado de los cálculos desarrollados en los diferentes estados financieros y que permiten marcar las líneas directrices para la materialización de las adquisiciones que se proyectan.

En la redacción y cálculos realizados se ha tomado en cuenta las disposiciones y preceptos contenidos en las normativas vigentes, prestando especial atención a las normas ambientales y al entorno circundante de la ubicación.

Así mismo, se pretende proyectar una industria de turismo, basada en la elevada calidad de atención al cliente considerando elevados estándares de calidad en lo concerniente a seguridad y prevención de accidentes.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. ANTECEDENTES

De acuerdo a los antecedentes históricos se señala que el 8 de agosto de 1709 el sacerdote brasileño Bartolomeu de Gusmão hizo la primera demostración de ascensión aérea en globo de aire caliente no tripulado en la Casa de Indias de Lisboa, ante la corte del rey Juan V de Portugal (Ecured, 2012).

Sin embargo los hermanos Montgolfier (de Annomay, Francia) a finales del siglo XVIII, en Francia, el 4 de junio de 1782, fueron los primeros en construir un globo de papel y consiguieron que éste se elevara, en su primera ascensión hasta los quinientos metros (Ecured, 2012) y al año siguiente en 1783, en una demostración en el Palacio de Versalles, colgaron un cesto del globo y metieron dentro a una oveja, un pato y un gallo. Fueron los primeros pasajeros de la historia del globo. El primer vuelo con personas se realizó el mismo año 1783, en esta ocasión los intrépidos fueron Pilâtre de Rozier y el Marqués de Arlandes que ascendieron hasta 1.000 metros de altura, durando el vuelo unos 25 minutos, y recorriendo unos 10 Km (Barros, 2011).



**Figura No. 1**

También hacia finales del siglo XVIII se inventaron los globos de gas y los dirigibles, durante el siglo XIX los dirigibles fueron los grandes protagonistas del aire, dejando en un segundo plano a los globos de aire caliente. En España el 15 de diciembre de 1884 se creó el Servicio Militar de Aerostación, para el empleo de globos aerostáticos y dirigibles, dedicada al estudio y tareas de observación (Barros, 2011).

A principios de 1990, a causa de la creciente demanda e interés de la gente por volar, se crean la mayoría de empresas de aerostación en vuelos para pasajeros (Barros, 2011).

En la actualidad, la ciudad de Igualada, provincia de Barcelona, es la sede del European Balloon Festival, la concentración de globos aerostáticos más importante de España y del sur de Europa, que se celebra cada año en el mes de julio desde 1997. Igualada también es la sede de Ultramagic, el único fabricante de España y el segundo mayor fabricante mundial de globos aerostáticos de aire caliente. La producción anual de la empresa se sitúa entre los 80 y 120 globos, destinando cerca del 80% a la exportación (Barragán, 2005).

En el Ecuador solo existe una empresa que brinda el servicio de globos aerostáticos, está domiciliada en la provincia de Pichincha, no existe esta modalidad de servicio en la Costa, sólo se ha realizado durante los últimos años el GLOBO FEST GUAYAQUIL, promovido por el Municipio de Guayaquil, con excelente aceptación del público, a pesar de que sólo se puede apreciar y fotografiar los globos, más no viajar en los mismos.

## **1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Es importante resaltar la importancia del turismo sostenible dentro de la economía de un país: A nivel macro, se debe planificar para que el turismo sostenible sea uno de los principales ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, para que se origine generación de empleo y de divisas, contribuyendo de ésta manera al buen vivir.

A nivel micro se debe pretender que las políticas de turismo estén orientadas a asegurar actividades económicas viables a largo plazo con beneficios socioeconómicos bien distribuidos en cada localidad.

Por lo tanto, la presente opción de turismo en la provincia de Santa Elena con una empresa que brinde servicios de paseos en globos aerostáticos implementará un nuevo atractivo turístico a la región costera ecuatoriana, impulsando la generación de empleo, divisas, actividades de recreación e impulsando el desarrollo de un nuevo polo económico en el Ecuador.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Es de conocimiento público que en los últimos años no ha existido ninguna empresa en la costa ecuatoriana, específicamente en la provincia de Santa Elena, que brinde el servicio de paseos en globos aerostáticos, lo cual se puede constituir en una oportunidad de negocio atractivo, tanto para los habitantes de la zona y para los turistas nacionales y extranjeros.

Es de mucha importancia recalcar que se escogió este sector ya que en los últimos años ha mejorado su infraestructura y las vías de accesos haciendo que aumente el nivel de visitantes en gran cantidad, principalmente en el cantón Salinas y a lo largo de toda la *Ruta del Spondylus*.

En el sector mencionado se identifican claramente dos temporadas de afluencia turística: La temporada baja que va desde marzo a diciembre, se pueden implementar algunas estrategias de mercado, una de las principales puede ser promocionar el servicio de paseo en globo como una alternativa de mejor avistamiento de ballenas.

En la temporada alta además de los atractivos que ya se conocen en la provincia de Santa Elena, el servicio de globos aerostáticos se ofrecerá para paseos y como un ingreso marginal se podría considerar como medio publicitario para empresas que quieran exhibir sus logos en ellos.

## **CAPÍTULO II**

### **PLAN DE NEGOCIOS**

#### **2.1. RESUMEN EJECUTIVO**

El Plan de Negocios propuesto por GLOBAL ENTERTAINMENT está dirigido a la instalación de una empresa turística de paseo en globos aerostáticos en la provincia de Santa Elena.

Los clientes objetivos son los turistas tanto nacionales como extranjeros que acuden cada año a la provincia de Santa Elena, principalmente al cantón Salinas y a la Ruta del Spondylus.

El tipo de negocio es altamente innovador en la costa ecuatoriana, pues no existe otra institución que brinde el servicio, el cual aportaría al turismo nacional y también al internacional, pues muchos extranjeros ya conocen el servicio en otros países.

Según datos estadísticos de la Dirección Provincial de Turismo de Santa Elena, cada año llegan a la provincia de Santa Elena cerca de 80.000 turistas, a los que hay que adicionar a las personas que poseen viviendas en dicha provincia y a los habitantes originarios de la zona.

Sólo existe un competidor a nivel nacional, en Pichincha, cantón Machachi, que ofrece la ruta de los volcanes y vuelos anclados. Además los últimos años el Municipio de Guayaquil ha organizado el GLOBO FEST, en el cual sólo se muestran los globos, pero los asistentes no pueden subirse ni viajar en los mismos, sin embargo tienen una gran acogida.

La inversión del proyecto está estimada en \$195.000 la misma que de acuerdo a los indicadores financieros puede ser recuperada en un período de 1 año 8 meses con un retorno de inversión de dos dólares 41 centavos por cada dólar invertido y un punto de equilibrio sobre ventas del 44%.

## 2.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

- **Definición del producto o servicio.**

Instalación de un proyecto turístico para brindar servicios de paseos en globos aerostáticos, con base en la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena para ofrecer el servicio en toda la ruta del Spondylus.

- **Aspecto Innovador**

La propuesta de implementar un proyecto turístico de paseos en globos aerostáticos en la Provincia de Santa Elena es innovadora, pues este tipo de servicio no existe en toda la costa ecuatoriana, y de llevarse a cabo permitirá promover e incentivar un nuevo atractivo turístico en la costa ecuatoriana y a la vez brindar una sana distracción a los ecuatorianos y turistas extranjeros.

- **Información de la Empresa**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b> | GLOBAL ENTERTAINMENT                           |
| <b>TIPO DE EMPRESA</b>      | Sociedad Anónima                               |
| <b>RUC</b>                  | 0900000000001                                  |
| <b>DOMICILIO PRINCIPAL</b>  | Salinas, Prov. de Santa Elena                  |
| <b>OFICINA GUAYAQUIL</b>    | Eloy Alfaro 1610 entre Argentina y San Martín  |
| <b>ACCIONISTAS</b>          | Ing. Mariela Cabrera<br>Ing. Franklin Calderón |

- **Formalización del negocio**

- **Misión de la empresa**

Emprender un servicio diferenciado de turismo alternativo, promocionando los principales atractivos turísticos del sector, con un profundo respeto por el medio ambiente.

- **Visión Empresarial**

Hacer de GLOBAL ENTERTAINMENT una empresa innovadora, generadora de cambios con respecto a vuelos en globos aerostáticos.

Ser una organización líder en brindar servicios de paseos en globos aerostáticos en Salinas, brindando servicios de calidad y oportunidad con el mayor concepto de seguridad.

Estar en permanente evolución con respecto a la tecnología, capacitación y servicio que se ofrece a la comunidad.

- **Objetivos**

Desarrollar un plan de negocio que permita determinar si la instalación de un proyecto turístico para brindar servicios de paseos en globos aerostáticos en la provincia de Santa Elena por parte de la empresa GLOBAL ENTERTAINMENT S.A. será viable desde el punto de vista comercial y financiero a un plazo de proyección de 5 años.

### **2.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

#### **Proveedores**

Los globos aerostáticos junto con todo el equipo necesario (canastas y herramientas de navegación) se los adquirirá a una empresa originaria de China, con oficinas de representación en la ciudad de Miami, cuyos datos son los siguientes:

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Nombre de la Compañía:</b> | Beijing Airdriven Co., Ltd.   |
| <b>Dirección Casa Matriz:</b> | Room 1206, No.38 Building, SongYuDongLi, ChaoYang District, BeiJing, China. |
| <b>Dirección Miami-USA:</b>   | 7675 SW 88 <sup>th</sup> Street Miami, Florida 33156                        |
| <b>Teléfonos:</b>             | Beijing: 0086-10-67315564<br>Miami: 1-305- 662-5675                         |
| <b>MSM Messenger</b>          | <a href="mailto:airdriven@yahoo.cn">airdriven@yahoo.cn</a>                  |
| <b>Email:</b>                 | <a href="mailto:airdriven@yahoo.cn">airdriven@yahoo.cn</a>                  |
| <b>Skype:</b>                 | <a href="https://www.skype.com/user/hot.air.balloon">hot.air.balloon</a>    |
| <b>Web site</b>               | <a href="http://www.chinahotairballoon.com">www.chinahotairballoon.com</a>  |

En lo referente al combustible que se utilizará, los globos de aire caliente utilizan gas propano o gas butano, así como pueden utilizar helio, hidrogeno y otros tipos de elementos. En el proyecto se considerará la utilización de gas butano, en tanques industriales, los cuales son de fácil adquisición en las comercializadoras locales.

## Competidores

En Ecuador existe solo una empresa que ofrece el servicio de viaje en globo aerostático, se llama **BALLON FEST (AIR- SHOW)**, opera los fines de semana en la parroquia de Machachi, Provincia de Pichincha. Los vuelos salen desde una hostería que queda en el sector y la ruta a seguir es a lo largo de los volcanes a unos 50 mts de altura aproximadamente.

El precio de realizar vuelos libres por la ruta de los volcanes es de \$200 por persona, existe la opción de vuelo anclado (el globo solo se eleva a 50 mts. de altura para observar el paisaje) el costo está alrededor de \$15 y \$20 por persona.

## Distribuidores

GLOBAL ENTERTAINMENT utilizará el sistema de venta directa tal como se detallará en la estrategia comercial, pero de acuerdo a la aceptación que tenga el servicio en el mercado, está considerado también utilizar en lo posterior intermediarios como hoteles, agencias de viaje y compañías de turismo interno.

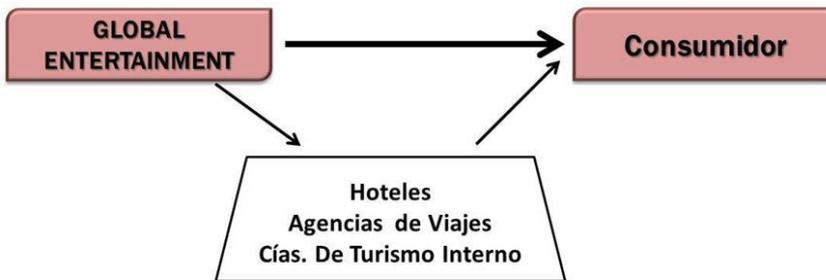


Figura No. 2

## Consumidores

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado desarrollada en el estudio, el cliente objetivo tiene las siguientes características:

*Personas mayores de edad, entre 18 a 40 años, que posean ingresos mensuales superiores a \$500 mensuales, que ha visitado la Provincia de Santa Elena en el último año por lo menos un fin de semana y que realizan actividades en familia o con amigos.*



Figura No. 3

## 2.4. ANÁLISIS DE MERCADO

### - Antecedentes Generales del Sector

Santa Elena, es una provincia de la costa de Ecuador creada el 7 de noviembre de 2007, la más joven de las 24 actuales, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la provincia del Guayas, al oeste de ésta. Su capital es la ciudad de Santa Elena. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. Es muy conocida a nivel internacional la playa de Salinas y la playa de Montañita (Prefectura Santa Elena, 2012).

La provincia consta con 3 cantones o municipios: La Libertad, Salinas y Santa Elena; los cuales no han sufrido ninguna modificación territorial tras la separación del Guayas. La ubicación geográfica de la provincia comprende al Norte la provincia de Manabí, Guayas al Este y Sur, y el Océano Pacífico al Oeste, particularmente la península con su mismo nombre, Santa Elena. Entre sus poblaciones más destacadas constan: La Libertad, Salinas, Santa Elena, Ballenita, Manglaralto, Montañita, Ancón, Anconcito, Punta Blanca, Colonche, Olón, Ayangue, Chanduy, Palmar, entre otros (Prefectura Santa Elena, 2012).



Figura No. 4

En cuanto al turismo, según la Dirección de Turismo Provincial, Santa Elena recibe en todos sus balnearios aproximadamente más de un millón y medio de visitantes por año, con tendencia al crecimiento, en el año 2012 recibió cerca de dos millones de visitantes que dejaron ingresos relacionados al turismo por un monto superior a los \$ 20 millones de dólares.

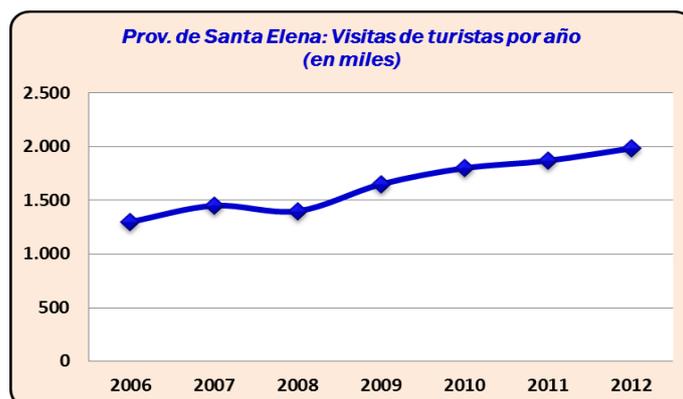


Figura No. 5

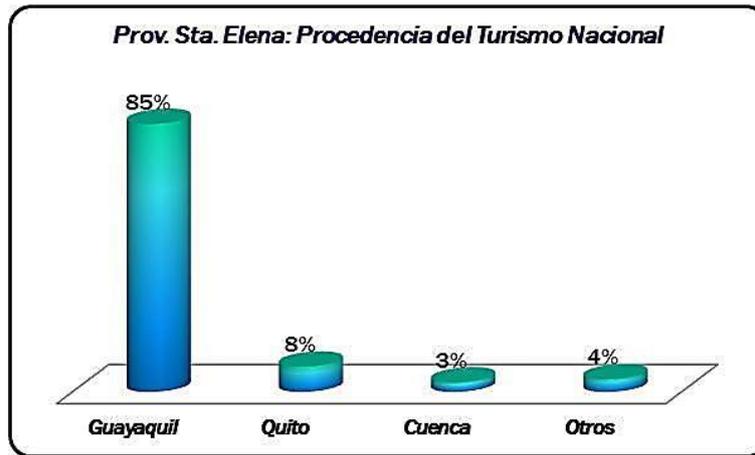
Como se puede apreciar en el la Figura No. 5, el incremento de visitantes a la Provincia de Santa Elena ha tenido un constante crecimiento durante el período 2006 – 2012, llegando a bordear los dos millones de visitantes anuales.

Un gran porcentaje de los ingresos generados por los turistas son recopilados por empresarios de la provincia del Guayas que han invertido en hoteles, restaurantes, centros de diversión, etc. (Prefectura Santa Elena, 2012).

## 2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### - Características del mercado

Como se mencionó, la Península de Santa Elena recibe cada temporada un promedio de 80.000 turistas, tanto nacionales como extranjeros. Del segmento de turismo nacional, de acuerdo a los datos proporcionados por la Dirección de Turismo Provincial de Santa Elena proceden mayormente de las tres ciudades más importantes del país como son Guayaquil, Quito y Cuenca, la población de Guayaquil es la que muestra el mayor porcentaje de concurrencia con el 85%, seguido por Quito con el 8%, Cuenca con el 3% y las otras ciudades que suman un 4% en total.



**Figura No. 6**

FUENTE: DIRECCION DE TURISMO PROVINCIAL DE SANTA ELENA.

<http://www.turismo.gob.ec/>

- **Objetivos del estudio de mercado**

Para justificar la factibilidad comercial del plan de negocios propuesto se procederá a realizar una investigación de mercado en la tres principales ciudades de las cuales proceden la mayoría de los turistas nacionales a la Provincia de Santa Elena. En Guayaquil se realizará una encuesta aleatoria en campo y para las ciudades de Quito y Cuenca se procederá a realizar encuestas vía telefónica y/o mail.

- **Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

La fórmula que se utilizará para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$\frac{k^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

El significado de las variables son los siguientes:

|          |   |
|----------|---|
| <b>k</b> | Nivel de confianza  |
| <b>N</b> | Tamaño total de la Población  |
| <b>e</b> | Error esperado  |
| <b>p</b> | Proporción de individuos que poseen la características esperadas    |
| <b>q</b> | Proporción de individuos que no poseen la características esperadas |

- Se trabajará con un **nivel de confianza del 95%**, por lo tanto el factor a utilizar será de **1,96**
- Según los datos del INEC del 2011, la población de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca son los siguientes:

|              |                  |
|--------------|------------------|
| Guayaquil    | 2.300.000        |
| Quito        | 1.700.000        |
| Cuenca       | 340.000          |
| <b>TOTAL</b> | <b>4.340.000</b> |

Tabla No. 1

Por lo tanto el valor de **N** será de **4'340.0000**

- Se considerará un error muestral (**e**) del 5%,
- Para los valores de **p** y **q** se considerará parámetros del 50% para cada uno, por lo tanto los valores serán de 0,5

En base a lo expuesto anteriormente, y reemplazando los valores en la fórmula, el tamaño de la muestra obtenido es de **384**

## Resultados obtenidos

### Características de la Población

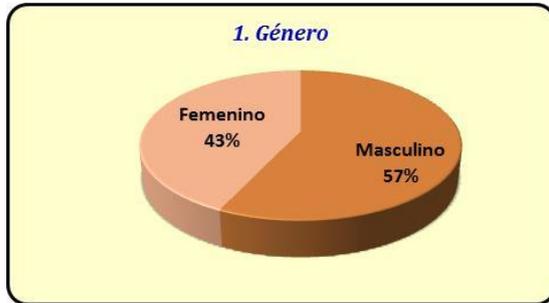


Figura No. 7

En cuanto al sexo del turista nacional que visita estas playas, los resultados demuestran que hay casi una paridad entre los visitantes varones y mujeres.

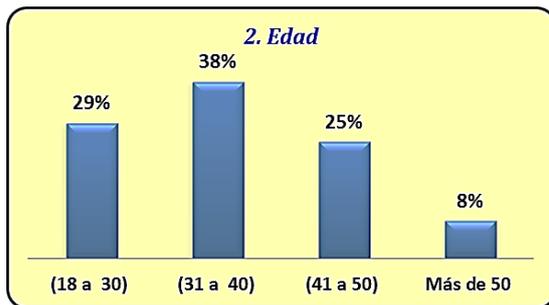


Figura No. 8

Por otra parte, se pudo comprobar que el 92% de los turistas nacionales (mayores de edad), fluctúan en el rango de 18 a 50 años. Así también, se observa claramente que las personas entre los 31 y 40 años de edad son las que más visitan esta parte de la costa ecuatoriana con el 38%



Figura No. 9

Entre los turistas consultados durante la encuesta, se constató que el mayor porcentaje (45%) mantiene un ingreso medio mensual que oscila entre los \$500 y \$1,000 dólares, seguido por el 35% que afirmó mantener ingresos menores a los \$500 y el 20% mantiene un ingreso superior a los \$1,000.

## Características del viaje



Figura No. 10

La mayoría de los encuestados afirmó que ha visitado la Provincia de Santa Elena el último año, lo que confirma el atractivo turístico permanente y vigente del sector.



Figura No. 11

Definitivamente la provincia de Santa Elena es un punto mayoritariamente turístico, el 80% de los encuestados manifiesta que ésa fue la motivación de su viaje.



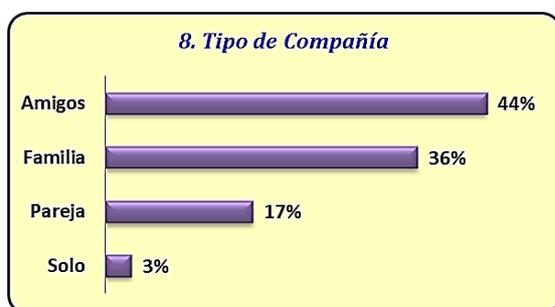
Figura No. 12

Se corrobora que la mayoría del turismo nacional visita las playas de la provinciade Santa Elena en reiteradas ocasiones durante el año. La mayor cantidad de los turistas (47%) afirmó visitar estas playas 3 veces durante el periodo mencionado, seguido por el 43% que aseveró hacerlo sólo dos veces. Apenas un 7% respondió estar disfrutando de las mismas por 1ra.vez.



**Figura No. 13**

En cuanto al tiempo que suele pertenecer el turista se encontró que la mayor parte de estos permanecen por el lapso de dos días (38%), seguido por aquellos que van y regresan en el mismo día con el (22%). Con este comportamiento, se comprobó que mientras mayor era el número de días consultados, menor es la proporción de turistas que permanecen en las playas.



**Figura No. 14**

Los turistas consultados también manifestaron que en cuanto al tipo de compañía con la cual gusta realizar sus paseos a la costa, la mayoría el (44%) lo hace en compañía de amistades, seguido de familiares y pareja con el 36% y 17% respectivamente. Sólo una pequeña cantidad 3% afirmo viajar solo.



**Figura No. 15**

El medio con más aceptación por medio del cual los visitantes se informaron sobre la provincia de Santa Elena fueron las propagandas televisivas con el 36%; el 19% por las cuñas radiales, mientras que las revistas fue el medio con menor difusión con sólo el 7%, por debajo del Internet que tuvo una participación del 11%. Los comentarios de familiares o amigos considerados como *Otros*, mostró una aceptación del 17%.

## Opinión sobre el servicio ofrecido



Figura No. 16

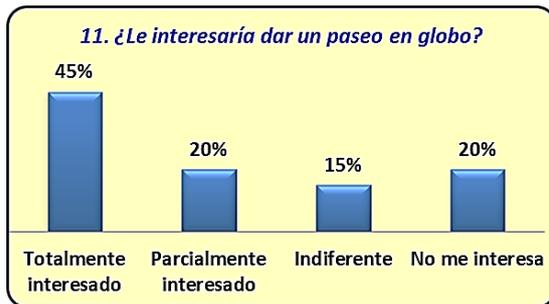


Figura No. 17



Figura No. 18

Una mayoría absoluta (82%) manifestó que nunca había viajado en un globo aerostático, los que lo habían realizado lo habían hecho en el exterior y una minoría en Machachi.

Un 65% de los encuestados realizaría el paseo por globo, un 20% con un poco de información accedería, lo que da una mayoría del 80%. El 20% tal vez por temor o problemas con la altura no le interesa.

La mayor parte de los encuestados (65%) estarían dispuestos a pagar hasta \$40 por realizar un paseo en globo. Por lo tanto, el precio de venta –de acuerdo al nivel de costos-debería situarse en un rango entre \$20 y \$40

## **Conclusiones del estudio de mercado**

Las características de la población indican que los visitantes frecuentes los varones tienen un ligero predominio, la edad mayoritaria fluctúa entre los 18 y 50 años, de los cuales predominan los que perciben ingresos mensuales superiores a los \$500. En cuanto a las características del viaje un gran porcentaje ha visitado el lugar el último año, la mayoría por turismo, lo han realizado mayoritariamente entre 2 y 3 veces por año y su estadía ha durado preferentemente 2 días, en compañía de amigos y/o familia en su gran mayoría, siendo los medios preferidos por los cuales se han enterado la TV, radio e internet. La gran mayoría no ha viajado en globo, están interesados en hacerlo y estarían dispuestos a pagar entre \$20 y \$40 por viaje.

## Sistema de ventas

El sistema de ventas que implementará GLOBAL ENTERTAINMENT será la venta directa, mediante las siguientes herramientas:

### Página Web



Figura No. 19

### Facebook



Figura No. 20

## Twitter



Figura No. 21

Por intermedio de las redes sociales mencionadas además de ofrecer de manera permanente información sobre el servicio, se promoverá constantemente nuevas ofertas y paquetes especiales y se ofrecerá la posibilidad de realizar reservaciones y pagos on-line

## Puntos de venta directos

Además de los puntos de atención en el local de despegue de los globos, se colocarán **Puntos de Ventas Directos** en Centros Comerciales (Supermaxi, Paseo Shopping) en las gasolineras y en el Malecón de Salinas se ubicarán pequeños stands con información y *flyers* de los globos.



Figura No. 22

## Nombre comercial y eslogan

|                  |                         |
|------------------|-------------------------|
| Nombre Comercial | AMAZING SKY             |
| Eslogan          | “EL CIELO EN TUS MANOS” |

## Afiche publicitario

Se utilizará un **afiche publicitario** que se promocionará tanto en los avisos de prensa, como en banners, posters y los flyers.



Figura No. 23

## Plan de medios publicitarios

-

## Campaña De Lanzamiento

Se realizará una campaña intensiva de publicidad durante dos meses, utilizando los siguientes medios: prensa escrita, radio, menciones en TV y flyers publicitarios.

### Pauta de prensa

Se pautarán 16 avisos de prensa en los diarios El Universo (Guayaquil) El Comercio (Quito) y El Mercurio (Cuenca) (8 avisos mensuales) los días domingos del mes. Se utilizará el afiche publicitario propuesto:

| Medio       | Formato    | #. avisos | Costo promedio | Valor total      |
|-------------|------------|-----------|----------------|------------------|
| El Universo | 1/4 página | 6         | \$ 1.220       | \$ 7.320         |
| El Comercio | 1/4 página | 6         | \$ 1.220       | \$ 7.320         |
| El Mercurio | 1/4 página | 4         | \$ 1.220       | \$ 4.880         |
|             |            |           | <b>Total</b>   | <b>\$ 19.520</b> |

Tabla No 1

### **Pauta de radio**

Se escogerán cinco emisoras de radio dirigidas al mercado objetivo, dos en la ciudad de Guayaquil, dos en Quito y una en Cuenca. Se pautarán 120 cuñas mensuales en cada una, de lunes a viernes:

| Medio        | Duración cuña | Cantidad cuñas | Costo x cuña | Valor total      |
|--------------|---------------|----------------|--------------|------------------|
| Guayaquil 1  | 30"           | 240            | \$ 11,00     | \$ 2.640         |
| Guayaquil 2  | 30"           | 240            | \$ 10,00     | \$ 2.400         |
| Quito 1      | 30"           | 240            | \$ 9,00      | \$ 2.160         |
| Quito 2      | 30"           | 240            | \$ 8,00      | \$ 1.920         |
| Cuenca 1     | 30"           | 240            | \$ 8,00      | \$ 1.920         |
| <b>TOTAL</b> |               |                |              | <b>\$ 11.040</b> |

Tabla No 2

### **Pauta de televisión**

Se pautarán menciones de 10" en los principales programas de variedades en vico dirigidos al target. Las pautas se realizarán de lunes a viernes con una frecuencia diaria por los dos meses que dura la campaña de lanzamiento. Se tratará de contratar con canales con señal nacional.

| Medio        | Cantidad Menciones | Valor Paquete    |
|--------------|--------------------|------------------|
| TC           | 40                 | \$ 11.000        |
| Ecuavisa     | 40                 | \$ 7.000         |
| Telerama     | 40                 | \$ 8.000         |
| <b>Total</b> |                    | <b>\$ 26.000</b> |

Tabla No 3

### **Flyers publicitarios**

Tomando como modelo el afiche publicitario propuesto, se imprimirán 20.000 flyers para la campaña de lanzamiento, para promocionarlos en los puntos de ventas directos así como para volanteo en puntos estratégicos durante la temporada alta (peaje, malecón de Salinas)

| Medidas       | Estilo                            | Cantidad | C. Unit. | C. Total        |
|---------------|-----------------------------------|----------|----------|-----------------|
| 15 cm x 20 cm | Full color, papel couché, 2 caras | 20.000   | \$ 0,10  | \$ 2.000        |
| <b>TOTAL</b>  |                                   |          |          | <b>\$ 2.000</b> |

Tabla No 4

### Resumen campaña de lanzamiento

| MEDIO        | TOTAL           |
|--------------|-----------------|
| Prensa       | \$19.520        |
| Radio        | \$11.040        |
| Menciones TV | \$26.000        |
| Flyers       | \$2.000         |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$58.560</b> |

Tabla No 5

### **Campaña de Mantenimiento**

En el proyecto se contempla mantener una campaña de publicidad durante todo el año, para que no se pierda el posicionamiento del servicio. A su vez es de suma importancia recalcar que los mismos globos servirán como medio publicitario. La campaña mensual se la realizará mediante radio y flyers:

| Campaña de Mantenimiento | Valor Mensual  |
|--------------------------|----------------|
| Radio                    | \$5.520        |
| Flyers                   | \$1.000        |
| <b>Total Mensual</b>     | <b>\$6.520</b> |

Tabla No 6

### **Análisis FODA del Mercado**

De acuerdo a los parámetros expuestos anteriormente, el análisis FODA del mercado del Plan de Negocios propuesto sería el siguiente:

| <b>FORTALEZAS</b>  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>Única empresa que ofrece este servicio en la costa y la segunda a nivel nacional.</li></ul>  |
| <b>DEBILIDADES</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Inversión inicial elevada</li><li>Al ser un producto importado, costos de mantenimiento elevados.</li></ul>  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Observar la ruta del SPONDYLUS desde un ángulo nunca antes visto.</li><li>Creciente interés de las personas por desarrollar deportes extremos</li><li>Probable captación de turistas extranjeros que ya conocen el servicio en otros países.</li><li>Desarrollo turístico en ascenso de la Península de Santa Elena.</li></ul> |
| <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Condiciones meteorológicas no propicias para la navegación.</li><li>Entrada de competidores con productos alternativos o más económicos.</li></ul>   |

Tabla No 7

## 2.7. PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

### - **Localización**

El proyecto *AMAZING SKY* que llevará adelante GLOBAL ENTERTAINMENT se ubicará en un terreno de 800 m<sup>2</sup>, ubicado a 10 minutos de Salinas, en el sector de Costa de Oro, cerca al C.C. Paseo Shopping. El valor mensual del alquiler es de \$ 1.500.

### - **Especificaciones del producto**

Un globo de aire caliente, no vuela sino flota dentro del viento. Esta forma de vuelo se basa en principios de la Física, en que el aire caliente pesa menos que aire frío, tendiendo por ello a subir.

Para manejar el globo se introduce aire frío con un ventilador en la vela del globo, quedando encerrado en su interior, este, se calienta (de 80 a 110 grados) y al pesar menos que el aire frío que lo envuelve, se eleva, flotando dentro de la masa de aire quedando a merced del. Es el piloto, que con su habilidad, coloca el globo a la altura deseada para introducirse en las corrientes de aire que más propicias y poder con ello seguir una u otra dirección.

### - **Características de la tecnología**

Los globos actuales se componen de 3 partes: envoltura, barquilla y quemadores. La envoltura se compone de franjas verticales unidas, realizadas de material sintético impermeable, capaz de resistir las altas temperaturas del interior, puede ser nylon o poliéster. Su volumen depende de los modelos y de la capacidad de carga que pueden soportar. Los normales son los modelos de 1.800m<sup>3</sup> y 3.000m<sup>3</sup>.



Figura No. 24

La envoltura y barquilla están unidas con cables. Esta suele ser de mimbre o junco entrelazado y tiene forma cúbica. Los quemadores se sitúan dirigiendo el chorro de fuego hacia la entrada de la envoltura (anilla de la boca). Fijado en el suelo se encuentra el gas objeto de la cremación (que hoy en día es propano, más seguro que los anteriormente utilizados: hidrógeno y helio).



**Figura No. 25**

Los instrumentos complementarios para la navegación aérea y seguridad son: un altímetro, un variómetro (mide la velocidad vertical media), un termómetro, una brújula, un GPS, unos mapas de la zona de vuelo, un aparato de radio y un extintor.



**Figura No. 26**

#### - **Aspectos legales para el funcionamiento**

Aunque aparentemente el volar un globo aerostático es una actividad realizable por casi cualquier persona, tanto para obtener los permisos necesarios de la Dirección de Aviación Civil, pero principalmente para precautelar la seguridad de los clientes, los encargados de dirigir los globos contarán con licencia de pilotos comerciales.

La entidad encarga para tramitar los permisos necesarios para el legal funcionamiento de los globos aerostáticos es la Dirección de Aviación Civil (DAC), puesto que este tipo de artefactos son considerados naves aéreas. Los requisitos son los siguientes:

- Técnicos de la DAC deben comprobar que el globo tenga capacidad para elevarse a 300 pies de altura en el primer minuto.
- Se debe comprobar que el peso que puede soportar el globo sea el que indican los documentos que avalan la compra del mismo.
- Las personas encargadas de dirigir el globo deben estar capacitados y tener licencia de piloto comercial o vuelo libre.
- La base de operaciones no podrá estar cerca a ningún aeropuerto, ni impedir o complicar el tránsito aéreo de la zona donde funcionen los globos aerostáticos.
- Mapas de la rutas y recorridos de los globos

Una vez cumplida de la inspección de la DAC y si todos los requisitos anteriores son correctos y cumplidos a satisfacción de la DAC, esta procederá a otorgar el permiso de funcionamiento.

- **Análisis de capacidad y producción**

Cada paseo en globo tendrá una duración de una hora, por cuestiones de visibilidad se considera un horario de atención de 10h00 a 18h00, contándose inicialmente con 3 globos. Por lo tanto la capacidad máxima instalada por día sería de 24 viajes diarios.

| <b>VIAJES POR DÍA</b>                  |           |
|--|-----------|
| <i>Viajes por día ( 10h00 a 18h00)</i> | <b>8</b>  |
| <i>Número de Unidades</i>              | <b>3</b>  |
| <b>TOTAL VIAJES POR DÍA</b>            | <b>24</b> |

Tabla No 8

De acuerdo a la tendencia de asistencia a la costa durante los días a la semana, se ha considerado la siguiente capacidad estimada semanal y mensual

| <b>VIAJES POR SEMANA</b>       |           |
|--------------------------------|-----------|
| <i>Lunes</i>                   | <b>3</b>  |
| <i>Martes</i>                  | <b>3</b>  |
| <i>Miércoles</i>               | <b>3</b>  |
| <i>Jueves</i>                  | <b>9</b>  |
| <i>Viernes</i>                 | <b>12</b> |
| <i>Sábado</i>                  | <b>27</b> |
| <i>Domingo</i>                 | <b>18</b> |
| <b>TOTAL VIAJES POR SEMANA</b> | <b>75</b> |

Tabla No. 9

| <b>VIAJES POR MES</b>       |            |
|-----------------------------|------------|
| <i>Viajes por semana</i>    | 75         |
| <i>Semanas x mes</i>        | 4          |
| <b>TOTAL VIAJES POR MES</b> | <b>300</b> |

Tabla No. 10

En el sector costero es importante tomar en cuenta las temporadas altas y bajas de afluencias de turistas, en base a lo expuesto, la capacidad anual estimada sería la siguiente:

| <b>VIAJES POR AÑO</b>       | <b>Total Mes</b> | <b>% utilizado</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------------|------------------|--------------------|--------------|
| <i>Enero</i>                | 300              | <b>100,0%</b>      | 300          |
| <i>Febrero</i>              | 300              | <b>100,0%</b>      | 300          |
| <i>Marzo</i>                | 300              | <b>100,0%</b>      | 300          |
| <i>Abril</i>                | 300              | <b>90,0%</b>       | 270          |
| <i>Mayo</i>                 | 300              | <b>10,0%</b>       | 30           |
| <i>Junio</i>                | 300              | <b>10,0%</b>       | 30           |
| <i>Julio</i>                | 300              | <b>80,0%</b>       | 240          |
| <i>Agosto</i>               | 300              | <b>80,0%</b>       | 240          |
| <i>Septiembre</i>           | 300              | <b>80,0%</b>       | 240          |
| <i>Octubre</i>              | 300              | <b>50,0%</b>       | 150          |
| <i>Noviembre</i>            | 300              | <b>50,0%</b>       | 150          |
| <i>Diciembre</i>            | 300              | <b>50,0%</b>       | 150          |
| <b>TOTAL ANUAL ESTIMADO</b> |                  |                    | <b>2.400</b> |

Tabla No. 11

## 2.8. ORGANIZACIÓN

### - Perfiles de Personal requerido

| <b>MANO DE OBRA DIRECTA</b> |                 |   |
|-----------------------------|-----------------|---|
| <b>Descripción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Perfil Básico Requerido</b>  |
| Pilotos Globos              | 3               | Sexo masculino, mayores de 25 años, estudios universitarios, con licencia de vuelo comercial. |
| Apoyo técnico               | 3               | Sexo masculino, mayores de 18 años, de preferencia con experiencia en mecánica.               |

Tabla No. 12

| <b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b> |                 |  |
|--------------------------------|-----------------|--|
| <b>Descripción</b>             | <b>Cantidad</b> | <b>Perfil Básico Requerido</b>   |
| Administrador                  | 1               | Sexo indistinto, mayor a 25 años, con estudios universitarios en administración o afines             |
| Coordinador Comercial          | 1               | Sexo femenino, con estudios universitarios en marketing y/o ventas                                   |
| Contador                       | 1               | Sexo indistinto, con título universitario de CPA   |
| Secretaria                     | 1               | Sexo femenino, con estudios universitarios en Administración o afines                                |
| Personal de Ventas             | 3               | Sexo femenino, mayores de 18 años, excelente presencia, con estudios universitarios en ventas o RRPP |
| Guardián                       | 2               | Sexo masculino, mayores a 25 años, con título de bachiller   |

Tabla No. 13

## 2.9. FINANZAS

### Ventas estimadas Año 1

El valor del paseo en globo por una hora de duración por la ruta del *Spondylus* es de \$200. Como la capacidad en cada globo es de 8 personas más el piloto, el precio unitario sería de \$25 por persona.

El precio establecido además coincide con los resultados de la investigación de mercado que indica que el mayor porcentaje estaría dispuesto por cada viaje un intervalo entre \$20 y \$30 por persona y guarda relación con los precios de la competencia en Machachi (vuelos en globo anclados).

| Descripción    | Unidades Anuales | Precio Por viaje | Ventas Anuales   |
|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Viajes Anuales | 2.400            | \$200,00         | \$480.000        |
| <b>TOTALES</b> | <b>2.400</b>     |                  | <b>\$480.000</b> |

Tabla No. 14

### Costos Proyectados Año 1



#### Costos Directos

| COSTO MATERIALES POR VIAJE  |                  |                |                 |
|-----------------------------|------------------|----------------|-----------------|
| Productos                   | Unidades Anuales | Costo Unitario | Total Anual     |
| Combustible (gas) x viaje   | 2.400            | \$10,00        | \$24.000        |
| Almacenamiento combustible  | 12               | \$100,00       | \$1.200         |
| Mantenimiento anual (x mes) | 12               | \$400,00       | \$4.800         |
| <b>TOTALES</b>              |                  |                | <b>\$30.000</b> |

Tabla No. 15

| MANO DE OBRA DIRECTA |          |                 |                |                 |
|----------------------|----------|-----------------|----------------|-----------------|
| Descripción          | Cantidad | Ingreso Mensual | Total Mensual  | Total Anual     |
| Pilotos              | 3        | \$1.200         | \$3.600        | \$43.200        |
| Apoyo técnico        | 3        | \$400           | \$1.200        | \$14.400        |
| <b>TOTALES</b>       |          |                 | <b>\$4.800</b> | <b>\$57.600</b> |

Tabla No. 16

| RESUMEN                      | TOTALES         |
|------------------------------|-----------------|
| Insumos Directos             | \$30.000        |
| Mano de Obra Directa         | \$57.600        |
| <b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b> | <b>\$87.600</b> |

Tabla No. 17



**Costos Indirectos**

| GASTOS ADMINISTRATIVOS |          |                 |                |                 |
|------------------------|----------|-----------------|----------------|-----------------|
| Descripción            | Cantidad | Ingreso Mensual | Total Mensual  | Total Anual     |
| Administrador          | 1        | \$1.500         | \$1.500        | \$18.000        |
| Coordinador Comercial  | 1        | \$800           | \$800          | \$9.600         |
| Contador               | 1        | \$800           | \$800          | \$9.600         |
| Secretaria             | 1        | \$500           | \$500          | \$6.000         |
| Personal de Ventas     | 3        | \$500           | \$1.500        | \$18.000        |
| Guardián               | 2        | \$400           | \$800          | \$9.600         |
| <b>TOTALES</b>         | <b>9</b> |                 | <b>\$5.900</b> | <b>\$70.800</b> |

Tabla No. 18

| GASTOS GENERALES        |                |                 |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Descripción             | Valor Mensual  | Total Anual     |
| Alquiler de terreno     | \$1.500        | \$18.000        |
| Agua                    | \$30           | \$360           |
| Luz                     | \$100          | \$1.200         |
| Teléfono                | \$40           | \$480           |
| Internet                | \$40           | \$480           |
| Cable                   | \$30           | \$360           |
| Puntos de venta directo | \$250          | \$3.000         |
| <b>TOTALES</b>          | <b>\$1.990</b> | <b>\$23.880</b> |

Tabla No. 19

| GASTOS DE PUBLICIDAD |                |                 |
|----------------------|----------------|-----------------|
| Descripción          | Valor Mensual  | Total Anual     |
| Radio                | \$5.520        | \$66.240        |
| Flyers               | \$1.000        | \$12.000        |
| <b>TOTALES</b>       | <b>\$6.520</b> | <b>\$78.240</b> |

Tabla No. 20

| RESUMEN                        | TOTALES          |
|--------------------------------|------------------|
| Gastos Administrativos         | \$70.800         |
| Gastos Generales               | \$23.880         |
| Gastos de Publicidad           | \$78.240         |
| <b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b> | <b>\$172.920</b> |

Tabla No. 21



### Inversión requerida

La proforma entregada por la empresa Beijing Airdriven Co., Ltd. de su sucursal domiciliada en la ciudad de Miami – USA es de \$30.000 por cada equipo completo, que incluye lo siguiente (se van a adquirir tres equipos completos):

- ✓ Globo
- ✓ Envoltura
- ✓ Canasta
- ✓ Quemadores
- ✓ Equipo adicional (altímetro, barómetro, termómetro, brújula, GPS, un aparato de radio y un extintor)

El resto de Activos Fijos lo comprenden las adecuaciones de las instalaciones, muebles y equipos de oficina.

| INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS |                  |
|----------------------------|------------------|
| Descripción                | Valor            |
| Globos (x3)                | \$90.000         |
| Adecuaciones instalaciones | \$20.000         |
| Muebles y enseres          | \$3.000          |
| Equipos de oficina         | \$5.000          |
| <b>Total Activos Fijos</b> | <b>\$118.000</b> |

Tabla No. 22

Como Gastos Pre-Operativos (se los considera parte de la inversión como Activos Diferidos) se ha incluido la campaña de lanzamiento de Publicidad, los permisos y los gastos de flete e impuestos por la importación de los globos aerostáticos.

| <b>GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>        |                 |
|-------------------------------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>                  | <b>Valor</b>    |
| Campaña de lanzamiento              | \$58.560        |
| Permisos DAC                        | \$1.740         |
| Gastos de flete (USA-Ecuador)       | \$1.700         |
| Aranceles                           | \$15.000        |
| <b>Total Gastos Pre- Operativos</b> | <b>\$77.000</b> |

Tabla No. 23

Por lo tanto la Inversión Inicial del Proyecto de *GLOBAL ENTERTAINMENT* será de **\$ 195.000**

|                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| <b>TOTAL INVERSION DEL PROYECTO</b> | <b>\$195.000</b> |
| Activos Fijos                       | <b>\$118.000</b> |
| Capital de Trabajo                  | <b>\$77.000</b>  |

Tabla No. 24

Los activos fijos del Plan de Negocio se depreciarán en los plazos aceptados según las leyes tributarias ecuatorianas.

| <b>Activos Fijos</b>       | <b>Costo</b>     | <b>% deprec.</b> | <b>Total anual</b> |
|----------------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Globos (x3)                | \$90.000         | <b>10,0%</b>     | \$9.000            |
| Adecuaciones instalaciones | \$20.000         | <b>10,0%</b>     | \$2.000            |
| Muebles y enseres          | \$3.000          | <b>10,0%</b>     | \$300              |
| Equipos de oficina         | \$5.000          | <b>10,0%</b>     | \$500              |
| <b>TOTALES</b>             | <b>\$118.000</b> |                  | <b>\$11.800</b>    |

Tabla No. 25



### **Financiamiento y montos requeridos.**

Se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional, bajo la línea “Socio Estratégico para el Turismo”, institución que como banca pública de desarrollo y empresarial financia proyectos productivos innovadores de inversión turística que sean económicamente rentables, socialmente incluyentes y ambientalmente responsables, de gran impacto y que provoquen una cadena de valor en los territorios.

Las condiciones del crédito son:

**Tipo de Proyecto:**

|                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| ✓ Alojamiento         | ✓ Agencias de Viaje    |
| ✓ Alimentos y Bebidas | ✓ Transporte Turístico |

**Dirigido a:**

- ✓ Personas naturales que posean RUC
- ✓ Personas jurídicas (privadas, mixtas o públicas) bajo el control de la Superintendencia de Compañías.

**Destino del crédito:**

- ✓ Activo fijo: Infraestructuras, maquinarias y equipamientos.
- ✓ Capital de trabajo: Pago de mano de obra, materiales directos e indirectos, entre otros. Se excluyen gastos no operativos de administración y ventas, se consideran también los gastos de promoción y publicidad.

**Montos:**

- ✓ Desde USD 50.000,00 (La amortización se traduce en pagos mensuales, trimestrales o semestrales de acuerdo al flujo de caja).
- ✓ Máximo a financiar por parte de CFN (en porcentajes de la inversión total):
  - a. Para proyectos nuevos hasta un 70%
  - b. Para proyectos en marcha hasta un 100%

**Plazo:**

- ✓ Activo Fijo: hasta 10 años en función del Flujo de Caja
- ✓ Capital de trabajo: Hasta 3 años en función del Flujo de Caja

**Período de Gracia:**

- ✓ • En función del Flujo de Caja y conforme a la naturaleza del negocio.

**Tasa de Interés:**

- PYME (monto hasta \$200.000) Desde 9,75% - hasta 11,15%
- Sector Empresarial (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 9,50%
- Sector Corporativo (monto mayor a USD1 millón) Desde 8% - hasta 8,15%

En el Plan de Negocios propuesto, del total de la Inversión del proyecto que asciende a **\$195.000** se solicitará un crédito bancario por **\$ 130.000** que

equivale al 67% del total de la inversión, a un plazo de 5 años, al 11% de interés anual, con pagos trimestrales, amortización gradual, con un trimestre de gracia.

|                        |                  |
|------------------------|------------------|
| <b>Inversión Total</b> | <b>\$195.000</b> |
| Activos Fijos          | \$118.000        |
| Gastos Pre-Operativos  | \$77.000         |

Tabla No. 26

|                       |                  |            |
|-----------------------|------------------|------------|
| Inversión Total       | \$195.000        | 100%       |
| <b>Financiamiento</b> | <b>\$130.000</b> | <b>67%</b> |
| Aporte Propio         | \$65.000         | 33%        |

Tabla No. 27

| <b>TABLA DE AMORTIZACION</b> |                    |                         |                     |                  |
|------------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|------------------|
| Capital                      |                    |                         |                     | <b>\$130.000</b> |
| Tasa de interés anual        |                    |                         |                     | 11,0%            |
| Plazo en años                |                    |                         |                     | 5                |
| Forma de Pago                |                    |                         |                     | Trimestral       |
| Total Periodos               |                    |                         |                     | 20               |
| Periodos de Gracia           |                    |                         |                     | 1                |
| Periodos Normales            |                    |                         |                     | 19               |
| Valor Dividendo              |                    |                         |                     | <b>\$8.876</b>   |
| No. de Dividendo             | Valor de Intereses | Amortización de Capital | Valor del Dividendo | Saldo de Capital |
| 0                            |                    |                         |                     | \$130.000        |
| 1                            | \$3.575            | \$0                     | \$3.575             | \$130.000        |
| 2                            | \$3.575            | \$5.301                 | \$8.876             | \$124.699        |
| 3                            | \$3.429            | \$5.447                 | \$8.876             | \$119.252        |
| 4                            | \$3.279            | \$5.597                 | \$8.876             | \$113.655        |
| 5                            | \$3.126            | \$5.751                 | \$8.876             | \$107.905        |
| 6                            | \$2.967            | \$5.909                 | \$8.876             | \$101.996        |
| 7                            | \$2.805            | \$6.071                 | \$8.876             | \$95.925         |
| 8                            | \$2.638            | \$6.238                 | \$8.876             | \$89.686         |
| 9                            | \$2.466            | \$6.410                 | \$8.876             | \$83.277         |
| 10                           | \$2.290            | \$6.586                 | \$8.876             | \$76.691         |
| 11                           | \$2.109            | \$6.767                 | \$8.876             | \$69.923         |
| 12                           | \$1.923            | \$6.953                 | \$8.876             | 62.970           |
| 13                           | \$1.732            | \$7.144                 | \$8.876             | \$55.826         |
| 14                           | \$1.535            | \$7.341                 | \$8.876             | 48.485           |
| 15                           | \$1.333            | \$7.543                 | \$8.876             | \$40.942         |
| 16                           | \$1.126            | \$7.750                 | \$8.876             | 33.192           |
| 17                           | \$913              | \$7.963                 | \$8.876             | \$25.228         |
| 18                           | \$694              | \$8.182                 | \$8.876             | 17.046           |
| 19                           | \$469              | \$8.407                 | \$8.876             | \$8.639          |
| 20                           | \$238              | \$8.639                 | \$8.876             | 0                |
| <b>Totales</b>               | <b>\$42.222</b>    | <b>\$130.000</b>        | <b>\$172.222</b>    |                  |

Tabla No. 28



## Proyección de Estado de Resultados

Si bien las condiciones del crédito de la CFN permitían solicitar un plazo hasta de 10 años, como se podrá observar en las proyecciones siguientes, el plan de negocios es factible con una proyección de cinco años.

En las proyecciones se ha utilizado la inflación promedio de los últimos cinco años, según los datos del Banco Central del Ecuador la inflación promedio del último quinquenio es de **5,21%**, el cual se aplicará tanto a los costos directos, indirectos, como al precio de venta.

|                              | <b>2008</b>  | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> |
|------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Inflación anual</i>       | 8,83%        | 4,31%       | 3,33%       | 5,41%       | 4,16%       |
| <b>Promedio de inflación</b> | <b>5,21%</b> |             |             |             |             |

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

| <b>Descripción</b>              | <b>Año 1</b>   | <b>Año 2</b>   | <b>Año 3</b>   | <b>Año 4</b>   | <b>Año 5</b>   | <b>Total</b>     |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Ventas                          | 480.000        | 504.998        | 504.998        | 531.299        | 558.969        | <b>2.663.346</b> |
| (Costos Directos)               | 87.600         | 92.162         | 96.962         | 102.012        | 107.325        | <b>486.061</b>   |
| <b>Utilidad Bruta</b>           | <b>392.400</b> | <b>412.836</b> | <b>434.337</b> | <b>456.957</b> | <b>480.755</b> | <b>2.177.285</b> |
| (Costos Indirectos)             | 172.920        | 181.926        | 191.400        | 201.368        | 211.856        | <b>959.470</b>   |
| <b>Utilidad Operativa</b>       | <b>219.480</b> | <b>230.911</b> | <b>242.936</b> | <b>255.588</b> | <b>268.900</b> | <b>242.936</b>   |
| (Depreciación)                  | 11.800         | 11.800         | 11.800         | 11.800         | 11.800         | <b>59.000</b>    |
| (Gastos Financieros)            | 13.859         | 11.536         | 8.788          | 5.726          | 2.313          | <b>42.222</b>    |
| <b>Utilidad antes Impuestos</b> | <b>193.821</b> | <b>207.575</b> | <b>222.348</b> | <b>238.062</b> | <b>254.787</b> | <b>1.116.593</b> |
| (Impuestos 36.25%)              | 70.260         | 75.246         | 80.601         | 86.298         | 92.360         | <b>404.765</b>   |
| <b>UTILIDAD NETA</b>            | <b>123.561</b> | <b>132.329</b> | <b>141.747</b> | <b>151.765</b> | <b>162.426</b> | <b>711.828</b>   |

Tabla No. 29



### Estimación del Flujo de Caja

| Descripción                   | Año 1           | Año 2           | Año 3           | Año 4           | Año 5           | Total            |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Ventas                        | 480.000         | 504.998         | 531.299         | 558.969         | 588.080         | <b>2.663.346</b> |
| (Costos Directos)             | 87.600          | 92.162          | 96.962          | 102.012         | 107.325         | <b>486.061</b>   |
| (Costos Indirectos)           | 172.920         | 181.926         | 191.400         | 201.368         | 211.856         | <b>959.470</b>   |
| <b>Flujo Operativo</b>        | <b>219.480</b>  | <b>230.911</b>  | <b>242.936</b>  | <b>255.588</b>  | <b>268.900</b>  | <b>1.217.815</b> |
| <b>Ingresos no operativos</b> | <b>195.000</b>  | <b>0</b>        | <b>0</b>        | <b>0</b>        | <b>0</b>        | <b>195.000</b>   |
| Crédito                       | 130.000         |                 |                 |                 |                 | <b>130.000</b>   |
| Aporte Propio                 | 65.000          |                 |                 |                 |                 | <b>65.000</b>    |
| <b>Egresos no operativos</b>  | <b>295.464</b>  | <b>110.750</b>  | <b>116.106</b>  | <b>111.772</b>  | <b>107.282</b>  | <b>741.373</b>   |
| <b>Inversiones</b>            | <b>195.000</b>  | <b>0</b>        | <b>0</b>        | <b>0</b>        | <b>0</b>        | <b>195.000</b>   |
| <i>Activos Fijos</i>          | 118.000         |                 |                 |                 |                 | <b>118.000</b>   |
| <i>Gastos Pre-Operativos</i>  | 77.000          |                 |                 |                 |                 | <b>77.000</b>    |
| Pago de dividendos            | 30.203          | 35.505          | 35.505          | 35.505          | 35.505          | <b>172.222</b>   |
| Impuestos                     | 70.260          | 75.246          | 80.601          | 86.298          | 92.360          | <b>404.765</b>   |
| <b>Flujo No Operativo</b>     | <b>-100.464</b> | <b>-110.750</b> | <b>-116.106</b> | <b>-121.802</b> | <b>-127.865</b> | <b>-576.987</b>  |
| <b>FLUJO NETO</b>             | <b>119.016</b>  | <b>120.160</b>  | <b>126.831</b>  | <b>133.786</b>  | <b>141.035</b>  | <b>640.828</b>   |
| <b>Flujo Acumulado</b>        | <b>119.016</b>  | <b>239.176</b>  | <b>366.007</b>  | <b>499.793</b>  | <b>640.828</b>  |                  |

Tabla No. 30



### Proyección del Balance General

| Descripción                  | Año 1          | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5          |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Activos Corrientes</b>    | <b>196.016</b> | <b>316.176</b> | <b>443.007</b> | <b>576.793</b> | <b>717.828</b> |
| Caja - Bancos                | 119.016        | 239.176        | 366.007        | 499.793        | 640.828        |
| Activos Diferidos            | 77.000         | 77.000         | 77.000         | 77.000         | 77.000         |
| <b>Activos Fijos Netos</b>   | <b>106.200</b> | <b>94.400</b>  | <b>82.600</b>  | <b>70.800</b>  | <b>59.000</b>  |
| Activos Fijos                | 118.000        | 118.000        | 118.000        | 118.000        | 118.000        |
| (Depreciación acumulada)     | -11.800        | -23.600        | -35.400        | -47.200        | -59.000        |
| <b>Total Activos</b>         | <b>302.216</b> | <b>410.576</b> | <b>525.607</b> | <b>647.593</b> | <b>776.828</b> |
| <b>Pasivos</b>               | <b>113.655</b> | <b>89.686</b>  | <b>62.970</b>  | <b>33.192</b>  | <b>0</b>       |
| <b>Patrimonio</b>            | <b>188.561</b> | <b>320.890</b> | <b>462.637</b> | <b>614.402</b> | <b>776.828</b> |
| Aporte Futura Capitalización | 65.000         | 65.000         | 65.000         | 65.000         | 65.000         |
| Utilidad del Ejercicio       | 123.561        | 132.329        | 141.747        | 151.765        | 162.426        |
| Utilidades Retenidas         | 0              | 123.561        | 255.890        | 397.637        | 549.402        |
| <b>Pasivo + Patrimonio</b>   | <b>302.216</b> | <b>410.576</b> | <b>525.607</b> | <b>647.593</b> | <b>776.828</b> |

Tabla No. 31

### Indicadores Financieros

| Indicador  | Parámetro               |
|--|-------------------------|
| <b>Payback</b> <i>(Recuperación de la Inversión)</i> | <i>(Menor al plazo)</i> |

**PAYBACK**      **1** **Año (s)**      **8** **Mes(es)**

Tabla No. 32

La inversión del Plan de Negocios propuesto se recupera en 1 año 8 meses, plazo menor a los 5 años de proyección estimado

| Indicador  | Parámetro                        |
|--|----------------------------------|
| <b>Tasa de Rendimiento Promedio</b> <i>(TRP)</i> | <i>(Mayor a la Tasa de Dcto)</i> |

**TRP**      **65,7%**

Tabla No. 33

El rendimiento promedio –en valores nominales- del plan de negocios propuesto es de 65,7%, superior al 11% de tasa de interés (parámetro utilizado como tasa de descuento)

| Indicador  | Parámetro                   | Valor            |
|--|-----------------------------|------------------|
| <b>Valor Actual Neto</b> <i>(VAN)</i>  | <i>(Valor Positivo)</i>     | <b>\$274.310</b> |
| El VAN del Plan de negocios es de \$274.310, al ser un positivo se acepta el VAN   |                             |                  |
| <b>Índice de Rentabilidad</b> <i>(IR)</i>  | <i>(Mayor a 1)</i>          | <b>2,41</b>      |
| El IR de 2,41 refleja que el Plan de Negocios recupera 2 dólares41 centavos por cada dólar invertido, por lo que se acepta el IR   |                             |                  |
| <b>Tasa Interna de Retorno</b> <i>(Tir)</i>  | <i>(Mayor a la T. Dcto)</i> | <b>57%</b>       |
| La tasa de descuento a la cual los flujos descontados son igual a cero, es decir una posición de equilibrio es del 57%, muy superior al 11% de la tasa de descuento, por lo que se acepta el TIR |                             |                  |

Tabla No. 34

| Indicador           | Medición        | Valor     |
|---------------------|-----------------|-----------|
| Punto de Equilibrio | <i>En U\$</i>   | \$222.539 |
|                     | <i>En %</i>     | 44%       |
|                     | <i>En unid.</i> | 1.058     |

Tabla No. 35

El punto de equilibrio operativo es de \$222.539 que equivalen a un 44% sobre las ventas anuales, es decir 1.058 unidades anuales. El parámetro aceptable del punto de equilibrio es que debe ser menor al 50% sobre las ventas, por lo tanto el punto de equilibrio es aceptable.

| Indicador               | Parámetro                    | Valor |
|-------------------------|------------------------------|-------|
| Margen Neto de Utilidad | <i>(Mayor a la T. Dcto.)</i> | 27%   |
| Rotación de Activos     | <i>(Mayor a 1)</i>           | 3,4   |
| Dupont                  | <i>Aprox. al 100%</i>        | 92%   |

Tabla No. 36

El margen neto de utilidad (ventas/utilidad) del total de la proyección es del 27%, superior al 11% de la tasa de descuento, por lo que se acepta. La rotación de activos (ventas/activos) es de 3,4 superior al parámetro aceptado de 1,0 por lo que el indicador es aceptable. Finalmente el indicador Dupont (Margen neto x rotación de activos) es del 92%, que representa el nivel de eficiencia de la proyecciones, valor muy aceptable.



### Análisis de sensibilidad

Se planteará en primer lugar el escenario proyectado del Plan de Negocios, es decir los datos con los valores originales

#### Escenario proyectado

| Descripción     | Unidades Anuales | Precio de Venta | Costos Directos | Costos Indirectos |
|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Viajes en globo | 2.400            | \$200,00        | \$87.600        | \$172.920         |

|                                      |                  |
|--------------------------------------|------------------|
| <b>Utilidad Operativa Proyectada</b> | <b>\$219.480</b> |
|--------------------------------------|------------------|

Tabla No. 37

Incidencia sobre la Utilidad Proyectada frente a incrementos en los Costos

| Costos              | Datos     | Incrementos |           |           |
|---------------------|-----------|-------------|-----------|-----------|
|                     |           | 5%          | 10%       | 15%       |
| Costos Directos     | \$36,50   | \$38,33     | \$40,15   | \$41,98   |
| Costos Indirectos   | \$172.920 | \$181.566   | \$190.212 | \$198.858 |
| Utilidad Proyectada | \$219.480 | \$206.454   | \$193.428 | \$180.402 |
| % Variación         |           | -6%         | -12%      | -18%      |

Tabla No. 38

El análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto es ligeramente sensible a incrementos de los costos, pues frente a varios escenarios de incrementos (promedio del 10%) la incidencia sobre la Utilidad Operativa proyectada es una variación promedio del **(12%)**.

**2.10. RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIAS**

En el caso de que se presentara incrementos en los costos, se pueden implementar dos estrategias de contingencias: el ajuste en el nivel de precios o incrementar el nivel de producción

| Precio proyectado | \$200,00 | Incrementos  |              |              |
|-------------------|----------|--------------|--------------|--------------|
|                   |          | 5%           | 10%          | 15%          |
|                   |          | Precio       | Precio       | Precio       |
|                   |          | \$205,43     | \$210,86     | \$216,28     |
|                   |          | % Increment. | % Increment. | % Increment. |
| % Variación       |          | 3%           | 5%           | 8%           |

Tabla No. 39

En la primera estrategia de contingencia el ajuste promedio de precios es de apenas del **5%**, inferior al promedio de incremento del 10%, por lo tanto es una estrategia factible.

|                         |                    | <b>Incrementos</b>  |                     |                     |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                         |                    | <b>5%</b>           | <b>10%</b>          | <b>15%</b>          |
| <b>Producción proy.</b> | <b>2.400</b>       | <b>Unidades</b>     | <b>Unidades</b>     | <b>Unidades</b>     |
|                         |                    | 2.481               | 2.563               | 2.647               |
|                         |                    | <b>% Increment.</b> | <b>% Increment.</b> | <b>% Increment.</b> |
|                         | <b>% Variación</b> | 3%                  | 7%                  | 10%                 |

**Tabla No. 40**

La segunda estrategia de contingencia, el incremento promedio de la producción es de apenas del **7%**, inferior al promedio de incremento del 10%, por lo tanto de igual manera es una estrategia factible.

En conclusión, se podrá utilizar cualquiera de las dos estrategias de contingencia o realizar una combinación entre ambas, dependiendo de las condiciones del mercado en el momento en que se produzcan.

### **CAPÍTULO III**

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los análisis realizados, el plan de negocios que propone la instalación de un proyecto turístico para brindar servicios de paseos en globos aerostáticos en la ciudad de Salinas por parte de la empresa GLOBAL ENTERTAINMENT S.A. contará con la acogida necesaria, de acuerdo a los resultados mostrados en la investigación de mercado.

En los cálculos de las especificaciones técnicas, los rangos de producción y ventas se han realizado de manera muy conservadora, los estados financieros proyecciones también se han estimado bajo rangos moderados aplicando una inflación promedio del 5,21%, el estado de resultados muestra una utilidad neta positiva todos los años de proyección, el flujo de caja refleja un flujo neto positivo en todos los años, demostrando capacidad de pago del crédito solicitado y la factibilidad de la recuperación de la inversión y finalmente el balance general proyecta un patrimonio incremental en todos los años de proyección del Plan de Negocios.

La evaluación financiera ha resultado positiva en todos sus indicadores, resaltando una recuperación de la inversión en 1 año 8 meses, con un retorno de inversión de 2,41 (dos dólares 41 centavos por cada dólar invertido) muy aceptable y con un punto de equilibrio operativo del 44% sobre las ventas proyectadas.

El análisis de sensibilidad nos muestra que el proyecto es ligeramente sensible a un incremento inesperado de los costos, y las estrategias de contingencias pueden ser el ajuste de precios, el incremento de la producción o una combinación de ambas, en niveles inferiores al promedio de incremento propuesto en los escenarios.

Todo lo expuesto reafirma que el proyecto AMAZING SKY promovido por la empresa GLOBAL ENTERTAINMENT es factible tanto desde el punto de vista comercial como financiero.

▪ **Bibliografía**

Ballonning. (2012). *www.ballooning.es*. Recuperado el 2012 de Mayo, de <http://www.ballooning.es/es/sobre-el-globo/descripcion.php>

Barros, P. (2011). *www.librosmaravillosos.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, de <http://www.librosmaravillosos.com/transportesaereos/capitulo01.html>

Diccionario de la lengua española. (2012). *www.es.wikipedia.org*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=aerostato>

Ecured. (11 de Abril de 2012). *www.ecured.cu*. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, de [http://www.ecured.cu/index.php?title=Ascensiones\\_aerost%C3%A1ticas&oldid=146695](http://www.ecured.cu/index.php?title=Ascensiones_aerost%C3%A1ticas&oldid=146695)

Prefectura Santa Elena. (2012). *www.santaelena.gob.ec*. Recuperado el Mayo de 2012, de [http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=355&Itemid=158](http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=355&Itemid=158)

Corporación Financiera Ecuatoriana (2012) [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

▪ Anexos

- Encuesta tipo

| ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS GLOBO AEREOSTÁTICO                                |                       |                         |                     | No. |
|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|-----|
| <b>CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN</b>                                      |                       |                         |                     |     |
| 1. Género:  | Masculino             |                         | Femenino            |     |
| 2. Edad:  | Entre 18 y 30 años    | Entre 31 y 40 años      |                     |     |
|   | Entre 41 y 50 años    | Mayor de 50 años        |                     |     |
| 3. Ingreso medio mensual  |                       |                         |                     |     |
|   | Menos de \$500        | Entre \$500 y \$1.000   | Más de \$1.000      |     |
| <b>CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE</b>  |                       |                         |                     |     |
| 4. ¿Ha viajado a la Provincia de Santa Elena en el último año?              |                       |                         |                     |     |
|   | Sí                    |                         | No                  |     |
| 5. ¿Motivo del viaje?:  |                       |                         |                     |     |
|   | Turismo               | Vacaciones              | Paseo               |     |
| 6. ¿Número de visitas a la provincia de Santa Elena durante el año?         |                       |                         |                     |     |
|   | Primera vez           | Dos veces               | Más de cuatro veces |     |
|   | Tres veces            | Cuatro veces            |                     |     |
| 7. Tiempo de permanencia  |                       |                         |                     |     |
|   | Un día                | Dos días                | Cinco días          |     |
|   | Tres días             | Cuatro días             | Más de cinco días   |     |
| 8. Tipo de compañía en el viaje:  |                       |                         |                     |     |
|   | Solo                  | Pareja                  |                     |     |
|   | Amigos                | Familia                 |                     |     |
| 9. ¿Medio por el cual obtuvo información sobre la Provincia de Santa Elena? |                       |                         |                     |     |
|   | TV                    | Radio                   | Internet            |     |
|   | Periódico             | Revistas                | Otros               |     |
| <b>OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO OFRECIDO</b>                                   |                       |                         |                     |     |
| 10. ¿Ha realizado anteriormente un paseo en Globo aerostático?              |                       |                         | Si                  | No  |
| 11. ¿Le interesaría dar un paseo en globo aerostático?                      |                       |                         |                     |     |
|   | Totalmente interesado | Parcialmente interesado | Indiferente         |     |
|   | No me interesa        |                         |                     |     |
| 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paseo en globo aerostático?    |                       |                         |                     |     |
|   | Entre \$20 y \$30     | Entre \$30 y \$40       | Entre \$40 y \$50   |     |
|   | Entre \$50 y \$60     |                         |                     |     |