



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de  
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**“Estudio de factibilidad para establecer una agencia operadora  
especializada en turismo estudiantil para fortalecer la  
educación media del área urbana de Guayaquil”**

PRESENTADO POR:

María Belén Ledesma Pesantes

DIRECTOR DE TESIS:

Mgs. Shirley Segura R.

Guayaquil, Diciembre del 2012

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por toda la fortaleza, amor y bendiciones recibidas.

A mi familia quien supo darme su apoyo durante todo el tiempo de la elaboración del  
este proyecto de titulación.

A todas los profesores, personas e instituciones gubernamentales y educativas que  
contribuyeron con información para el estudio de factibilidad de Papagayo Tours.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios mi padre amoroso y confidente.

A mi madre Mercedes Pesantes coautora de este proyecto y a mi hermano y  
amigo de siempre Juan Carlos Ledesma



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante LEDESMA PESANTES MARIA BELEN como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

Guayaquil, diciembre del año 2012

### DIRECTOR DE TESIS

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

### REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

### REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

### DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

María Belén Ledesma Pesantes

### DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **"Estudio de factibilidad para establecer una agencia operadora especializada en turismo estudiantil para fortalecer la educación media del área urbana de Guayaquil"**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

---

María Belén Ledesma Pesantes



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## AUTORIZACIÓN

María Belén Ledesma Pesantes

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: **“Estudio de factibilidad para establecer una agencia operadora especializada en turismo estudiantil para fortalecer la educación media del área urbana de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

María Belén Ledesma Pesantes

# INDICE GENERAL

<b>CAPITULO I</b>	<b>13</b>
<b>1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION</b>	<b>13</b>
1.1. Introducción	13
1.2. Planteamiento del problema	14
1.3. Justificación de la investigación	18
1.4. Objetivos de la Investigación	20
<b>CAPITULO II</b>	<b>21</b>
<b>2. MARCO TEORICO</b>	<b>21</b>
2.1. Referencias Conceptuales	21
2.2. El Turismo y las Agencias de Viajes	28
2.3. El Turismo en el Área Educativa	33
2.4. Entorno Legal de las Agencias de Viajes	37
<b>CAPITULO III</b>	<b>40</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION</b>	<b>40</b>
3.1. Justificación de la elección del método	40
3.2. Diseño de la Investigación	41
3.3. Muestra y selección de los participantes	41
3.4. Instrumentos de Recolección de datos	44
<b>CAPITULO IV</b>	<b>47</b>
<b>4. ANALISIS DEL ENTORNO</b>	<b>47</b>
4.1. Análisis PEST	47
4.2. Análisis de Porter	55
4.3. Análisis de la Industria Turística en el Ecuador	57
<b>CAPITULO V</b>	<b>64</b>
<b>5. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>64</b>
5.1. Análisis de la Demanda	64
5.2. Análisis de la Recolección de Datos	69
5.3. Análisis de la Competencia	104
5.4. Análisis de la Oferta	106
5.5. Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia	107
5.6. Presupuesto de Marketing	111

<b>CAPITULO VI</b>	<b>114</b>
<b>6. LA EMPRESA</b>	<b>114</b>
6.1. Nombre Comercial	114
6.2. Logo de la empresa	114
6.3. Descripción de la idea o negocio	115
6.4. Misión, Visión y Valores de la Empresa	115
6.5. Objetivos de la empresa	116
6.6. Análisis FODA	118
6.7. Aspecto Societario de la empresa	119
6.8. Entorno Administrativo	119
<b>CAPITULO VII</b>	<b>122</b>
<b>7. ESTUDIO TECNICO</b>	<b>122</b>
7.1. Estructura y Recursos de la Empresa	122
7.2. Proveedores	124
<b>CAPITULO VIII</b>	<b>126</b>
<b>8. ANALISIS Y EVALUACION FINANCIERA</b>	<b>126</b>
8.1. Inversión	128
8.2. Capital de Trabajo	129
8.3. Fuentes de Financiamiento	130
8.4. Depreciaciones	130
8.6. Sueldos	132
8.7. Proyección de Ingresos	133
8.8. Proyección de Costos	137
8.9. Proyección de Gastos	138
8.10. Proyección de Estados Financieros	139
8.11. Punto de Equilibrio	142
8.12. Evaluación del Proyecto	142
8.13. Análisis de Escenarios	143
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>144</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>145</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	



## INDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Distribución de encuestas a aplicar por estrato	45
Tabla # 2: Cantidad de encuestas por colegios participantes	46
Tabla # 3: Ingresos por Turismo y por Exportaciones según Producto Principal	48
Tabla # 4: Balanza Turística - Años: 2006- 2010	49
Tabla # 5 Agencias de Viajes registradas en el MINTUR por Provincias - Año: 2010	58
Tabla # 6 Preferencias de actividades del turista nacional	61
Tabla # 7: Colegios particulares por parroquias urbanas de Guayaquil - educación regular y financiamiento privado.	66
Tabla # 8: Tabla Comparativa de la Competencia	105
Tabla # 9 Presupuesto de Marketing	111
Tabla # 10: Presupuesto de Inversión de Papagayo Tours	128
Tabla # 11: Inversión Total de la Empresa	128
Tabla # 12: Inversión de Gastos Pre pagados y de Pre operación	129
Tabla # 13: Capital de Trabajo	130
Tabla # 14: Depreciación y Amortizaciones de Activos Fijos	131
Tabla # 15: Balance Inicial	132
Tabla # 16 Sueldos y Beneficios Anuales	132
Tabla # 17 Proyección de Cantidad de tours Mensuales	135
Tabla # 18: Proyección de Cantidad de tours Anuales	135
Tabla # 19: Precio de Venta en Base a 30 personas	136
Tabla # 20: Proyección Anual de precios de venta de paquetes y tours	136
Tabla # 21: Proyección Anual de Ingresos	137
Tabla # 22: Costo de paquetes y tours	137
Tabla # 23: Proyección Anual de Gastos Generales	139
Tabla # 24: Estado de Resultados Anual	140
Tabla # 25: Proyección de Flujo de Caja	140
Tabla # 26: Balance General de la Empresa	141
Tabla # 27: Evaluación Financiera	142
Tabla # 28: Análisis de Escenarios	143

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico # 1 Sub segmentación del Turismo Educativo	27
Gráfico # 2: Peso del Consumo turístico receptor en el PIB	49
Gráfico # 3: Peso del Consumo turístico emisor en el PIB	50
Gráfico # 4 Índices de Empleo en Guayaquil 2009 -2011	51
Gráfico # 5 Niveles Socioeconómicos del Ecuador	52
Gráfico # 6 Nivel de acceso diario a redes sociales mientras viajan	53
Gráfico # 7 Presencia de las Redes Sociales en las Empresas Turísticas	54
Gráfico # 8 Estructura del Consumo Turístico Interno - 2003	60
Gráfico # 9: Posicionamiento Proyectado	67
Gráfico # 10: Informantes encuestados	69
Gráfico # 11: Edad Promedio de Informantes de Básica Superior	69
Gráfico # 12: Realización de tours por los E.B.S.	70
Gráfico # 13: Frecuencia anual de tours por E.B.S.	70
Gráfico # 14: Principales preferencias de los E.B.S. en los tours	71
Gráfico # 15 Preferencias de lugares turísticos para visitas de estudio	71
Gráfico # 16: Tipos de Tours de Preferencia según E.B.S.	72
Gráfico # 17: Nivel de contratación de guías en tours estudiantiles según E.B.S.	72
Gráfico # 18: Nivel de aceptación de aprendizaje por medio de tours E.B.S.	73
Gráfico # 19: Conocimiento término “Turismo Estudiantil” según E.B.S.	73
Gráfico # 20: Formas más fáciles de aprender según E.B.S	74
Gráfico # 21: Edad Promedio de Informantes de Bachillerato	74
Gráfico # 22: Realización de tours por los E.B.	75
Gráfico # 23: Frecuencia anual de tours por E.B.	75
Gráfico # 24: Tipo de tours estudiantiles realizados por los E.B.	76
Gráfico # 25: Principales preferencias de los E.B. en los tours	76
Gráfico # 26: Preferencias de Tipo de Destinos Turísticos según E.B.	77
Gráfico # 27: Tipos de Tours de Preferencia de E.B.	77
Gráfico # 28: Destinos turísticos de preferencia según E.B.	78
Gráfico # 29: Aspectos que buscan aprender en los Tours según E.B.	78
Gráfico # 30: Nivel de contratación de guías en recorridos estudiantiles E.B.	79
Gráfico # 31: Nivel de aceptación de aprendizaje por medio de tours E.B.	79

Gráfico # 32: Conocimiento término “Turismo Estudiantil” según E.B.	80
Gráfico # 33: Aspectos integrantes de un programa turístico según E.B.	80
Gráfico # 34: Formas más fáciles de aprender según E.B.	81
Gráfico # 35: Edad Promedio de Informantes profesores	81
Gráfico # 36: Tipo de profesor Encuestado	82
Gráfico # 37: Niveles que imparten clases los profesores encuestados	82
Gráfico # 38: Realización de tours con estudiantiles según los profesores	83
Gráfico # 39: Tipo de Tours estudiantiles realizados según los profesores	83
Gráfico # 40: Importancia de realizar salidas estudiantiles	84
Gráfico # 41: Curso aptos para realizar visitas de estudio según los profesores	85
Gráfico # 42: Curso aptos para realizar viajes de estudio según los profesores	85
Gráfico # 43: Curso aptos para realizar visitas de fin de curso según los profesores	86
Gráfico # 44: Frecuencia anual de tours según los profesores	87
Gráfico # 45: Frecuencia de tours por periodos de meses	87
Gráfico # 46: Tipos de Tours de Preferencia según profesores	88
Gráfico # 47: Nivel de aceptación de aprendizaje por medio de tours según Profesores	88
Gráfico # 48: Conocimiento término “Turismo Estudiantil” según los profesores	89
Gráfico # 49: Conocimiento de Organismos de Turismo Estudiantil según Profesores	89
Gráfico # 50: T. Estudiantil como herramienta para la Educación según Profesores	90
Gráfico # 51: Aspectos integrantes de un programa turístico según profesores	91
Gráfico # 52: Nivel de aceptación de una agencia en la organización de Tours según profesores	92
Gráfico # 53: Rango de precios para visitas de estudio según profesores	92
Gráfico # 54 Rango de precios para viajes de estudio según profesores	93
Gráfico # 55: Edad Promedio de informantes padres de familia	93
Gráfico # 56 : Niveles a los que pertenecen los hijos de los padres encuestados	94
Gráfico # 57: Rango de edades de los hijos de los padres encuestados	94
Gráfico # 58: Realización de tours según los padres de familia	95
Gráfico # 59: Curso aptos para realizar visitas de estudio según padres	95

Gráfico # 60: Curso aptos para realizar viajes de estudio según padres	96
Gráfico # 61: Curso aptos para realizar viajes de fin de curso según padres	96
Gráfico # 62: Tipos de tours de Preferencia según padres	97
Gráfico # 63 Nivel de aceptación del servicio de guianza según padres de familia	97
Gráfico # 64: Conocimiento término “Turismo Estudiantil” según padres	98
Gráfico # 65: Conocimiento de Organismos de Turismo Estudiantil según Profesores	98
Gráfico # 66: T. Estudiantil como herramienta para la Educación según padres	99
Gráfico # 67: Aspectos integrantes de un programa turístico estudiantil según padres	100
Gráfico # 68: Nivel de aceptación de una agencia en la organización de tours según padres.	101
Gráfico # 69: Rango de precios para visitas de estudio según padres.	101
Gráfico # 70: Rango de precios para viajes de estudio o según padres	102
Gráfico # 71: Logo de la Empresa	114
Gráfico # 72: Logo de Turismo Estudiantil “Turi School”	114
Gráfico # 73: Matriz FODA de Papagayo Tours	118
Gráfico # 74: Estructura organizacional de Papagayo Tours	119
Gráfico # 75: Diseño de la Planta Baja	123
Gráfico # 76: Diseño de la Planta Alta	123
Gráfico # 77 Incremento de Precios de paquetes turísticos 2011 -2012	127

## RESUMEN EJECUTIVO

Generalmente el turista busca nutrir su experiencia de vida en base al aprendizaje mediante el conocimiento de culturas y lugares. Es por tal motivo el presente proyecto estudia la factibilidad de establecer en la ciudad de Guayaquil una agencia de viajes operadora de turismo enfocado en el "turismo estudiantil" Siendo un aporte para la enseñanza y para el turismo nacional tanto emisor como interno, haciendo mayor énfasis en el turismo local.

A través de instrumentos de recolección de información se determina las características más importantes de la empresa, para la cual se estima una inversión inicial de \$14.393,94 con una periodo de recuperación de dos años aproximadamente, con un Valor Agregado Neto para el inversionista de \$ 51.554,54 y una Tasa Interna de Retorno del 78%, con lo cual se determina la viabilidad y factibilidad de la empresa.

**Palabras claves:** operadora de turismo, turismo estudiantil, turismo nacional y educación.

## ABSTRACT

Generally, tourists seek to expand upon their life-experiences and worldview through learning about different cultures and foreign places. Thus we can study the feasibility of establishing a travel agency/tour operator in Guayaquil which would focus in "student tourism". Such this project would be a contribution to education and domestic tourism, place greater emphasis on local tourism.

Through the usage of data collection instruments the most important features of implementing an enterprise-student tourist focus can be determined. With initial investment of 14.393,94, with a recovery period of approximately two years, with an added value to the investor net (NPV) \$ 51,554.54 and an Internal Rate of Return (IRR) of 78%, determining the feasibility and practicality of the initial enterprise.

**Key words:** tour operator, student tourism, national tourism and education.

# CAPITULO I

## 1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION

### 1.1. Introducción

El sector turístico en el Ecuador ha ido evolucionando con el transcurso de los años; durante el 2010 se sitúa como el cuarto rubro de ingreso del país después del petróleo, banano y camarón según la Balanza de Pagos donde refleja que el ingreso de divisas por turismo esta en los 786,5 millones de dólares. (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2012).

El Ecuador es un país con gran biodiversidad, multiétnico y pluricultural; con impresionantes volcanes y nevados, hermosas playas, ríos caudalosos, bosques tropicales y húmedos que hacen de este país un lugar privilegiado y a ésta naturaleza se suman una diversidad de patrimonios arquitectónicos y expresiones culturales, motivando viajes de diversos tipos de turistas con una variedad de intereses tales como: culturales, de esparcimiento, de aventura, educativos, etc.

Tomando el interés educativo como un motor de viaje esta investigación busca analizar la oferta y la demanda del turismo estudiantil que sustenten la propuesta de la viabilidad de establecer una empresa turística que programe tours y circuitos de enfoque cultural-histórico, ecológicos – científico y de esparcimiento dentro tres líneas de acuerdo al currículo actual de los estudiantes de 8vo de básica hasta 3ro de bachillerato de instituciones de educación regular con administración privada del sector urbano del cantón Guayaquil, teniendo en cuenta que las agencias de viajes y operadores de turismo son un actor importante dentro del proceso de acceso al producto turístico.

Las empresas públicas y privadas durante estos años han considerado, estudiado y trabajado muchas áreas del turismo, pero poco o nada el segmento del turismo estudiantil.

En otros países como en Costa Rica se han realizado estudios de éste fenómeno conceptualizando los términos y su origen, en Argentina, Perú, Colombia y España se desarrolla inversión privada para la oferta de servicios estudiantiles, en Argentina existe un marco legal que regula las agencias de

viajes dedicadas a este sector, y en Perú se organiza anualmente “Feria de Turismo Escolar” lo cual demuestra que es un sector dinámico, rentable que se ha desarrollado en entornos sociales similares al de este país.

Este nicho de mercado se enmarca en un aprendizaje por experiencia, que nace en el sistema educativo y se vuelve turística al momento de trasladarse a lugares diferentes de su residencia habitual y cuando requieren servicios turísticos.

Considerando este mercado emergente y las necesidades de una empresa turística aplicada a la educación que genere confianza en el manejo de grupo escolares se propone esta investigación, la cual está dividida en ocho capítulos: capítulo I Descripción de la Investigación; capítulo II abarca referentes teóricos, conceptuales y legales; posteriormente el capítulo III trata sobre la Metodología, el capítulo IV un diagnóstico del entorno macro y micro, el capítulo V el Estudio del Mercado, el capítulo VI desarrolla la propuesta de empresa, luego el capítulo VII expone un Estudio Técnico y al final el capítulo VIII propone la Evaluación Financiera. Finaliza con las conclusiones que sustentan el concepto “Educar a través del Turismo” y las recomendaciones de acciones que podrían tomar inversiones privadas y entidades públicas para dinamizar la oferta de este segmento del turismo.

## **1.2. Planteamiento del problema**

### ***1.2.1. Ubicación del problema en un contexto***

El problema se debe abordar desde el contexto turístico y educativo:

En cuanto al contexto turístico, la planta turística del Ecuador está formada en parte por agencias de viajes que constituyen un canal importante de comercialización de productos turísticos.

Hasta el 2010: en Guayas, las operadoras representaban el 11,51%, las agencias duales representan el 18,82%, las agencias mayoristas el 36.05% y las agencias de viajes internacional con un 32.37% (MINTUR, 2012)

Por lo cual se identifica que en Guayaquil existen pocas agencias operadoras que impulsen el turismo interno, ya que este es poco promocionado por estas empresas debido a que los ecuatorianos prefieren realizarlo por sus propios medios. (MINTUR, 2007).

En el contexto educativo, es necesario mencionar que para el Ecuador y para Guayaquil en particular, el sistema educativo es de suma importancia, teniendo en cuenta que dentro de las instituciones educativas se forma a los estudiantes en conocimientos teóricos, sociales, históricos y culturales.

Así mismo las nuevas reformas curriculares educativas a nivel básico como el nuevo Bachillerato Unificado, (Ministerio de Educación del Ecuador, 2010) y la inserción de varias instituciones educativas de Guayaquil al programa de diploma del Bachillerato Internacional, se está desarrollando una nueva la estructura educativa que demanda un aprendizaje integral, indagador y de experiencias.

Lo que genera la necesidad de visitar los sitios de interés cultural, cívico, ecológico -natural y científico como complemento para ese aprendizaje. (Cedeño Chica, 2005). Dando lugar a crear una experiencia única a través de lo vivencial que aportará mucho más conocimiento de lo que se estudia en los salones de clase, conociendo este tipo de fenómeno como “turismo estudiantil” dentro del amplio segmento de “turismo educativo”.

### ***1.2.2. Situación conflicto***

Según estudios anteriores y experiencias: No existen empresas turísticas especializadas en turismo estudiantil en la ciudad, la mayoría están enfocadas en los viajes de fin de curso, y no ofrecen servicios turísticos aplicados al aprendizaje. (Medina Gaybor, 2003).

Algunas instituciones guayaquileñas de educación media y a nivel nacional como parte de su programa de estudios y, buscando reforzar lo aprendido en clase, han realizado excursiones o giras educativas y así mismo han tenido experiencias negativas al organizarlos a través de un padre de familia o profesor, contratando directamente los servicios turísticos, ocurriendo a errores de logística por tratarse de proveedores no certificados en turismo, lo que torna en un fracaso la visita turística y por ende la iniciativa de repetir esta actividad.

También surge la idea de que los viajes tienen precios altos al realizarlo a través de una agencia de viajes. Es indispensable crear una estrategia que permita recuperar la confianza y satisfacer las expectativas del mercado.



Otro motivo que se puede apreciar, es que algunos niños y jóvenes conocen lugares turísticos de su ciudad y país, pero desconocen el valor histórico, cultural y natural de estos atractivos.

### ***1.2.3. Causas del problema / Consecuencias***

#### **Causas:**

El problema planteado se manifiesta por las siguientes causas:

- Falta de estudio por organismos públicos o privados del país del fenómeno del segmento del turismo educativo y sus sub-segmentos como el turismo estudiantil.
- Las instituciones de educación media al querer organizar alguna actividad turística, académica o recreativa a través de una agencia de viajes es difícil ya que se encuentran con barreras como la falta de confianza que existe hacia las empresas turísticas por falta de asesoría, organización, precios elevados, incumplimientos o del conocimiento de seguridad y asistencia de grupos de escolares.
- Carencia de programas que dinamicen el sector
- Confusión al determinar que solo los viajes de fin de curso representan turismo estudiantil.
- Nuevos currículos educativos y metodologías de enseñanza que se están comenzando a implementar en la plataforma educativa de Guayaquil que buscan que el estudiante forme conceptos en base a la experiencia.
- Las salidas pedagógicas o viajes de estudio son una tendencia que con el pasar de los años se ha convertido en una necesidad para los colegios buscando un nuevo instrumento de aprendizaje.
- La poca inversión en el turismo local por parte de las empresas turísticas debido a que los residentes prefieren acceder a los servicios por sus propios medios.

- La logística poco profesional de proveedores que son contratados de manera directa por las instituciones educativas.

### **Efectos:**

Si este problema se sigue manifestando, podrían proyectarse los siguientes efectos:

- Que las instituciones educativas dejen de realizar actividades turísticas por la inseguridad que generan los proveedores que contratan o la carencia de una empresa especializada.
- Accidentes que pueden ocurrir al no tomar las medidas de seguridad y salud que requieren los viajes de grupos y especialmente de jóvenes.
- Se habrá dejado a un lado la posibilidad de invertir en el turismo local, considerando que en el manejo de grupos escolares, la ganancia es diferente al tratarse de un turismo de masas organizado.

#### ***1.2.4. Delimitación del problema***

Considerando los factores anteriores, la presente investigación analiza la necesidad de servicios turísticos estudiantiles, la existencia de agencias de viajes especializadas en el sector que fortalezca el aprendizaje en los estudiantes de básica superior y bachillerato de la ciudad.

#### ***1.2.5. Formulación del problema***

¿Será factible el establecimiento de una agencia operadora que se especialice en programas turísticos estudiantiles que fortalezcan la educación media del área urbana de Guayaquil?

### **1.3. Justificación de la investigación**

Por la importancia que tiene el área educativa, el área turística debe considerar al sector escolar como un mercado potencial, y esta propuesta busca comprobar que mediante la implementación de una empresa turística especializada en el sector escolar se puede fortalecer la educación y el área turística, en especial el turismo interno cumpliendo con el 5to objetivo general del Planeación Estratégica de Turismo 2020 del MINTUR (2007) sin dejar a un lado el turismo emisor ya que se consideran también los viajes de fin de año al exterior como parte de una línea de producto, es por esta razón que se presenta que sea una operadora y agencia de viajes internacional, considerada en la industria turística como una agencia dual.

Esta propuesta además se apoya el Art. 174 del Reglamento general a la Ley Orgánica de Educación Intercultural del Ecuador que indica que las excursiones y giras de observación son actividades educativas:

Son actividades educativas que se incluyen en la programación académica y se desarrollan como parte de la jornada escolar con el propósito de complementar los aprendizajes científicos, culturales, artísticos y de patrimonio natural de los estudiantes. Durante estas actividades, la seguridad integral de los estudiantes que participen en ellas debe ser responsabilidad de los docentes que las lideran, así como de la autoridad del establecimiento educativo, quien debe autorizarlas, previo cumplimiento de las disposiciones específicas emitidas por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2012, p.26 )

Al estudiar la factibilidad de este tipo de empresa busca brindar confianza, calidad, precios según las condiciones socioeconómicas y lo más importante

ofrecer una oferta turística- educativa diferenciada con líneas de producto basadas en las necesidades de los alumnos, puesto que no existe en la urbe una agencia de turismo académico, dando así una ventaja competitiva en el sector turístico.

Se analiza también los siguientes beneficiarios:

Las instituciones de educación media ya que por medio de una agencia podrán plantear salidas pedagógicas en forma conjunta de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar en los currículos actuales, contarán con apoyo didáctico y seguridad. Inclusive al organizar la actividad por medio de una agencia especializada aumentará su prestigio en calidad estudiantil, puesto que actualmente los colegios son evaluados constantemente en esta área.

Los profesores podrán fácilmente hacer las explicaciones de la materia que enseñan. (Ramírez Castellano, 2010).

Los estudiantes se favorecerán de una escuela al aire libre, reforzando sus conocimientos en base a la experiencia, desarrollando en ellos un perfil indagador y respetuoso ante el patrimonio natural y cultural.

La empresa como tal, a nivel de rentabilidad, se verá beneficiada en este tipo de enfoque turístico, puesto que la oferta turística se dará bajo modalidad de paquetes de grupos que generan una mayor margen de ganancia, a comparación del ingreso que normalmente se obtiene en viajes tradicionales de turistas en pareja o familias, y de la misma forma ofertará precios asequibles a mayor cantidad de clientes.

Así mismo se generarán de nuevas plazas de trabajo de manera directa e indirecta del área turística y no turística.

Esta propuesta puede ser un marco de referencia para que en un futuro se puedan establecer empresas con este enfoque y realizar estudios de lineamientos legales en turismo escolar.

Actualmente algunos países poseen planes de turismo estudiantil, leyes especializadas y se han implementado operadoras de turismo para este rubro, las cuales llevan operando muchos años, tales como: Faciltours y Program Tours en Perú, Diviértete Hoy y Turismo Escolar en España y Aucklano - Viaja distinto y Turismo Chalten en Argentina.

Todos estos factores justifican la necesidad de que se analice la viabilidad para establecer una operadora de turismo con un enfoque académico en Guayaquil recordando de que “El turismo no es sólo una oportunidad, sino también ha de ser un derecho para todos”. (Card. Veglio, 2012, en el discurso Inaugural del VII Congreso Mundial de la Pastoral del Turismo).

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Analizar la factibilidad para establecer una agencia operadora especializada en promover paquetes de turismo estudiantil para fortalecer la educación media del área urbana de Guayaquil.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

1. Realizar un análisis del mercado mediante investigación e instrumentos de recolección de datos para determinar estrategias que fortalezcan el concepto de “Educar a través del Turismo”
2. Evaluar los aspectos técnicos relacionados a la localización de la agencia, recursos de operación, según el análisis del mercado para determinar su viabilidad.
3. Determinar los aspectos administrativos, y legales, mediante un análisis del marco teórico – legal.
4. Investigar y establecer formas de financiamiento y así elaborar las proyecciones financieras para determinar la factibilidad del proyecto.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1. Referencias Conceptuales

##### 2.1.1. *Definición del Turismo*

Para la Organización Mundial de Turismo (1998) “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p.11)

También tenemos que “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario, temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.” (De la Torre, 1992, citado en Gurría, 1998, p14.)

##### 2.1.2. *Clasificación del Turismo*

El turismo puede ser dividido de muchas formas depende de las características que se quieran destacar. Para este apartado tomaremos las más representativas con referencia a la propuesta de investigación.

##### **Según el origen y destino:**

De acuerdo a la demanda, la OMT (1998) indica que el turismo se puede clasificar:

- **Turismo interno:** residentes de un país y que viajan únicamente dentro de los límites geográficos de su mismo país.
- **Turismo receptor o receptivo:** no residentes del país que se movilizan dentro de ese mismo estado.

- **Turismo emisor:** residentes del país que viajan a un país diferente al país origen.

Estas formas de turismo pueden formar: El turismo interior: está conformado por el turismo interno y receptivo, el turismo nacional: interno y emisor, el turismo internacional: emisor y receptivo.

#### **Según la organización:**

De acuerdo a Quesada (2006) se refiere a la forma en que viajan los turistas, desde el punto de vista si requieren o no de un facilitador que organice el viaje.

- **Organizado:** esta modalidad se centra cuando el turista requiere viajar con todo organizado y busca una empresa turística que le ofrezca: asistencia, facilidades de formas de pago, servicio todo incluido, seguros, etc. Quienes buscan este tipo viaje buscan garantía y seguridad.
- **No organizado:** este tipo es promovido por personas que seleccionan con libertad su destino y actividades turísticas, ofrece mayor flexibilidad en tiempo, sensación de aventura. Realizan la organización del viaje por cuenta propia comprando los servicios por separado.

#### **Según volumen y capacidad de ingresos:**

- **Turismo selectivo o de elite:** Enfocado para pasajeros de clase social alta o pasajeros VIP, este tipo de turismo se caracteriza por sus tarifas altas, servicios personalizados de primera y por sus visitas a lugares exóticos.
- **Turismo de masas:** Aquí lo conforman turistas de nivel medio que viajan en grandes grupos, por lo general contratando paquetes de Sistema Todo Incluido (IT), viajes chárter, transportes y otros servicios en forma compartida, bajo tarifas promocionales o con descuento. Este turismo está sujeto a periodos vacacionales.

- **Turismo social:** Echeverría & Labanda (2006) señala que esta clase de turismo está destinado a los sectores que no cuentan con recursos financieros para actividades de esparcimiento y turismo, se presenta como ayuda social, y de poco gasto.

Los estudiantes y jubilados pueden acceder a este tipo de turismo.

#### **Por la motivación de viaje:**

Según Cárdenas Tabares (1991) también se segmenta el turismo según la motivación de viaje. Entre los cuales tenemos:

- **Turismo cultural:** Donde el turista busca conocer aspectos específicos relacionados con la cultura: manifestaciones artísticas, monumentos, historia, costumbres, arqueologías, religión, etc.
- **Turismo de aventura:** Donde el propósito es experimentar y participar de actividades con cierto riesgo.
- **Turismo de placer o de descanso:** Entendemos como turismo de descanso el que practica la persona cuyo motivo principal es divertirse y desea escapar o distenderse de las ocupaciones habituales estando en estado de "relax".
- **Turismo educativo:** es aquel que es practicado fundamentalmente por estudiantes y su objetivo principal de viaje es el estudio. Más adelante desarrollaremos a fondo este segmento del turismo.
- **Turismo naturalista:** engloba a aquellas personas atraídas por conocer recursos naturales, según el nivel del interés se subdivide en: turismo de naturaleza suave, turismo de naturaleza fuerte y ecoturismo.

Hay otros tipos de turismo como: de negocios o compras, de congresos y convenciones, religioso, gastronómico, de salud, familiar y de amigos, que forman también parte de esta clasificación.

El autor Gurria Di-bella (1998) considera que “Esta clasificación permite segmentar el mercado. Sin embargo, hay que considerar que no existe, por lo general, un factor motivante. Se puede afirmar que hay una motivación primaria y otras secundarias, que podrían o no jerarquizarse”. (p.92)



El turista puede estar atraído por un turismo específico pero ese lo llevará a efectuar otros tipos de turismo a la vez.

Después de esta conceptualización de las diferentes tipologías de turismo se determina que esta propuesta se establece como:

Un turismo nacional puesto que engloba el turismo interno y emisor, siendo a la vez un turismo en masas organizado con una motivación de viaje que nos lleva al turismo educativo y de manera indirecta a otras motivaciones de turismo.

### ***2.1.3. Terminología Turística en materia de viajes***

Es conveniente conocer ampliamente algunos términos turísticos que se utilizaran en el desarrollo de los siguientes capítulos.

- **Producto turístico:** Acerenza (1990) manifiesta que el producto turístico engloba el conjunto de prestaciones tangibles e intangibles que se ofertan al turista para satisfacer sus necesidades y expectativas, desde el momento que inicia el viaje hasta que lo finalizan. El cual posee tres componentes esenciales:
  - **Atractivo turístico:** Es aquel seleccionado por el visitante, el lugar del destino de su viaje. Desde un enfoque de mercado los atractivos pueden ser: de sitio y de eventos.
  - **Facilidades turísticas:** Son aquellas que no son el interés principal del turista pero constituyen un complemento fundamental para el producto turístico ya que sin ellas no existiría corriente turística. Estas facilidades son: alojamiento, transportación, tours o excursiones, alimentación, servicios complementarios, etc.
  - **Acceso:** Constituye la disponibilidad, la cercanía del destino desde la residencia habitual del turista.
- **Paquete turístico:** Conjunto de servicios y bienes turísticos establecidos de tal forma que cumpla con las expectativas y necesidades del turista. (Cabo Nadal, 2004)

- **Viajes Inclusive Tour (IT):** Se refiere a los tipos de viajes que además del transporte aéreo, incluye todos los servicios del cliente pueda disfrutar en el destino tales como: alojamiento, transportación, alimentación, tours etc. Todo en un solo precio. (Cabo Nadal, 2004)
- Este tipo de viaje por lo general incluye estancias en resorts que manejan en sistema IT.
- **Paquetes forfait o a la medida:** También llamados como paquetes tailor made son aquellos viajes que se organizan bajo una solicitud y según la demanda de servicios del cliente.

#### **2.1.4. Turismo estudiantil: un estudio conceptual**

##### *2.1.4.1. Según las movilidades estudiantiles*

Según Pawlowska (2011) existe mundialmente variedades de movilidades estudiantiles motivados por el aprendizaje pero desde enfoques diferentes. Lo que ha dado por resultado que existan diferentes tipologías de turismo en el ámbito de este estudio.

Por lo tanto presentaremos las definiciones relacionadas y el término específico que se ubica en el esquema de ésta investigación.

- **Turismo Juvenil o Turismo de jóvenes:** son todos los viajes efectuados por temporadas menores a un año influenciados por el deseo de experimentar otras culturas, tener una experiencia y/o oportunidades de educación formal e informal.

La edad de este segmento es entre los: 15 a 26 años y están relacionados con algunos programas o estilos de viajes: *intercambios, prácticas profesionales, voluntariado, cursos de idiomas, programas Au pair, viajes independientes, turismo mochilero, etc.*

- **Turismo lingüístico/ turilingüismo:** engloba a los turistas cuyo objetivo principal es aprender algún idioma en el extranjero. El cual podría también pertenecer a la amplia gama de características del turismo juvenil.

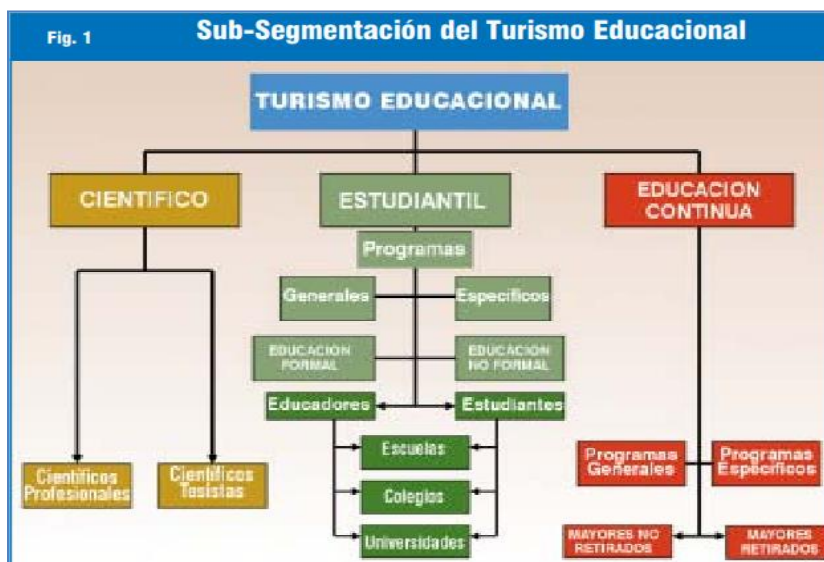
El término que se ajusta a este estudio es el de turismo educativo puesto que este busca fortalecer contenidos académicos de manera espontánea siendo los estudiantes los autores de su proceso de aprendizaje.

- **Turismo educativo o educacional:** se define como un turismo especializado y como un método de educación no estructurada, el cual se desenvuelve en un ambiente experimental de forma libre, caracterizado por las vivencias “el aprender haciendo” (hands on).

Se puede desarrollar en áreas abiertas tales como: naturales, culturales, rurales, urbanos, etc. Y estos viajes o visitas tienen gran contenido educativo. (García, Cabada & Bonilla, 2005)

El mismo autor propone una división del turismo educacional:

- **Turismo Científico:** es aquel relacionado con investigaciones especializadas y generan nuevo conocimiento, se lo puede diferenciar por Científicos tesisistas o Científicos profesionales.
- **Turismo Educación Continua:** incluye programas dirigidos para personas mayores que no son estudiantes usuales y que se dividen en Retirados y No retirados.
- **Turismo Estudiantil:** comprende visitas o viajes pedagógicos que a diferencia de los anteriores aquí intervienen dos sujetos: educadores y estudiantes desarrollados dentro la *Educación formal* o *No formal* y en sus tres niveles académicos: educación básica, media y bachillerato.



**Gráfico # 1 Sub segmentación del Turismo Educativo**

Fuente: Turismo Educativo / Educational Travel “Prometedor Segmento para la Diversificación de la Oferta Turística de Costa Rica”

Así, el turismo educativo bajo sub segmentación de Turismo estudiantil engloba el ámbito de estudio de esta propuesta, convirtiéndose en una especie de “escuela al aire libre” para los alumnos y tutores, y una herramienta pedagógica que lleva a la investigación y a un proceso de cuestionamientos que permiten al estudiante ir más allá de la teoría o de lo visto en los salones de clases.

#### 2.1.4.2. Según sinónimos

Algunas enmarcan la misma teoría de Turismo Estudiantil pero en diferentes términos:

- **Turismo Didáctico:** Según Jiménez (2003)

Turismo Didáctico es una forma sistemática de trabajo, organizado y ético que promueve la indagación de la realidad, integrando saberes relevantes de distintas áreas, para confrontación de esos saberes teóricos con la realidad, con el fin de propiciar la propia producción, aunando el saber, con el saber razonar, con el saber hacer y con el saber ser. (p.24)

- **Turismo pedagógico:** Es el que tiene como objetivo de salir de lo regular, buscar a través de salidas pedagógicas, educar y ayudar a la integración social. Consiste en desarrollar visitas educativas que apoyen el programa académico de las instituciones, y un medio donde los estudiantes de manera lúdica se identifiquen con su entorno social, natural y cultural. (Medina Gaybor, 2003)

## **2.2. El Turismo y las Agencias de Viajes**

### *2.2.1. Antecedentes*

Desde el principio el ser humano se ha movilizadado por distintos motivos: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. (OMT, 1998).

Pero realmente unos de los primeros turistas de acuerdo a las definiciones modernas del turismo, serian los estudiantes ya que en el siglo XVII, los egresados londinenses de la clase acomodada una vez culminado sus estudios realizaban viajes por el continente europeo con motivos de formación, conocidos con el nombre de “Grand Tour”. (Lickorish & Jenkins, 1997)

Sin embargo el turismo como lo conocemos surge realmente hasta la segunda mitad del siglo XX.

El sector de las agencias de viajes comienza a desarrollarse puntualmente desde 1841 con su precursor Thomas Cook a quien se lo reconoce como el primer agente de viajes, fundó la agencia de viajes Thomas Cook & Sons.

Todo comienza cuando se llevó a cabo un congreso de antialcohólicos y tuvo que fletear un tren para movilizar a 578 personas entre las ciudades de Loughborough y Leicester, efectuando todos los arreglos necesarios, y de esta forma descubrió el potencial que tenía la organización de viajes. Y es así que se dedica a emprender excursiones con las características de lo que actualmente se denomina tour operador, y con el tiempo va incorporando itinerarios descriptivos, guías de turismo, la operación Individual Inclusive Tour (ITT). Luego con el tiempo creció la competencia tanto Inglaterra como en el resto del mundo (Acerenza, 1990)

### ***2.2.2. El Sistema Turístico***

Actualmente el turismo no solo implica viaje de turistas, sino también un sistema complejo de organización, promoción, operación e intermediación provocando relaciones directas e indirectas de quienes participan en esta industria.

Según la OMT (1998) indica que es una actividad de un sistema dinámico de elementos interrelacionados entre sí, donde se distinguen cuatro elementos:

1. La demanda: es el mercado de consumidores de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: son los productos, servicios intangibles y empresas implicados activamente en el servicio turístico.
3. El lugar geográfico: lugar físico donde se encuentra la oferta y la demanda.
4. Los operadores del mercado: son aquellas entidades que son intermediarias entre la oferta y la demanda, tales como: las agencias de viajes, empresas de transporte, organismos públicos y privados.

Este sistema turístico es abierto y se relaciona con un entorno dinámico puesto que determina algunos intercambios debido a las necesidades y perspectivas de los usuarios quienes demandan constantemente cambios y evolución en los servicios turísticos – recreativos. (Dieckow, 2010)

### ***2.2.3. Operadores del mercado: Agencias de Viajes***

Se denomina operadores del mercado a aquellos que participan el turismo como intermediarios entre el turista y el producto turístico, es decir entre la demanda y la oferta turística. (OMT, 1998)

Dentro de los operadores de mercado tenemos: las agencias de viajes, empresas de transporte, organismos públicos y privados.

Este estudio realizará un análisis a profundidad de las agencias de viajes, ya que es una de las variables de incidencia la propuesta de investigación.

Anteriormente se revisó una breve reseña histórica del turismo y el nacimiento de las agencias de viajes, a continuación veremos la clasificación, conceptos, principales funciones y servicios de estas empresas turísticas.

### 2.2.3.1. *Clasificación de las Agencias de Viajes*

Por la forma de organización o el volumen de su operación las agencias se diferencian en tres tipos:

- Agencias de viajes minoristas
- Agencias mayoristas
- Operadores de turismo

**Agencias de viajes minorista:** También conocida como agencia detallista y/o como agencia de viajes internacional, es aquella que por su operación comercializa los productos elaborados por la Agencia Mayorista o por los tour operadores vendiéndolo directamente al cliente. El autor Espín Martínez (1999) expresa que su función principal es la de intermediación y la de asesora ya que tiene contacto directo con el usuario.

Las agencias minoristas manejan un gran flujo de ventas de tickets aéreos.

Según el MINTUR (2002) en el Reglamento General de Actividades Turísticas, Art.81 indica:

Son aquellas que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional. (p.25)

**Agencias de viajes mayoristas:** Manejan toda la organización y elaboración de paquetes turísticos que engloba todas las facilidades, contratando servicios turísticos en grandes cantidades en su mayoría a tour operadores o directamente realizan convenios con las aerolíneas u hoteles para obtener ventajosos precios y así ofrecerlas a las agencias detallistas.

Espín Martínez (1999) indica que la mayorista moviliza miles de personas anualmente y este tipo de empresa no puede vender su producto directamente al cliente.

**Operadores de turismo:** También conocida como tour operadores, son aquellas que elaboran, proyectan y operan sus propios programas dentro del espacio nacional con servicios terrestres suyos o bien subcontratados.

Además comercializan sus paquetes directamente al turista o a través de agencias de viajes internacionales. (Acerenza, 1990)

Este tipo de empresa a diferencia de las anteriores es la que controla manera directa la operación del servicio turístico, por lo tanto su función principal es la de productora.

El MINTUR (2002) en el Reglamento General de Actividades Turísticas en su Art. 82 expresa que:

Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país. (p.26)

Y además el Art.79 del Reglamento General de Actividades Turísticas del MINTUR (2002) indica lo siguiente:

... Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular.

Ni las agencias internacionales, ni los operadores, podrán en ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las



agencias mayoristas; estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras. (p.25)

Según este marco legal el tipo de agencia de viajes factible para el mercado de estudiantes es una agencia dual la cual ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y operadora de turismo a la vez permitiendo manejar el turismo receptivo y emisivo, y así ampliar la oferta de turismo educativo.

### **Servicios generales de una agencia de viajes y operadora:**

A continuación revisaremos los principales servicios de una agencia de viajes operadora

- a. Información al público en general y asistencia personalizada a sus clientes
- b. Venta de servicios por separado:
  - Reserva y venta tickets aéreo, marítimo o terrestre
  - Alquiler de vehículos
  - Reserva y venta de habitaciones de hoteles
  - Reserva y venta de seguros de viaje, asistencia médica
- c. Reserva y venta de paquetes turísticos: engloba la reserva y venta de todas las facilidades turísticas que se puede vender como servicios sueltos, pero dentro de la modalidad de “paquete”.

Acerenza (1990) expresa que los paquetes que se pueden vender son de dos tipos:

**1. Paquetes elaborados:** estos son aquellos proyectados y organizados por el operador turístico, que pueden ser: servicios para viajes personalizados, viajes para individuales, viajes para grupos.

Aquí se reserva y vende todos los servicios individuales mencionados anteriormente, y dependiendo de lo que incluya el paquete se puede además complementar con:

- Entradas para museos o eventos culturales
- Servicios de guías de turismo

**2. Paquetes estandarizados:** preparados por mayoristas u operadores turísticos y comercializados por la agencia de viajes internacional.

En el ámbito de este estudio los *paquetes elaborados* se manejan como actividad del “operador turístico” impulsando el turismo interno, siendo objetivo la creación de paquetes de *viajes de grupo* y *servicios para viajes personalizados* bajo solicitud de las instituciones estudiantiles.

Y la venta de los paquetes de *viajes estandarizados* aplica solo a nivel de turismo emisor, teniendo como objetivo los paquetes turísticos elaborados por las agencias mayoristas nacionales quienes actúan como proveedores de una “agencia de viajes minorista”.

### **2.3. El Turismo en el Área Educativa**

El turismo es una industria dinámica y versátil capaz de enlazarse con diversas ciencias tales como: la salud, los negocios, el deporte, la agricultura y la educación. Siempre y cuando tenga que movilizarse fuera de su lugar de residencia y requerir de una organización logística ahí se presenta el turismo, junto al interés que motiva ese desplazamiento, en el caso de esta investigación es “La Educación”.

#### **2.3.1. Factores relacionados al turismo estudiantil**

Por la naturaleza cualitativa de este segmento turístico, aparecen algunos elementos que influyen de manera fundamental en el entorno del mismo:

- **Animación sociocultural:** Conjunto de actividades sociales basadas en la participación, tiene por finalidad motivar y dinamizar a la gente en su propio desarrollo cultural.

De acuerdo a Mitre Aranda (2006) Los animadores socioculturales elaboran y dirigen la participación de los turistas en determinadas actividades culturales, deportivas y de recreación que existen dentro de los viajes.

El animador turístico nació en los cruceros, luego en los hoteles tipo resort y poco a poco se fue incorporando en los servicios de una agencia de viajes especialmente de aquellas con servicio especializado y para grupos de turismo receptivo. Es un profesional indispensable para ciertos segmentos del mercado como: la tercera edad, escolares, familia, producto de congresos, viajes de incentivo, crucero entre otros.

Entre las principales características que debe de tener un animador turístico son: amplia cultura, sentido lúdico, creatividad, liderazgo, comunicativos, conocimiento de idiomas, capacidad de animación, dinamismo. Es una persona que incentiva a la participación de los turistas.

Las actividades que e intervienen son:

Eventos diversos, animación sociocultural en visitas y excursiones turísticas, asistencia y recreación para niños y tercera edad, clases de baile, música y cocina y olimpiadas o eventos deportivos de integración.

- **Educación:** Para Piaget la educación es:  
“un proceso mediante el cual los niños van creciendo en autonomía moral e intelectual, cooperando con sus semejantes y en interacción con el entorno, sociocultural en el que viven. El fin último de la educación es la autonomía intelectual y moral.”  
(citado en Requena & Sainz de Vicuña, 2009, p10)
- **Turismo vivencial:** busca un intercambio humano, una experiencia directa con el ambiente. Es una modalidad que ayuda a que se den otros tipos de turismo.

### ***2.3.2. Turismo estudiantil: relaciones y diferencias con otras modalidades turísticas***

El turismo estudiantil se encuentra descrito por muchos autores como Turismo Cultural ya que este tipo de turismo busca igualmente la formación y la exploración como lo analizamos en la definición de turismo del autor De la Torre.

Pero Marino (2007) expresa que el Turismo estudiantil forma parte de una de las actividades que engloba el Turismo Cultural.

Y además indica que al organizar excursiones de turismo estudiantil las clasificaciones del turismo no son tan estrictas o rígidas, ya que por medio del turismo educativo se pueden encausar diversidad de tipos de turismo, como excursiones de turismo ecológico, urbano, aventura, rural entre otros.

### ***2.3.3. El turismo una vía para la Educación***

El segmento de Turismo Educativo ha sido evolutivo y se generó en respuesta a algunos fenómenos – sociales.

En el apartado anterior que examina los antecedentes del turismo se encuentra que los estudiantes fueron considerados los primeros turistas puesto que en la época de la Ilustración la burguesía de egresados realizaba viajes para conocer y aprender y a esto se le denominó con el nombre de Grand Tour.

Con el tiempo el aprender y conocer culturas se consolida como una necesidad y el viajar se transforma en una vía para lograrlo.

Por lo tanto “Educar en Turismo” según Chica Cedeño (2005) es la facultad de aprender y apreciar el patrimonio tangible e intangible, explorar el ambiente y apreciar los atributos del lugar donde habitamos desde el enfoque turístico.

#### 2.3.4. *Destinos turísticos escolares*

Según la Secretaría de Educación del Gobierno de Jalisco (2012) los destinos escolares se pueden clasificar en:

“Educación ambiental, histórico, cívico cultural, artesanal, científico – tecnológico, medio de transporte e instituciones públicas, industriales, museos interactivos y recreativos deportivos.”

#### 2.3.5. *Líneas de productos turísticos estudiantiles*

- **Viajes de estudios:** De acuerdo a la Ministerio de Turismo Presidencia de la Nación de Argentina (2002) en el Art.2 Ley 29.599 de las Agencias de Viajes Turísticos conceptualiza que los viajes de estudio son “...Actividades formativas integradas a la propuesta curricular de las escuelas, que son organizadas y supervisadas por las autoridades y docentes del respectivo establecimiento” (p.29)

Para Ipsos Apoyo- Opinión de Mercado S.A -Perú (2008) señala que los viajes de estudio se efectúan desde quinto de primaria hasta cuarto de secundaria, dependiendo de los programas de cada institución.

- **Viajes de egresados, de promoción o fin de año:** la Ley 25.599 de las Agencias de Viajes Turísticos del en el Art.2 del Ministerio de Turismo de Presidencia de la Nación de Argentina, 2002 define estos viajes como:

...Actividades turísticas realizadas con el objeto de celebrar la finalización de un nivel educativo o carrera, organizadas con la participación de los padres o tutores de los alumnos, con propósito de recreación y esparcimiento, ajenos a la propuesta curricular de las escuelas y sin perjuicio del cumplimiento del mínimo de días de clase dispuesto en el calendario escolar de cada jurisdicción educativa (p.29)

Hay que tomar en cuenta que la terminología de egresados son utilizados en Argentina, en el Ecuador este tipo de viajes es conocido como viaje de fin de año escolar.

- **Visitas de Estudio:** recorridos por la ciudad, museos, yacimientos, arqueológicos, de ciencia y naturaleza, talleres vivenciales, campamentos y caminatas que duran de 3 horas a 1 día entero.

### **2.3.6. *Los actores del turismo estudiantil***

Los actores que intervienen en el sistema turístico estudiantil son:

- Las instituciones educativas
- Los estudiantes
- Representantes legales
- Los prestadores de servicio o proveedores
- Las Agencias
- Dependencias gubernamentales asociadas a la educación y al turismo.

## **2.4. Entorno Legal de las Agencias de Viajes**

Para que una agencia de viajes puede operar legalmente en Guayaquil, necesita cumplir con algunos requisitos que los estipulan diferentes entidades estatales y municipales reguladoras.

### **2.4.1. *Requisitos y permisos***

Una agencia de viajes u operadora de turismo para realizar sus operaciones debe cumplir con algunos requisitos y permisos para su constitución legal:

#### **2.4.1.1. *Constitución de la Compañía***

La Agencia de Viajes como compañía se debe constituir obligatoriamente como empresa comercial sujeta a control de la Superintendencia de Compañías y su razón social debe de estar debidamente inscrita en el Registro Mercantil

Se opta por una empresa de Sociedad Anónima, la razón de esta elección será explicada en el Capítulo VI “La Empresa”

Según la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR, 2012) Los pasos para la constitución de la compañía son:

1. Realizar la reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías
2. Abrir una cuenta de integración de capital en el Banco que actualmente se encuentra en un valor promedio de USD 800
3. Se tramita con un abogado la Minuta de la compañía
4. Registrar los nombramientos de Presidente y Gerente General o Representante Legal en el Registro Mercantil;
5. Se saca el Ruc como persona jurídica en el Servicio de rentas Internas (SRI)
6. Se abre un número patronal de empleador en el Instituto Ecuatoriano Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.)
7. Se obtiene el Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo. (Véase el Anexo 1 para ver los requisitos necesarios para este certificado).

#### *2.4.1.2. Registro de Actividad Turística*

8. Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo (Véase el Anexo 2)
9. Licencia Anual de funcionamiento en el Municipio de Guayaquil: la cual se la tramita a partir de enero de cada año.

Estos dos requisitos son obligatorios según los Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo del MINTUR (2002)

Art. 8. Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite

idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.



## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. Justificación de la elección del método

La presente investigación se presenta en la modalidad de estudio de factibilidad que de acuerdo los autores Chaves & Luna (2001) es: el diagnóstico de una empresa que verifica si la propuesta es viable o no y los entornos en que se debe desarrollar para lograr eso y si contribuye con la conservación, protección del ambiente.

Considerando también que factibilidad “es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p.35)

Y por la delimitación del problema y el que enfoque turístico –educativo, la metodología del estudio se establece de la siguiente forma:

#### **Investigación Cualitativa**

En relación a la naturaleza de la información se determina una Investigación Cualitativa ya que se delimita a un estudio focalizado, utiliza instrumentos cualitativos como la encuesta y la entrevista, no prueba teorías o hipótesis, sino que las genera. Principalmente es de carácter inductivo, permite desarrollar conceptos, por lo que maneja una flexibilidad para obtener análisis o conclusiones a partir de datos primarios o secundarios que formen esta propuesta. Tiene lineamientos a seguir pero sin ser estos estructurados admitiendo que los métodos sirvan al investigador y además considera la conducta humana creando una compatibilidad con la naturaleza psicosocial del presente de grado. (Posso Yépez, 2004)

#### **Investigación Descriptiva**

Y de acuerdo al objetivo científico se utiliza el Método Descriptivo puesto que busca que los datos que se recojan se organicen y se evalúen con conclusiones significativas, informa con objetividad y con la mayor precisión posible. (Posso Yépez, 2004)

## 3.2. Diseño de la Investigación

De acuerdo a los dos criterios de investigación anteriormente expuestos se establece los siguientes procedimientos para el desarrollo de la investigación

### 3.2.1. *Recopilación de información secundaria*

- Revisión bibliográfica, boletines de estadísticas, referencias conceptuales y legales acerca del turismo y la educación
- Diagnóstico de las agencias de viajes en Guayaquil y análisis de la competencia a nivel de agencias de viajes a nivel local

### 3.2.2. *Recopilación de información primaria*

- Se crea información a través de entrevistas estructuradas y encuestas hacia las diferentes poblaciones de estudio.

## 3.3. Muestra y selección de los participantes

### 3.3.1. *Población*

De acuerdo a la propuesta de investigación y objetivos planteados, la población que se propone a continuación considera sujetos claves que aporten con datos necesarios para desarrollar el estudio de mercado a partir del concepto de: “Población es el conjunto o suma total de unidades de investigación, pudiendo estas ser referidas a personas, instituciones, hechos, etc.... En una investigación puede haber uno o más universos por estudiarse...” (Posso Yépez, 2004, p.118)

Se fijan 2 poblaciones de estudio, separadas en base a las técnicas de recogida de información:

**Población 1:** población principal compuesta de tres estratos en los cuales se aplicará una recolección de datos determinada.

- **Estrato A:** Estudiantes de instituciones de administración privada de educación media del área urbana de Guayaquil de 8vo de básica a 3ro de bachillerato, de nivel socioeconómico: media, media alta. – Técnica de recogida de información: Encuestas.

- **Estrato B:** Docentes del área de estudios Sociales, ciencias naturales, dirigentes entre otros de instituciones de administración privada de educación media del área urbana de Guayaquil de 8vo de básica a 3ro de bachillerato, de nivel socioeconómico: media, media alta. – Técnica de recogida de información: Encuestas
- **Estrato C:** Padres de familias de estudiantes de instituciones de administración privada de educación media del área urbana de Guayaquil de 8vo de básica a 3ro de bachillerato, nivel socioeconómico: media, media alta – Técnica de recogida de información: Encuestas

**Población 2:** Autoridades de las instituciones de administración privada de educación media del área urbana de Guayaquil, nivel socioeconómico: media, media alta. – Técnica de recogida de información: Entrevistas

### ***3.3.2. Determinación de la Muestra:***

Para poder desarrollar los instrumentos de recolección de datos es indispensable determinar el tamaño de la muestra la cual obtiene información

“... de un grupo representativo del universo de consumidores... por lo que primero se determina el tamaño de la muestra y después se procede a elegir el método de muestreo” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 47)

El cálculo de la muestra se efectúa a la Población 1, por medio de la fórmula de población finita, ya que la propuesta está enfocada a un segmento específico del mercado; y según el muestreo de conglomerado se lo divide en tres estratos y estos son: padres de familia, profesores y estudiantes.

El valor de la población se determina mediante la base de datos de “Instituciones Educativas Activas de la Provincia del Guayas”, actualizada al 15 de Agosto del 2011 del Departamento de Investigación, Estadística y Evaluación del Ministerio de Educación del Ecuador (Ver Anexo 3 y 4)

Se toman en cuenta los siguientes criterios para segmentar la población:

- Instituciones Activas del cantón Guayaquil de nivel básico medio y bachillerato

- Zona institucional: Urbana
- Sostenimiento: Particular y Fisco misional
- Tipo de Educación: regular
- Financiamiento: privado
- Parroquias: todas las de Guayaquil

Lo cual dio los siguientes valores:

Numero de instituciones: 430

Número de estudiantes de bachillerato (N.E.B.): 43 505.00

Número de estudiantes de básica superior (N.E.B.S.): 51.577.0

**Estrato A:** N.E.B. + N.E.B.S. = 95 082.00 estudiantes

**Estrato B:** 9.760.00 profesores

**Estrato C:** 95 082.00 padres (proporcional a la cantidad de estudiantes)

**Población 1:** Estrato A+ Estrato B+ Estrato C = **199.924.00**

La fórmula es la siguiente:

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

Se escoge esta fórmula de población finita debido la cantidad es menor a 500.000 personas

N= 199.924.00habitantes

Z = 1,96 ~ 2 (95% confiabilidad)

e = 5 % = 0,05 (Error de estimación)

p = 50 % = 0,5 (Probabilidad a favor)

q = 50% = 0,5 (Probabilidad en contra)

n = Tamaño de la muestra

Desarrollo:

$$(1,96)^2 \times 199.924.00 \times 0,5 \times 0,5$$

---

$$(0,05)^2 (199.924.00 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$192.007.01$$

---

$$= 383.43 = \mathbf{384}$$

$$500.77$$

Tamaño de la muestra: **384 Encuestas**

### **3.3.3. Tipo de muestreo**

Para desarrollar la muestra se escoge el tipo de muestreo por conglomerado y luego para seleccionar los participantes de estudio el muestreo por conveniencia, el diseño y razón de la aplicación de este método de muestreo será explicado en el apartado de “Distribución de encuestas a aplicar”.

## **3.4. Instrumentos de Recolección de datos**

Se determina dos técnicas de recolección de datos: encuestas y entrevistas estructuradas.

### **3.4.1. Encuestas**

La muestra indica que se tienen que realizar 384 encuestas para que el estudio refleje conclusiones lo más reales posibles sobre la oferta y la demanda y así conocer información clave para realizar el estudio de mercado.

Se aplica cuatro formatos de encuestas dirigidos a:

- Estudiantes de Básica Superior (.E.B.S.): de 12 a 14 años
- Estudiantes de Bachillerato (E.B.): de 15 a 18 años
- Profesores de secundaria

- Padres de Familia

Los formatos de las encuestas se encuentran en los Anexos 5, 6, 7 y 8 respectivamente.

#### 3.4.1.1. *Distribución de encuestas a aplicar*

Según los autores Medina Gaybor (2003) e Ipsos Apoyo Opinión de Mercado (2008) indican que los padres de familia son los decisores principales de la participación de los estudiantes en visitas o viajes de turismo escolar, en cambio los profesores son aquellos que determinan el tiempo, la organización y el tipo de paquete turístico que desean según los objetivos del programa de estudio y los estudiantes son hacia quienes va dirigido este tipo de servicios por lo cual sus gustos y preferencias son importantes.

Estos 3 actores determinan la aceptación o no de una agencia de turismo estudiantil en Guayaquil, por lo cual es imprescindible estudiarlos y se ha determinado el porcentaje de aplicación de encuestas considerando los niveles de incidencia de cada actor en la decisión de compra de programas de turismo estudiantil.

**Tabla # 1: Distribución de encuestas a aplicar por estrato**

<b>Estratos</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Cantidad de Encuestas</b>
Estrato A = E.B.S/E.B.	50%	192= 96 / 96
Estrato B	20%	77
Estrato C	30%	115
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaboración: La autora

Como lo indica la Tabla 1 para el estrato A como clientes finales se aplica 192 encuestas tomando en cuenta un 50% para E.B.S. y E.B, 77 para el estrato B que son los profesores y 115 para el estrato C el cual se refiere a los representantes quienes son los decisores de la compra.

Para la aplicación de las encuestas se seleccionan 4 colegios tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Que los colegios elegibles para el estudio correspondan a una población estudiantil de nivel socioeconómico medio –medio alto.
- Y que pertenezcan a las siguientes dos parroquias: La parroquia Tarquí por ser en la cual se encuentran la mayoría de colegios de la urbe y la parroquia Chongón debido al rápido crecimiento que se está manifestando Vía a la Costa y cuya población también corresponde a un nivel socioeconómico medio alto.

A continuación se presenta la cantidad de encuestas realizadas por colegios:

**Tabla # 2: Cantidad de encuestas por colegios participantes**

Colegio	E.B.S.: Estrato A	E.B.: Estrato A	Profesores: Estrato B	Respresentantes: Estrato C
Delfos	24	24	19	28
U.E.Santiago Mayor	24	24	20	29
Centro de Estudios Espiritu Santo	24	24	19	29
Colegio Politécnico	24	24	19	29
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>77</b>	<b>115</b>

Elaboración: La Autora

En el Anexo N° 10 se registran las cartas de solicitud a dichas instituciones para realizar las encuestas y en el Anexo N° 11 figuran algunas fotos de este estudio de mercado en los colegios de Guayaquil.

### **3.4.2. Entrevista estructurada**

La entrevista estructurada se la realiza a través de un cuestionario de preguntas estandarizadas. Es una entrevista formal exacta y expone a los entrevistados a los mismos estímulos (Posso Yépez, 2004)

Se ejecutó una entrevista estructurada a la Vicerrectora del Colegio Delfos, en el Anexo N° 9 se puede revisar el formato de la entrevista estructurada y en el capítulo V el análisis de la misma.

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS DEL ENTORNO

#### 4.1. Análisis PEST

##### 4.1.1. Factores Políticos

Este aspecto analiza todos los detalles políticos legales que afectarían el desarrollo de la empresa.

Ecuador es un país democrático, independiente, plurinacional y descentralizado, cuya última constitución fue realizada en el 2008.

La industria turística es una política de estado y esta regularizada por el Ministerio de Turismo el cual ha diseñado el Plandertur 2020 para promover un desarrollo en este sector en el país a través de proyectos y programas; entre los puntos más importantes que esta herramienta justifica la propuesta de estudio tenemos:

- **Dos objetivos generales:** Los cuales son :
  - (a) “Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho” y (b) “Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.” (MINTUR, 2007, p.22)
- **Programa de educación y formación de turismo sostenible:** bajo el proyecto de “*Incorporación de los Principios de Turismo Sostenible en la Malla Curricular de Escuelas y Colegios*”.



#### 4.1.2. Factores Económicos

La Balanza de Pagos y las Cuentas Nacionales elaboradas por el Banco Central del Ecuador son las fuentes oficiales de información económica –turística.

De acuerdo al MINTUR (2012) la Balanza de Pagos refleja que el ingreso de divisas por turismo esta en los 786,5 millones de dólares durante el año 2010, ubicando al turismo como el cuarto rubro después del petróleo, banano y camarón, como se muestra en la Tabla N° 3.

**Tabla # 3: Ingresos por Turismo y por Exportaciones según Producto Principal**

**Años 2006- 2010 / Millones de dólares**

AÑOS	TURISMO*	PETRÓLEO	BANANO Y PLÁTANO 2/	CAMARÓN	DERIVADOS DE PETRÓLEO 3/	OTROS ELABORADOS PRODUCTOS DE MAR	MANUFACTURAS DE METALES 4/	FLORES NATURALES	TOTAL (Productos Primarios e Industrializados)
2006	492	6.934	1.213	588	611	575	593	436	12.728
Ubicación	7	1	2	5	3	6	4	8	
2007	626	7.428	1.303	613	900	686	686	469	14.321
Ubicación	6	1	2	7	3	5	4	8	
2008	745	10.568	1.641	713	1.153	927	749	558	18.818
Ubicación	6	1	2	7	3	4	5	8	
2009	674	6.284	1.996	664	681	650	533	547	13.863
Ubicación	4	1	2	5	3	6	7	8	
2010	787	8.952	2.033	850	721	623	708	608	17.490
Ubicación	4	1	2	3	5	7	6	8	

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas del 2006 al 2010

Elaboración: Información Estadística Mensual / mayo 2011 - Banco Central Del Ecuador.

Al comparar con el ingreso de divisas (de 786,5 millones de dólares) y el egreso (825,5 millones de dólares) por concepto de turismo se observa que la balanza presenta un déficit de 39 millones de dólares, por lo que se concluye que el gasto realizado por los turistas extranjeros en el país es menor que el gasto efectuado por los ecuatorianos en el exterior (Véase la Tabla N° 4).

**Tabla # 4: Balanza Turística - Años: 2006- 2010**

Millones de dólares

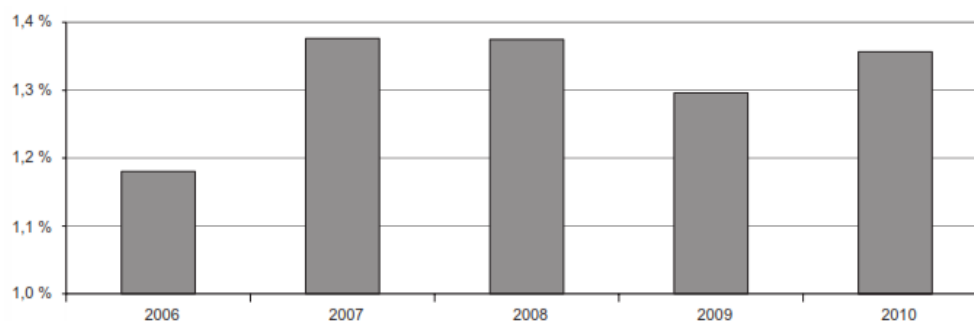
AÑOS	INGRESO	EGRESO	SALDO
2006	492,2	706,2	-214,0
2007	626,2	732,9	-106,7
2008	745,2	789,4	-44,2
2009	674,2	806,1	-131,9
2010	786,5	825,5	-39

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas del 2006 al 2010

Elaboración: Balanza de Pagos - Banco Central del Ecuador

Otra variable para medir el turismo en la economía del país está el peso del consumo turístico receptor (conturec) y el consumo turístico emisor (conturem).

Consumo del turístico receptor: El peso del conturec en el Producto Interno Bruto (PIB), muestra el gasto turístico efectuado en el país por los turistas extranjeros, en el 2010 el conturec en el Producto Interno Bruto (PIB) era del 1.4% a comparación del 2009 que estaba en un 1.3% (Véase el Gráfico N°2), este indicador se obtiene a partir de la información de la Balanza de Pagos y en relación a los rubros viajes más transporte de pasajeros en la cuenta corriente con el PIB.

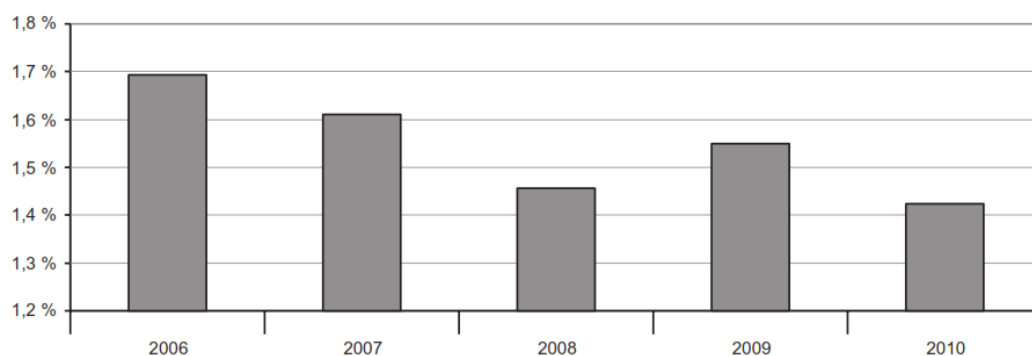


**Gráfico # 2: Peso del Consumo turístico receptor en el PIB**

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas del 2006 al 2010

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Consumo turístico emisor: engloba al gasto realizado por los ecuatorianos en sus viajes al exterior. En el año 2010, el porcentaje del conturem fluctuaba en un 1.4% indicando que existe una gran salida de divisas. (Véase el Gráfico N° 3)



**Gráfico # 3: Peso del Consumo turístico emisor en el PIB**

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas del 2006 al 2010

Elaboración: Banco Central del Ecuador

El MINTUR (2012) considerando este ultimo indicador expresa: “Resulta importante propiciar el desarrollo del turismo interno, para desestimular la salida de visitantes residentes y reducir consecuentemente el egreso de divisas al exterior por concepto de turismo” (p.69)

#### **4.1.3. Factor Social**

El aspecto social del ambiente, contiene componentes socios demográficos tales como: población, analfabetismo, empleo, nivel socioeconómico, entre otros.

De acuerdo al INEC (2010) la ciudad de Guayaquil cuenta con un acervo poblacional de 2.350.915 considerando el último censo de Población y Vivienda del 2010, con una tasa de crecimiento poblacional anual es del 2,50%, y además se encuentra que el 63.8% son hombres y el 65.2% son mujeres, concentrándose la mayoría de su población en el área urbana con 2.278.691 de habitantes aproximadamente. La edad promedio es de 29 años y el índice analfabetismo se refleja en un 3.1%.

En Guayaquil el desempleo pasó a reducir del 7.60% en el 2010 al 5.90% en el 2011.

Mientras tanto el subempleo representa un 39.6% en Diciembre del 2011 menor a la del 2010 que se encontraba en un 42.9%. Igualmente la tasa de ocupados plenos es favorable ya que en el 2011 se encontraba con un 53.4% mayor al de al año anterior estas comparaciones que se pueden observar en el Gráfico N° 4 ( INEC, 2010, citado en el Diario el Comercio, 2012)

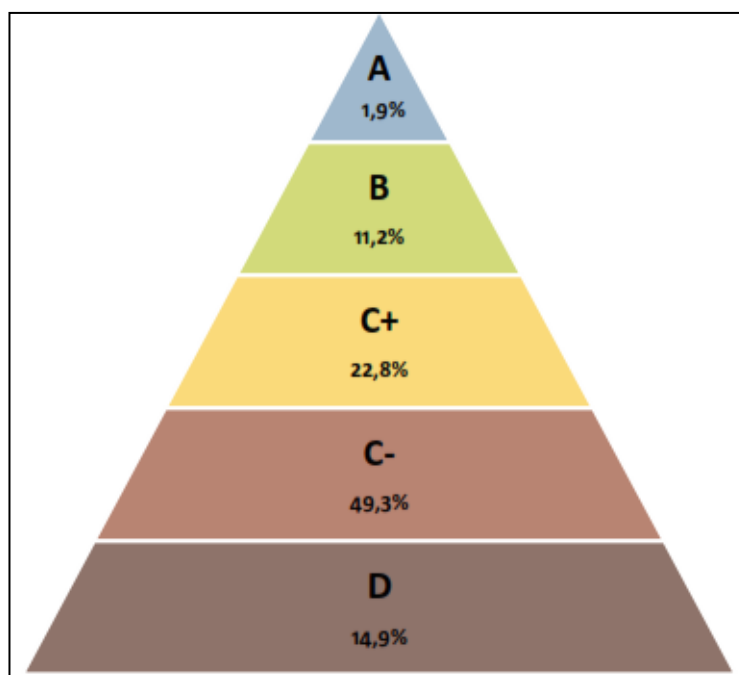


**Gráfico # 4 Índices de Empleo en Guayaquil 2009 -2011**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaboración: Diario El Comercio

A nivel nacional los niveles socioeconómicos se dividen en 5 estratos (Véase el Gráfico N° 5) el nivel superior es el A y el inferior en nivel D, en el siguiente gráfico se puede observar el porcentaje de la población ecuatoriana que representa cada estrato, esta clasificación se determina por el nivel de educación, formas de consumo, tipo de vivienda, bienes, acceso a la tecnología, entre otros. (INEC, 2011)



**Gráfico # 5 Niveles Socioeconómicos del Ecuador**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

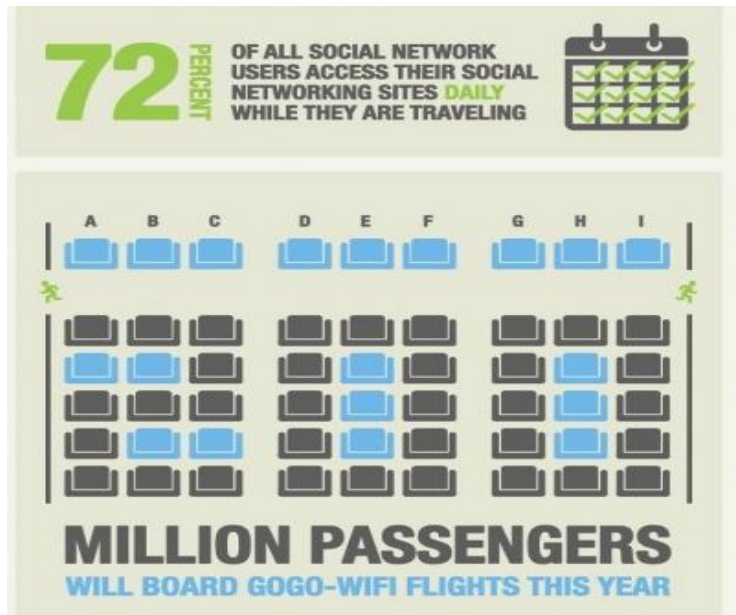
#### ***4.1.4. Factor Tecnológico***

La globalización ha promovido que se introduzcan las últimas tecnologías en el país tales como el Internet, los GPS, páginas web, redes sociales, blogs sistemas tecnológicos, entre otros.

Estos avances ayudan cada vez más a las empresas y especialmente a las nuevas a darse a conocer en el mercado de una manera más rápida y precisa, y con poco presupuesto.

Según lo citado en el artículo de “Las redes sociales y el turismo: ¡atentos a la revolución!” en Hablamos de Turismo (2011) indica que The Next Web realizó una infografía que demuestra la gran influencia de las redes sociales en el turismo actualmente

En el siguiente grafico se puede ver que mundialmente el 72% de los turistas usan redes sociales mientras viajan

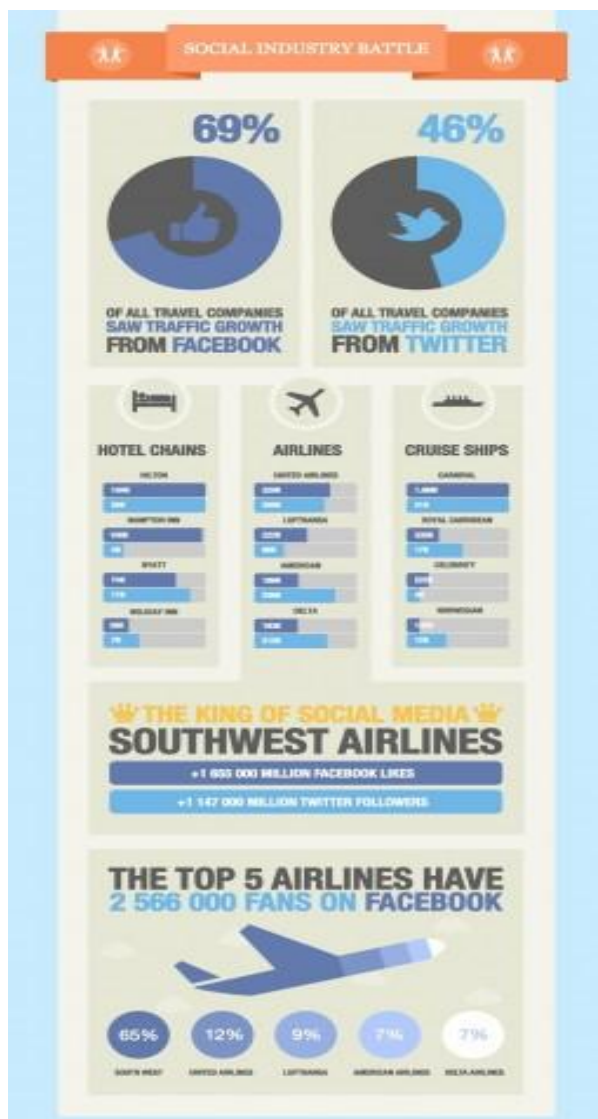


**Gráfico # 6 Nivel de acceso diario a redes sociales mientras viajan**

Fuente: Hablamos de Turismo

Elaboración: The Next Web

También señala la presencia de las redes sociales como: Twitter y Facebook en principales cadenas hoteleras, cruceros, líneas aéreas entre otros y se puede ver la siguiente imagen el número de fans o seguidores es súper grande



### Gráfico # 7 Presencia de las Redes Sociales en las Empresas Turísticas

Fuente: Hablamos de Turismo

Elaboración: The Next Web

Adicional señala que la inspiración o ideas de viajar se pueden encontrar en la red social Facebook mediante: fotos de viajes de sus amigos, invitaciones a un viaje desde Facebook, y además influyen los comentarios remitidos a las redes por medio de TripAdvisor.

Por otra parte Gabriela Castellanos en el I Foro sobre competitividad e innovación en el turismo (Inturtech) en Valladolid, España indica que más del 50% de los turistas utilizan las redes sociales para planificar y comprar sus viajes, y además aconseja que las empresas turísticas usen esta tecnología ya que los

ayudará a ahorrar costos y tener una ventaja competitiva con el público meta. (Diario La Razon, 2012)

Como empresa turística el Internet y las redes sociales son dos herramientas de trabajo indispensable para el proceso de atención, cotización, promoción, venta, asesoramiento y post venta.

Como un sistema tecnológico de importancia se encuentra también el Sistema Global de Reservas (GDS: Global Distribution System) que facilita a todas las agencias de viajes a tener acceso sobre la disponibilidad de vuelos, habitaciones de hoteles, entre otros. Por la importancia de esta herramienta esta investigación considera que dentro de los sistemas de reservas más utilizados el Sistema de Amadeus es el apropiado para este tipo de empresa.

## **4.2. Análisis de Porter**

Este análisis permite conocer el micro entorno del sector, ya que plantea un patrón para fijar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado en un periodo largo, mediante el diagnóstico de los recursos y los objetivos cara a las cinco fuerzas de la competitividad.

Las cuales establecen cuán beneficioso es un sector.

### ***4.2.1. Amenaza de nuevos competidores***

La amenaza de que ingresen competidores similares al mercado dentro de los primeros años es media, puesto que el sector se enfoca más en el turismo receptivo con turistas extranjeros y para clientes nacionales el turismo emisor.

Cabe recalcar que hay un crecimiento medio de operadoras turísticas y de empresas de transporte turístico que podrían convertirse en competencia.

### ***4.2.2. Poder de negociación de los clientes***

Los usuarios tienen el poder de que los precios bajen y exigir calidad, lo que producirá que algunas empresas por ganar clientes reduzca sus beneficios y por ende el sector en general.

Siendo un turismo grupal organizado, los clientes demandaran liberados, descuentos, especiales entre otros para que puedan viajar los profesores y padres



de familia como gratuidades, también los consumidores cotizaran otras opciones en la competencia, por lo cual al momento de presentar un precio hay que manejar un margen de porcentaje que en el instante que el usuario requiera un descuento adicional se pueda ofrecer sin afectar la ganancia, además otra opción es negociar a la vez con el proveedor internamente para reducir costos o encontrar otras estrategias que permitan que el cliente sienta un beneficio.

#### ***4.2.3. Poder de negociación de los proveedores***

Los proveedores turísticos locales están abiertos a negociaciones de tarifas, muchas veces el solicitar una tarifa menor a lo expuesto en el mercado conlleva a que el proveedor solicite un incremento del volumen de clientes hacia la agencia, todas estas negociaciones de precios se determinan por medio de un convenio que queda por escrito el compromiso de las dos partes.

Por otro lado algunos proveedores se pueden convertir en competencia, ya que ellos mismos venden a los clientes, casos como estos suceden con el transporte aéreo y terrestre, el alojamiento, operadores de turismo, entre otros.

#### ***4.2.4. Amenaza de productos sustitutos***

Una amenaza actual del sector de las agencias de viajes es el internet, algunas personas prefieren realizar sus compras de tickets aéreos, reservas de hoteles, atractivos, entre otros por medio de la web. Un ejemplo de esto es la página Despegar.com y agencias virtuales que han hecho que en algunas agencias de viajes disminuya su nivel de ventas.

Razón por la cual esta propuesta considera el turismo especializado debido a que los padres de familia tienen como principales características la protección y la seguridad, lo cual lleva a que muchos deseen conocer la empresa, realizar los pagos por medio de una cuenta o presencialmente que genere seguridad en ellos y que puedan tener un respaldo, ventaja que no posee una empresa virtual.

Otro producto sustituto y que existe actualmente son los paquetes que las agencias locales venden y que pueden ser ofrecidos a grupos de escolares, pero carecen estudio académico y asistencias necesarias para los adolescentes.

#### **4.2.5. Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competencias es algo que siempre existe en cualquier sector, dentro de las agencias de viajes a nivel nacional y de la ciudad es algo palpable y creciente, los clientes ecuatorianos antes de tomar una decisión hacen varias cotizaciones a diferentes empresas para comparar, solicitan descuentos entre otros, y está en el poder de negociación de la agencia concretar el cierre de la venta; durante todo este proceso se presenta una gran competencia de precios, de servicios, y otros.

Como una nueva propuesta de agencia y como servicio enfocado en estudiantes, existirá una cierta rivalidad ya que la competencia buscará ofrecer servicios y precios similares.

### **4.3. Análisis de la Industria Turística en el Ecuador**

La industria turística del país está conformada por una serie de empresas que ofrecen servicios turísticos.

De acuerdo MINTUR (2012) los establecimientos registrados en el año 2010, ascienden a 17.778, y según las estadísticas el número de empleados directos era de 92.828.

El 58.8% concierne a la actividad de alimentos y bebidas, el 28.1% en alojamiento y el 13.1% en otras actividades turísticas.

En lo que se refiere a las agencias de viajes hasta el 2010 se registraron oficialmente 1396, de los cuales en Guayas solo habían 280 que representa un 20.06 % del total de agencias turísticas en el país, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

**Tabla # 5 Agencias de Viajes registradas en el MINTUR por Provincias - Año: 2010**

Provincias	TIPO DE AGENCIAS DE VIAJES								Total	
	Mayorista		Internacional		Dualidad		Operadora		Establecimientos	Porcentaje
	Establecimientos	Porcentaje	Establecimientos	Porcentaje	Establecimientos	Porcentaje	Establecimientos	Porcentaje		
Azuay	2	2,33	38	10,98	31	8,71	9	1,48	80	5,73
Bolívar							1	0,16	1	0,07
Cañar			6	1,73	2	0,56			8	0,57
Cotopaxi			4	1,16	2	0,56	14	2,30	20	1,43
Chimborazo			7	2,02	14	3,93	17	2,80	38	2,72
El Oro			10	2,89	16	4,49	12	1,97	38	2,72
Esmeraldas					3	0,84	4	0,66	7	0,50
Guayas	31	36,05	112	32,37	67	18,82	70	11,51	280	20,06
Imbabura			2	0,58	7	1,97	9	1,48	18	1,29
Loja			14	4,05	12	3,37	5	0,82	31	2,22
Los Rios	1	1,16	1	0,29	1	0,28	3	0,49	6	0,43
Manabí			7	2,02	18	5,06	35	5,76	60	4,30
Morona Santiago			1	0,29			6	0,99	7	0,50
Napo			1	0,29			26	4,28	27	1,93
Pastaza					1	0,28	5	0,82	6	0,43
Pichincha	50	58,14	111	32,08	152	42,70	223	36,68	536	38,40
Tungurahua	1	1,16	19	5,49	17	4,78	79	12,99	116	8,31
Zamora Chinchipe					2	0,56			2	0,14
Galápagos	1	1,16	4	1,16	2	0,56	69	11,35	76	5,44
Sucumbios							3	0,49	3	0,21
Orellana							3	0,49	3	0,21
Santo Domingo de Los Tsáchilas			8	2,31	8	2,25			16	1,15
Santa Elena			1	0,29	1	0,28	15	2,47	17	1,22
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,00</b>	<b>346</b>	<b>100,00</b>	<b>356</b>	<b>100,00</b>	<b>608</b>	<b>100,00</b>	<b>1.396</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Catastros de establecimientos turísticos 2011 - dirección de regulación y control - subsecretaría de gestión turística - ministerio de turismo.

El turismo en el país está dado por tres clases: el domestico, receptivo y el interno

#### **4.3.1. Turismo Interno**

El turismo interior o doméstico indica la afluencia de visitantes residentes y no residentes dentro del país. Este es el principal tipo de turismo que esta propuesta busca desarrollar.

En relación a una encuesta realizada en junio 2002 - julio 2003 “el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual” (MINTUR, 2007p.10)

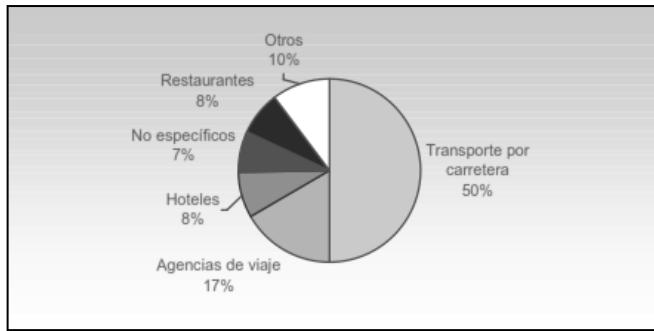
De acuerdo al MINTUR (2009) El turismo Interno del país se resume en las siguientes características:

- **Ciudades de origen:** Guayaquil, Quito y Cuenca
- **Periodos de desplazamiento:** Temporada Alta: de diciembre a abril y Temporada Baja: de mayo a noviembre, considerando que las vacaciones de la Costa coincide con la temporada Alta, y las vacaciones de la sierra se da en Junio a Septiembre.

Es común en la temporada alta que los ecuatorianos prefieran los balnearios considerando los días de sol y en la temporada baja hay mayor desplazamiento entre mayo a septiembre por el avistamiento de Ballenas siendo Puerto López y Salinas lugares claves para esta atracción turística.

Esta estacionalidad es necesario considerarla y analizarla más adelante en la demanda del turismo estudiantil puesto que es un variable independiente de gran incidencia en esta propuesta.

- **Los feriados:** son también días de mayor movimiento turístico.
- **Motivos de viaje:** recreación, visita a familiares, intereses religiosos, estudios, conferencias o motivos profesionales.
- **Promedio de viaje:** fin de semana de 1 a 2 noches, puentes vacacionales de feriado de 2 a 3noches y vacaciones hasta 7 noches. Porcentualmente los viajes de 1 a 2 días representan el 19%, de 3 a 4 días el 48%, de 6 a 7 días un 25%, y de 9 días en adelante un 19%.
- **Gasto aproximado:** del viajero, sea este excursionista o turista se encuentra en un rango de US\$42 y US\$52 según estudios realizados en el 2008.
- **Consumo interno turístico:** sabiendo el gasto promedio del turista nacional, es necesario saber cuáles son sus consumos, a continuación el siguiente gráfico describe los más comunes:



### **Gráfico # 8 Estructura del Consumo Turístico Interno - 2003**

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014

Elaboración: Departamento de Estadísticas & Estudios del MINTUR.

Como podemos ver el transporte por carretera representa un 50% dentro de los principales consumos, puesto que este turista prefiere el desplazamiento terrestre sea este público o vehículo propio.

Las agencias de viajes representan un 17%, un porcentaje bajo puesto que el ecuatoriano realiza estos viajes con organización propia y pocos usan la intermediación de una empresa turística.

Y los otros servicios se encuentran entre un 10% a 7% los cuales comprenden: hoteles un 8%, en su mayoría prefieren quedarse en casa de amigos o familiares, alimentación 8%, combustible, servicios de recreación o culturales entre otros.

- Destinos más visitados: Ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca, balnearios de la Costa y Parques Nacionales de la Sierra
- Preferencias de actividades turísticas: El mismo estudio que determinó el volumen de turistas internos realizado en junio 2002 - julio 2003 tomando una muestra de 2'666.315, la cual nos proporciona la siguiente tabla:

**Tabla # 6 Preferencias de actividades del turista nacional**

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Practicar deportes	326.317	12,2
Observar flora y fauna	79.232	3,0
Visitar, naturalizar en áreas protegidas	695.169	26,1
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Diversión	1.214.990	45,6
Gastronomía	170.882	6,4
Realizar compras	52.381	2,0
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100,0

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014

Elaboración: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. MINTUR

Analizando los resultados las actividades de diversión se sitúan en el primer lugar representando el 45,6%; le sigue con un 26.1% las áreas protegidas y en tercer lugar la práctica de deportes con el 12,2%.

#### Demanda de productos turísticos nacionales para el mercado nacional

Según MINTUR (2009) a partir de la Encuesta al Trade para la Fase I de Evaluación del PIMTE '03-'06 (2009) los más comercializados en orden de importancia son: El ecoturismo, Galápagos, productos de Sol y Playa.

#### **4.3.2. Turismo Receptor**

Esta clase registra el turismo realizado por los extranjeros que se movilizan dentro de ese mismo estado.

Durante el año 2010 en el Ecuador, el número de llegadas de extranjeros ascendió a 1047.098, con un porcentaje del 8.1% superior al año 2009,

Los principales mercados para el Ecuador se encuentran Estados Unidos, Colombia y Perú, países que representan un 23.8%, 19.5% y 14.7% respectivamente. Europa tiene una participación importante con viajeros de España, Alemania y Reino Unido registraron un aporte del 5.6%, 2.4% y 2.2%.

El 94.1% de llegadas de extranjeros, que constituye el 985.678 se refiere a de extranjeros denominados no inmigrantes, es decir, la de todo extranjero. (MINTUR, 2012)

#### **4.3.3. Turismo Emisor**

En el turismo emisor constituye las salidas de los ecuatorianos fuera del país.

En el 2010 de acuerdo al MINTUR (2012) se registraron 898.885 salidas de ecuatorianos al extranjero, dándose un incremento del crecimiento del 10.5% en comparación al año anterior. Se establece que los principales países de destino fueron Estados Unidos recibiendo un 34%, Perú con el 17.1%, Colombia con el 12% y España con un 11.1%, pero los países del continente americano fueron destino en el 82,1% de las salidas de ecuatorianos y los del continente europeo en el 16,1% de los casos. Y el motivo principal de la salida de los ecuatorianos fue el “turismo recreativo” representando el 52.8%.

De acuerdo con este motivo de esparcimiento o diversión el Diario El Comercio (2012) indica que los paquetes chárter tienen una alta demanda en el país, el 60% o 70% de las empresas turísticas tienen como negocio la comercialización de este producto, la mayoría de los destinos son hacia la parte norte y central de América, destinos como: Punta Cana, Panamá, Cancún, Jamaica, Bahamas y San Andrés, Cartagena, Orlando y Miami son los más solicitados. También el Diario el Universo (2012) señala que la preferencia de este sistema apunta al segmento de clase media los cuales financian el viaje con tarjeta de crédito en su mayoría.

Algunas agencias mayoristas que venden estos paquetes son: Maxitravel, Kentours, Dream and Travel, Mas Travel, Hdp, entre otros.

#### **4.3.4. Evolución de la industria turística en Guayaquil**

La evolución de las empresas turísticas en la ciudad se desarrolló aproximadamente dentro del periodo de 1944 a 1965, aquí nacen las empresas pioneras de esta industria en la urbe tales como: Ecuadorian tours 1948 y

Metropolitan Touring en 1952, además las líneas aéreas extranjeras Panagra y Sedta apoyaron a estas empresas, con el tiempo se fueron creando gremios turísticos como la ASETUC en 1957 (Asociación Ecuatoriana De Agencias De Viajes, Operadores Turísticos Y Mayoristas) y CETURIS. Tame nace en 1962 como aerolínea nacional.

Con el tiempo Guayaquil se convirtió en punto de conexión de los extranjeros que querían conocer las Islas Galápagos lo cual motivó a que los turistas realicen actividades turísticas en la ciudad. (Estrella Silva & Guadamud Montenegro, 2002)

Actualmente Guayaquil cuenta con una variedad de atractivos turísticos dentro de la ciudad y sus alrededores.

En consideración a las agencias de viajes hasta el 2010 en Guayas cuya ciudad principal es Guayaquil y es en donde se encuentran el mayor número de establecimientos, se contabiliza que las operadoras representaban el 11,51%, las agencias duales representan el 18,82%, las agencias mayoristas el 36.05% y las agencias de viajes internacional con un 32.37% siendo en total 286 agencias en comparación a Pichincha donde existen hasta ese año 536 agencia, como se refleja en la Tabla N° 5 (MINTUR, 2012)

Por lo cual el círculo de empresas en la ciudad es un poco pequeño y acerca de la operación directa de servicios de turismo interno muy poco.

Dentro de las más importantes agencias de la ciudad tenemos:

Metropolitan, Delgado Travel, Tecnoviajes, La Moneda, Emelatour, entre otros.



## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se proyecta a comprobar y cuantificar la demanda, determinar el tipo de oferta del turismo estudiantil en Guayaquil, el perfil de servicios, canales de distribución acordes con el segmento, amenazas y oportunidades lo cual ofrece el entorno para este tipo de turismo especializado, por lo que el mercado es un aspecto de gran importancia para validar la factibilidad.

Entiéndase por mercado “al conjunto de personas que necesitan productos y/o servicios y tienen posibilidad de adquirirlos” (Morales Castro & Morales Castro, p.20)

Para definir y medir el mercado se creará información primaria a través de los instrumentos de recolección de datos como fuentes de información, considerando las Investigaciones Cualitativa y Descriptiva, particularizando el análisis de datos, siendo objetiva y produciendo conclusiones a través de los resultados.

En la modalidad de estudio de factibilidad, el análisis del mercado, sirve de referencia para los estudios posteriores: técnicos, de ingeniería y financieros para así determinar la viabilidad de la empresa. (Blanco, 2008)

Dentro de las motivaciones del turismo se observa que el turismo estudiantil es una de las tantas estimulaciones de viaje que puede complementar a motivaciones secundarias.

#### **5.1. Análisis de la Demanda**

##### ***5.1.1. Mercado Potencial***

Todos los estudiantes de instituciones de educación secundaria del área urbana de Guayaquil de financiamiento privado.

#### *5.1.1.1. Cuantificación de mercado potencial*

La ciudad de Guayaquil cuenta con un acervo poblacional de 2.350.915 y una tasa de crecimiento poblacional anual del 2,50%. (INEC, 2010)

El número de instituciones educativas activas de educación media, tipo regular de Guayaquil del área urbana es de 429 con 95.082.00 estudiantes de 8vo básica a 3ro de bachillerato entre las edades de 12 a 18 años el cual fue determinado mediante la base de datos de Instituciones Educativas Activas de la Provincia del Guayas (Ministerio de Educación del Ecuador - Dpto. de Investigación, Estadística y Evaluación, 2011)

Teniendo en cuenta que tengan un sostenimiento: particular o fisco misional y con un financiamiento privado.

Por lo cual el mercado meta representa el 4% de la población de la ciudad.

#### *5.1.2. Segmentación*

Para poder segmentar nuestro mercado potencial y llegar a nuestro mercado meta, se usaron algunos criterios de juicio propio y así determinar colegios de estrato A, B y C+ según la estratificación del (INEC, 2011) puesto que actualmente no existe una segmentación oficial de instituciones educativas por nivel socioeconómico:

La Parroquia con mayor número de colegios: La parroquia Tarqui cubre el 50% del universo de estudio, y la concentración de algunos barrios residenciales como: Urdesa, Ceibos, etc.

**Tabla # 7: Colegios particulares por parroquias urbanas de Guayaquil - educación regular y financiamiento privado.**

Nº	Parroquias de Guayaquil	Cantidad de Instituciones	Relación %
1	Ayacucho	10	2%
2	Bolivar (Sagrario)	6	1%
3	Carbo (Concepción)	3	1%
4	Chongon	10	2%
5	Febres Cordero	29	7%
6	Roca	6	1%
7	Garcia Moreno	16	4%
8	Sucre	4	1%
9	Tarqui	216	51%
10	Urduyana	9	2%
11	Ximena	87	20%
12	Letamendi	8	2%
13	Nueve de Octubre	8	2%
14	Olmedo	4	1%
15	Pascuales	7	2%
16	Rocafuerte	3	1%
<b>TOTAL</b>		<b>426</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La autora

- La parroquia Chongón: La ciudad de Guayaquil actualmente está evolucionando vía a la costa, y en esta área se desarrollan grandes ciudadelas residenciales, por lo cual los colegios de alrededor son una demanda efectiva de clientes.

### 5.1.3. Mercado Meta

Los estudiantes de educación básica superior de 12 a 14 años y de bachillerato de 15 a 18 años del área urbana de Guayaquil, de financiamiento privado, estrato económico medio y medio-alto, que dependan de sus padres, busquen realizar tours o viajes con motivo de estudio o esparcimiento y que quieran reforzar sus estudios por medio del aprendizaje vivencial.

#### 5.1.3.1. Cuantificación del Mercado meta

Después de haber realizado la segmentación del mercado de manera geográfica se obtiene que la demanda potencial represente el 2% de la población de la ciudad. Lo cual se refleja en los siguientes datos:

- 226 instituciones
- 50.383 estudiantes

50. 883 padres, decisores de compra

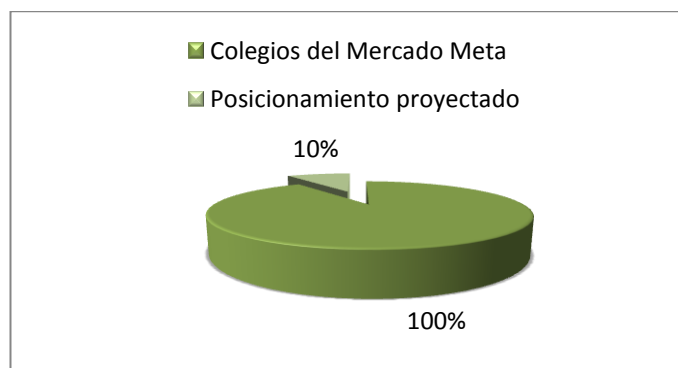
5 569 profesores

#### **5.1.4. Mercado de Compradores**

Los clientes compradores comprenden los padres y/o representantes de los estudiantes, y docentes que accederán a los servicios de la empresa.

#### **5.1.5. Posicionamiento**

Considerando cuantificación del mercado meta existen 226 instituciones como clientes efectivos, de los cuales la empresa busca posicionarse en 5 años del 10% que representaría a 23 colegios.



**Gráfico # 9: Posicionamiento Proyectado**

Elaboración: La Autora

#### **5.1.6. Perfil del Consumidor**

##### **Estudiante: Cliente consumidor**

- Edad: 12 a 18 años
- Nivel de ingresos y gastos: dependen económicamente de los padres, por lo cual todos sus gastos son solventados por sus padres: educación, alimentación, entretenimiento, vestimenta, etc.
- Hábitos de consumo: Ellos realizan actividades turísticas bien sea con familia en temporada de vacaciones o compañeros de colegio.

- Gustos y preferencias: prefieren actividades de entretenimiento o diversión que los lleven a compartir experiencias con sus amigos.
- Nivel cultural: Educación media

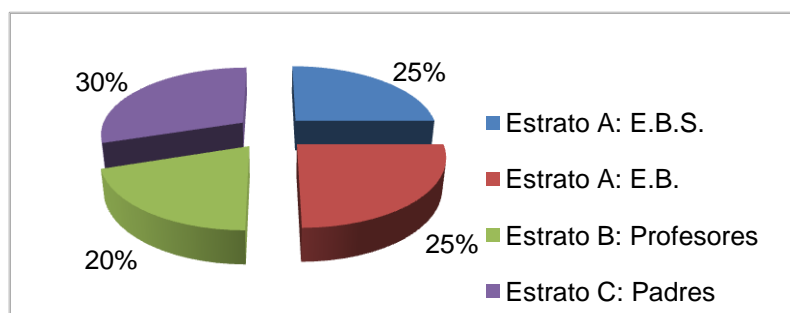
### **Padre de Familia: Cliente Comprador**

- Edad : Entre los 30 a 60 años
- Nivel de ingresos y gastos: Pertenecen a la población económicamente activa de Guayaquil del estrato económico A, B y C+, profesionales científicos, intelectuales, técnico y, empresarios. Sus gastos son de, vivienda, educación, servicios básicos, de internet, viajes, tecnología, etc.
- Hábitos de consumo: Viajan por dos motivos que son las vacaciones familiares y la mayoría de las veces por negocios
- Gustos y preferencias: Prefieren actividades familiares, servicios organizados que tengan todo incluido, seguridad, confort, calidad, rapidez.
- Nivel cultural: Estudios Superiores, algunos con estudios de Postgrado

## 5.2. Análisis de la Recolección de Datos

### 5.2.1. Encuestas: Análisis y tabulación

La investigación fue fundamentada en la implementación de una encuesta realizada a un grupo de 384 personas, la cual permitió obtener conocimiento de la oferta y demanda del mercado meta.

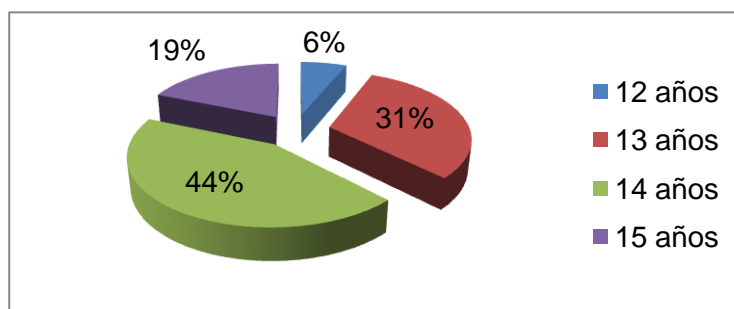


**Gráfico # 10: Informantes encuestados**

Elaboración: La Autora

**1. Análisis de resultados de 196 Encuestas aplicadas al Estrato A - 96 encuestas a Estudiantes de Educación Básica Superior:** entre los 12 y 15 años que se encuentran en los cursos de 8vo a 10mo de los colegios Santiago Mayor, Centro de Estudios Espiritu Santo, Colegio Politécnico y Delfos.

#### Información General:



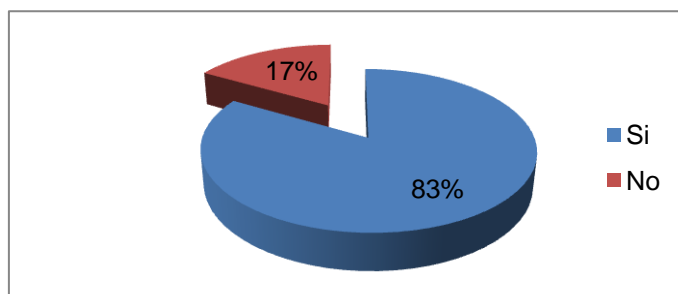
**Gráfico # 11: Edad Promedio de Informantes de Básica Superior**

Elaboración: La Autora

De acuerdo al resultado la mayoría de encuestados fluctúa en la edad de los 14 años con un porcentaje mayoritario del 44%.

### Información Específica:

1. Durante el año escolar ¿Ud. ha realizado salidas o paseos con sus compañeros?

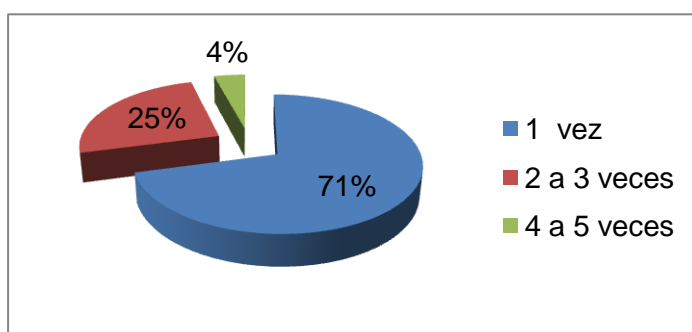


**Gráfico # 12: Realización de tours por los E.B.S.**

Elaboración: La Autora

Siendo una pregunta cerrada con respuesta de alternativa simple, afirma que un 83% de los estudiantes han realizado alguna excursión durante el periodo escolar.

2. ¿Cuántas veces al año Ud. realiza salidas o paseos con tus compañeros de colegio por motivo de estudio?

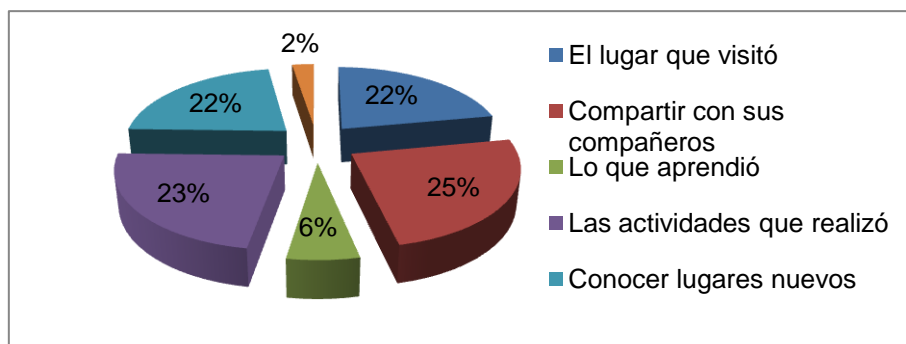


**Gráfico # 13: Frecuencia anual de tours por E.B.S.**

Elaboración: La Autora

Un 71% de los informantes que respondieron Si a la anterior pregunta indica que la frecuencia de estos tours es una vez al año, mientras que un 25% indica que podría ser de 2 a 3 veces.

### 3. ¿Qué es lo que más le gusta de esas salidas?

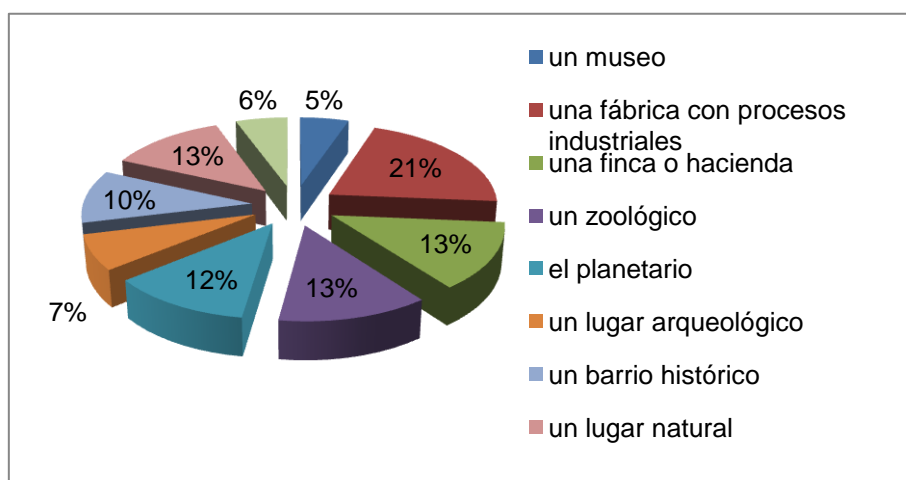


**Gráfico # 14: Principales preferencias de los E.B.S. en los tours**

Elaboración: La Autora

De acuerdo a esta pregunta cerrada de opción múltiple, existen cuatro preferencias mayoritarias con casi el mismo porcentaje; compartir con sus compañeros se ubica en un 25%, el 23% las actividades que realizó, y conocer lugares nuevos y el lugar que visitó tienen un 22% respectivamente. Lo que aprendió refleja un 6%, por lo cual este punto tendría que ser reforzado en los programas a ofertar.

### 4. ¿Qué lugares le gustaría visitar con sus compañeros?



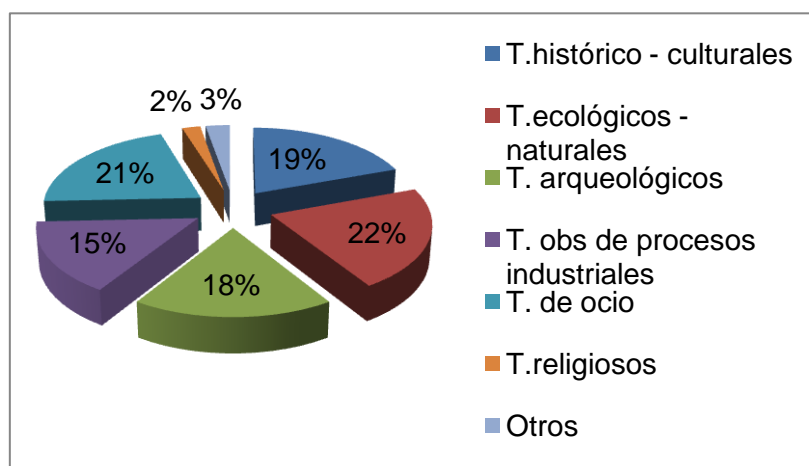
**Gráfico # 15 Preferencias de lugares turísticos para visitas de estudio**

Elaboración: La Autora



De acuerdo a esta pregunta de alternativa múltiple las salidas a una fábrica de procesos industriales representan un 21%, los lugares como los zoológicos y haciendas se ubican en un 13% y los museos en un 12%.

**5. ¿Qué tipo de viajes o tours le gustaría hacer con sus compañeros?**



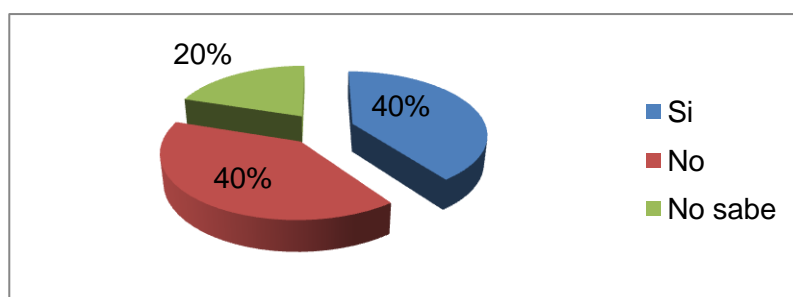
**Gráfico # 16: Tipos de Tours de Preferencia según E.B.S.**

Elaboración: La Autora

Los tours ecológicos – naturales tienen una preferencia del 22% sobre los 96 encuestados, luego con una leve diferencia con un 21% los tours de ocio y un 19% los tours históricos culturales.

**Información Complementaria:**

**6. Durante sus salidas o paseos ¿Ud. ha contado con un guía turístico en el recorrido?**

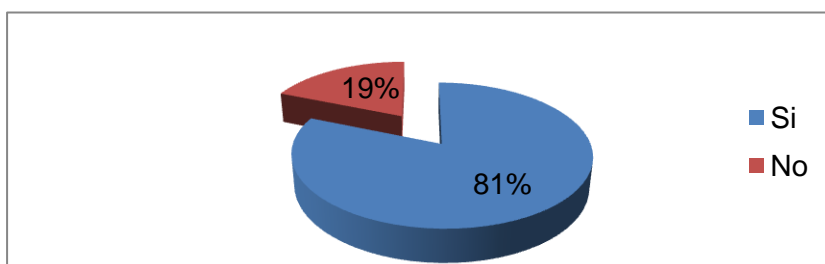


**Gráfico # 17: Nivel de contratación de guías en tours estudiantiles según E.B.S.**

Elaboración: La Autora

Dentro del 83% que si realizan salidas, las respuestas de esta pregunta se encuentran divididas ya que un 40% afirma que “Si” ha contado y otro 40% que “No”, mientras que un 20% “No Sabe”, lo cual manifiesta que un 60% desconoce el papel del guía turístico en estas salidas.

**7. ¿Le gustaría aprender de historia nacional, de la diversidad de la flora y fauna del país o de procesos industriales, visitando los lugares más representativos acompañado de un guía experto y animación sociocultural?**

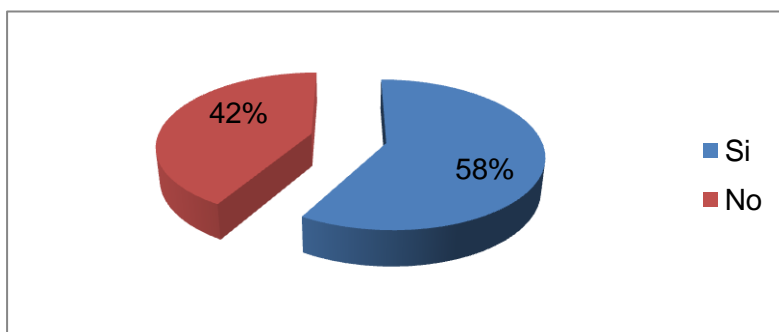


**Gráfico # 18: Nivel de aceptación de aprendizaje por medio de tours E.B.S.**

Elaboración: La Autora

Esta pregunta representa la aceptación del 81% de los estudiantes de efectuar tours con el propósito de aprender acompañados de un guía experto.

**8. ¿Conoce Ud. el término turismo estudiantil o turismo didáctico?**

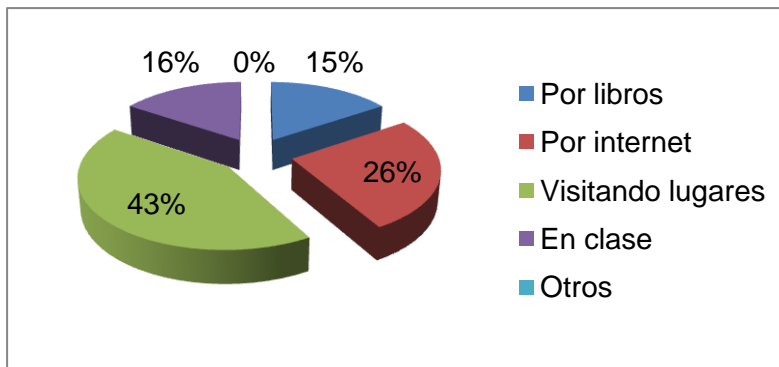


**Gráfico # 19: Conocimiento término “Turismo Estudiantil” según E.B.S.**

Elaboración: La Autora

De acuerdo a las respuestas un 58% indica que desconoce el término.

## 9. ¿Cómo cree Ud. que sería más fácil aprender?



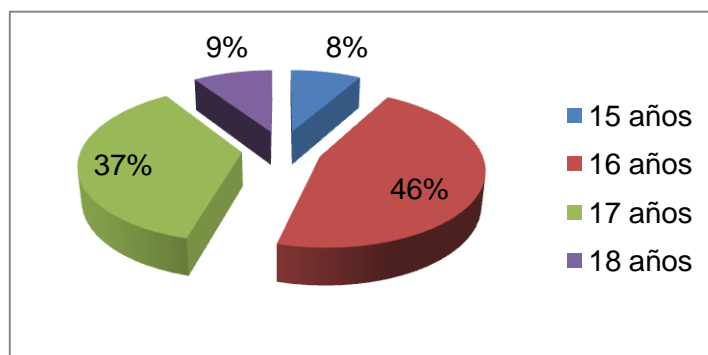
**Gráfico # 20: Formas más fáciles de aprender según E.B.S**

Elaboración: La Autora

Se puede concluir que la mayoría prefiere visitar lugares para aprender de manera más fácil pues representa el 43%, lo cual es una ventaja para la propuesta de estudio.

**2. Análisis de resultados de 196 Encuestas aplicadas al Estrato A - 96 encuestas a Estudiantes de Bachillerato:** Entre los 15 y 18 años de los cursos de 1ro a 3ro de bachillerato de diferentes especializaciones de los colegios Santiago Mayor, Centro de Estudios Espiritu Santo, Colegio Politécnico y Delfos.

### Información General:



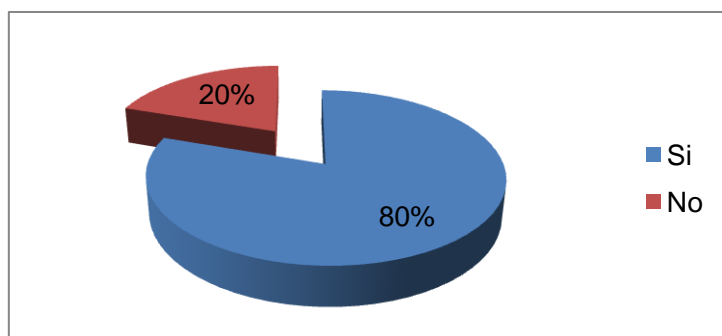
**Gráfico # 21: Edad Promedio de Informantes de Bachillerato**

Elaboración: La Autora

De acuerdo al resultado la mayoría de los encuestados fluctúan en la edad de los 16 años con un 44% y 17 años con un 37%

### Información Específica:

1. Durante el año escolar ¿Ud. ha realizado salidas o paseos con sus compañeros?

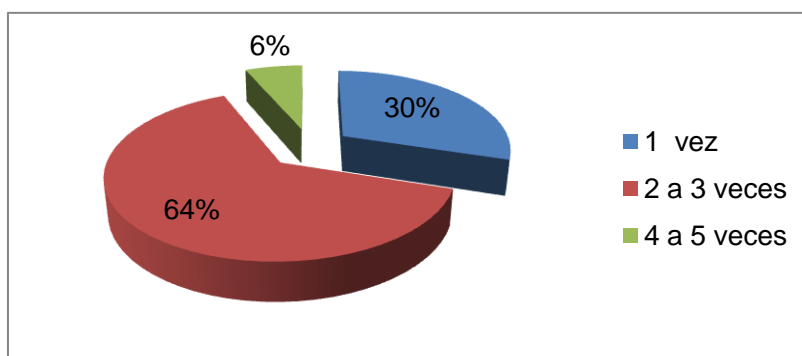


**Gráfico # 22: Realización de tours por los E.B.**

Elaboración: La Autora

Los informantes afirman que un 80% ha realizado algún tour o viajes durante el periodo escolar, similar a los estudiantes de básica.

2. ¿Cuántas veces al año Ud. realiza salidas o paseos con tus compañeros de colegio por motivo de estudio?

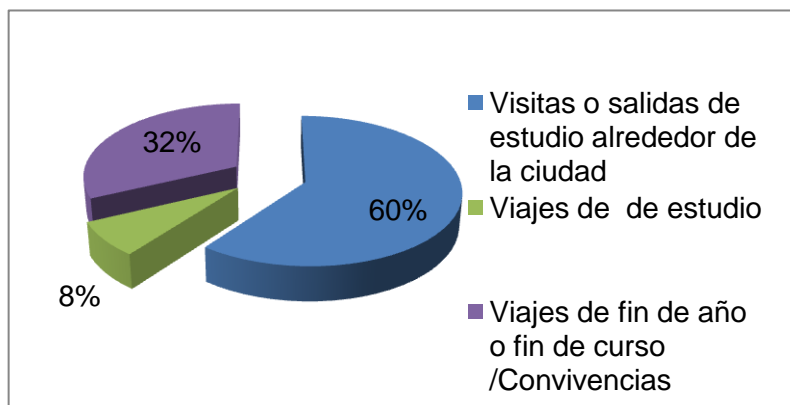


**Gráfico # 23: Frecuencia anual de tours por E.B.**

Elaboración: La Autora

Según las respuestas, los porcentajes señalan que la frecuencia de salidas de los estudiantes de bachillerato es mayor que la de los estudiantes de básica superior (Véase el Gráfico N° 13) ya que estos informantes indica en un 64% que realizan tours de 2 a 3 veces al año.

3. **¿Qué tipo de salidas por estudio o paseo ha realizado con sus compañeros?**

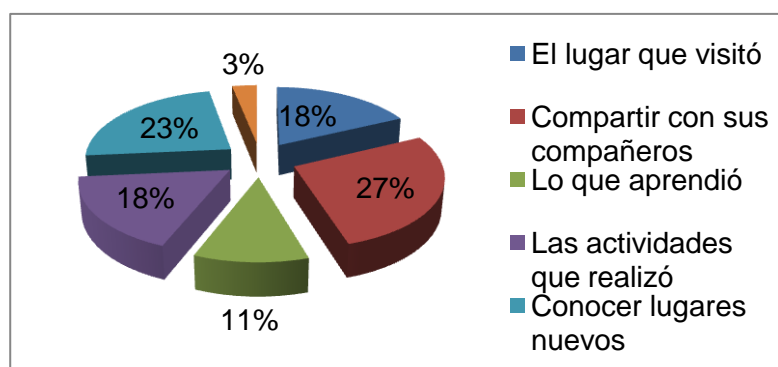


**Gráfico # 24: Tipo de tours estudiantiles realizados por los E.B.**

Elaboración: La Autora

De la muestra investigada se encuentra que la mayoría (el 60%) realiza visitas de estudio o excursiones de observación en la ciudad y alrededores que duran solo horas, mientras que el 32% afirma realizar viajes de fin curso o convivencias y se refleja que los viajes por motivo de estudio son muy pocos realizados puesto que reflejan un 8%.

4. **¿Qué es lo que más le gusta de esas salidas?**

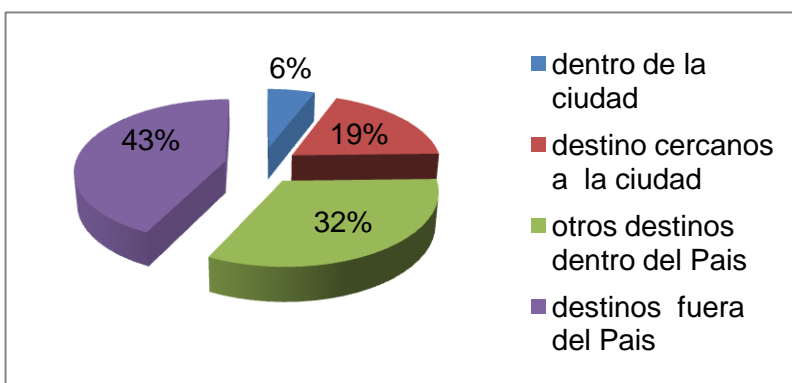


**Gráfico # 25: Principales preferencias de los E.B. en los tours**

Elaboración: La Autora

En relación al 80% de los encuestados que realizan tours, ellos prefieren en su mayoría compartir con sus compañeros siendo este un 27% y el 23% indica que le gusta conocer lugares nuevos. Estas respuestas son similares a los estudiantes de Educación Básica.

**5. ¿A qué tipo de destinos le gustaría visitar con sus compañeros?**

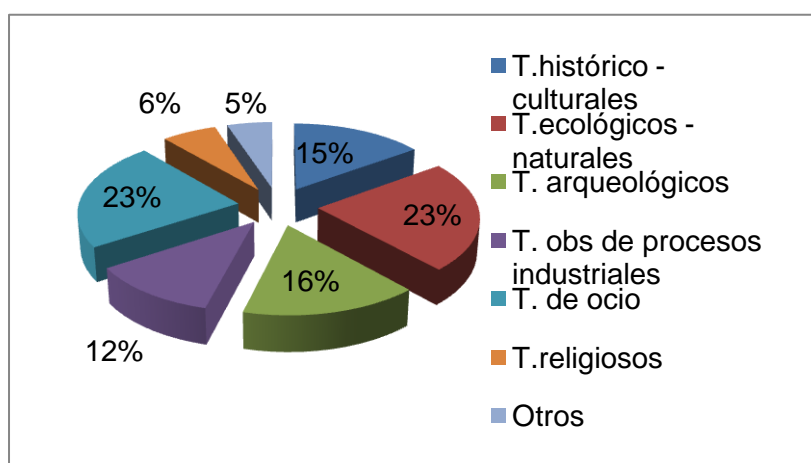


**Gráfico # 26: Preferencias de Tipo de Destinos Turísticos según E.B.**

Elaborado por: La Autora

El total de la muestra en su mayoría le gustaría destinos fuera del país siendo este un 43% y un 32% destinos dentro del país.

**6. ¿Qué tipo de viajes o tours le gustaría hacer con sus compañeros?**



**Gráfico # 27: Tipos de Tours de Preferencia de E.B.**

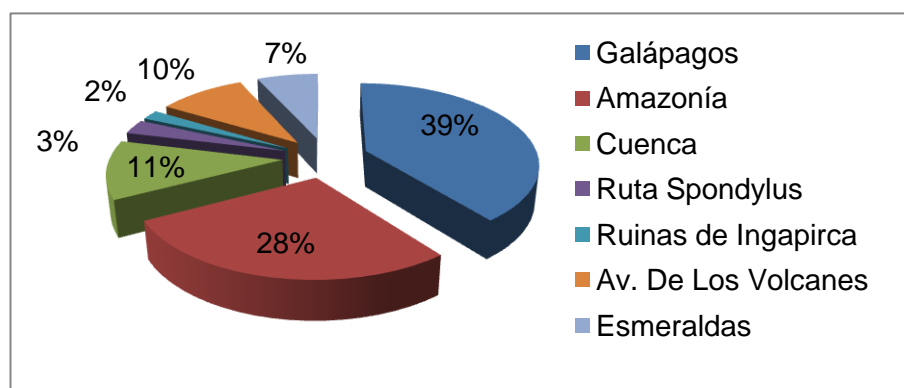
Elaboración: La Autora

Los tours ecológicos – naturales y los tours de ocio tienen una preferencia del 23% respectivamente sobre los 96 encuestados, igual que los estudiantes de básica; y también existe un gusto del 16% los tours arqueológicos y un 15% los tours históricos culturales.

**Información Complementaria:**

**7. Indique el nombre de algún lugar del Ecuador o de la ciudad que le gustaría conocer ¿qué cree Ud. que aprendería de ese lugar?**

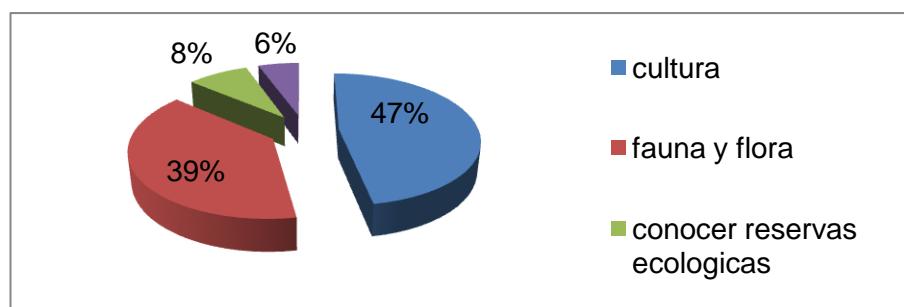
Esta es la única pregunta abierta de la encuesta la cual busca saber cuáles son los destinos turísticos que desena conocer y lo que ellos están interesados en aprender.



**Gráfico # 28: Destinos turísticos de preferencia según E.B.**

Elaboración: La Autora

Galápagos y la Amazonía son los lugares que los estudiantes quieren conocer en un 39% y 28% respectivamente.

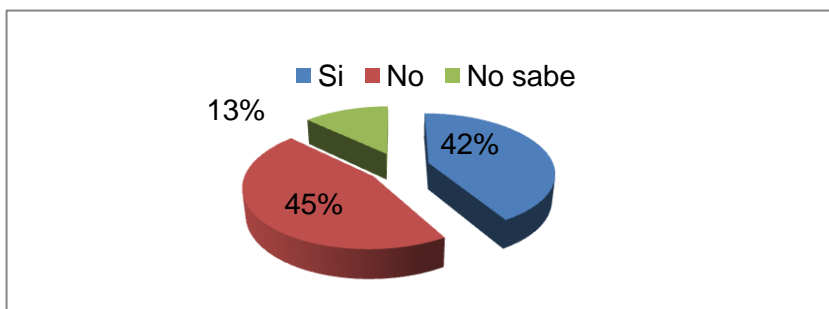


**Gráfico # 29: Aspectos que buscan aprender en los Tours según E.B.**

Elaboración: La Autora

Un 47% está interesado en aprender sobre cultura y un 39% aprender sobre la flora y fauna.

**8. Durante sus salidas o paseos ¿Ud. ha contado con un guía turístico en el recorrido?**

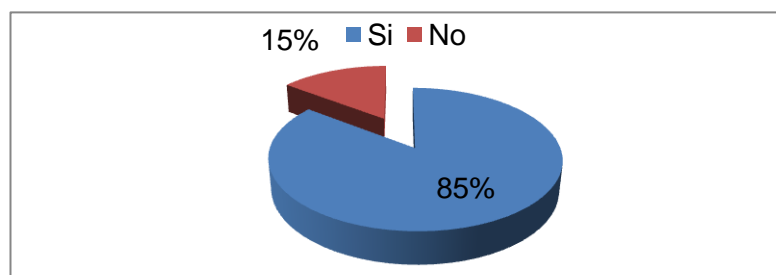


**Gráfico # 30: Nivel de contratación de guías en recorridos estudiantiles según E.B.**

Elaboración: La Autora

Dentro del 80% que si realizan salidas, las respuestas de esta pregunta se encuentran igualmente divididas que en los estudiantes de básica ya que un 45% afirma que “Si” ha contado con guía y otro 42% que “No”, mientras que un 13% “No Sabe”, lo cual manifiesta que un 55% desconoce el papel del guía turístico en estas salidas.

**9. ¿Le gustaría aprender de historia nacional, de la diversidad de la flora y fauna del país o de procesos industriales, visitando los lugares más representativos acompañado de un guía experto y animación sociocultural?**



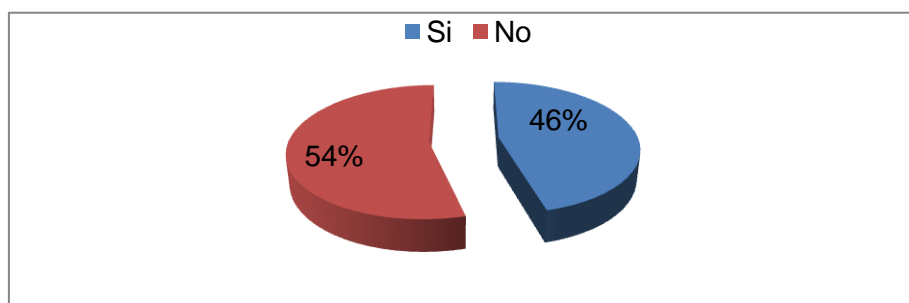
**Gráfico # 31: Nivel de aceptación de aprendizaje por medio de tours según E.B.**

Elaboración: La Autora



Esta pregunta representa la aceptación del 85% de los estudiantes de efectuar tours con el propósito de aprender acompañados de un guía experto.

**10. ¿Conoce Ud. el término turismo estudiantil o turismo didáctico?**

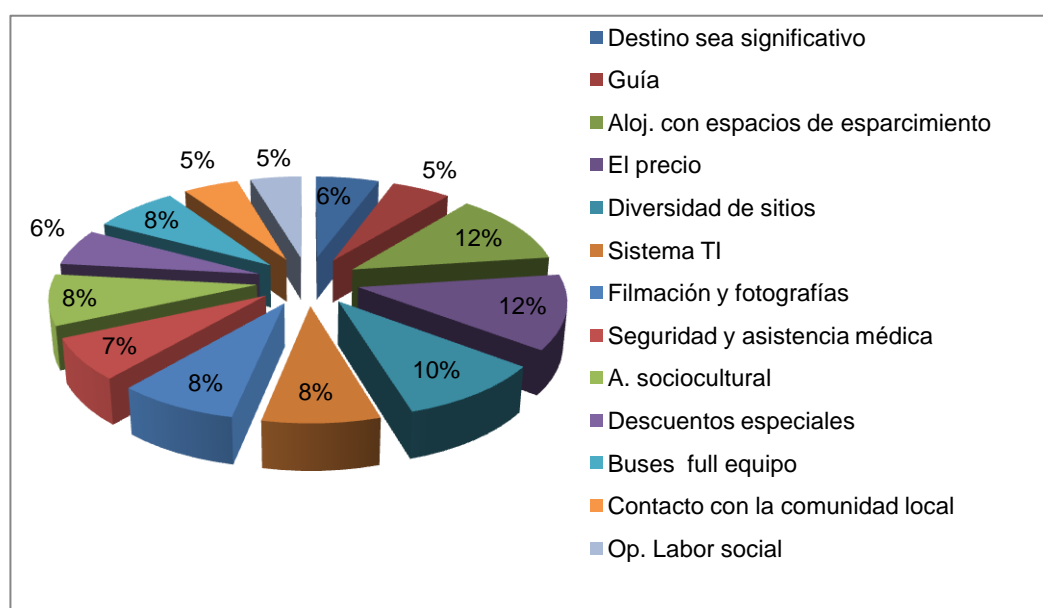


**Gráfico # 32: Conocimiento término “Turismo Estudiantil” según E.B.**

Elaboración: La Autora

De acuerdo a las respuestas un 54% indica que desconoce el término.

**11. ¿Qué aspectos son importantes para decidirse por un programa turístico para estudiantes ofertado por una empresa de turismo?**

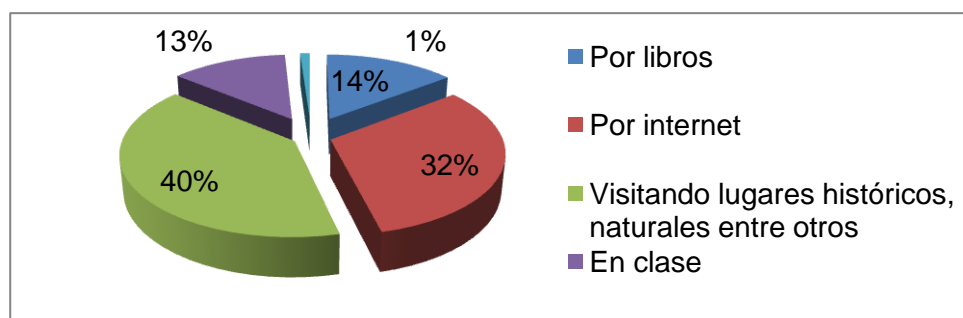


**Gráfico # 33: Aspectos integrantes de un programa turístico según E.B.**

Elaboración: La Autora

La mayoría para decidirse por un programa indica que tomaría en cuenta el alojamiento con espacios de esparcimiento y el Precio que tienen un 12% cada uno, un 10% considera importante los buses full equipo y los servicios como recuerdos por medio de filmaciones, animación sociocultural y programas con Sistema TI reflejan un 8% cada uno.

## 12. ¿Cómo cree Ud. que sería más fácil aprender?



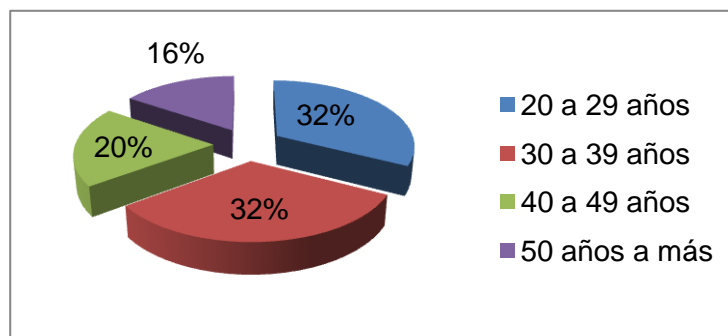
**Gráfico # 34: Formas más fáciles de aprender según E.B.**

Elaboración: La Autora

Esta pregunta cerrada de alternativa múltiple, indica que hay un 40% que considera que puede aprender fácilmente por visitas a lugares históricos y naturales.

## 3. Análisis de resultados de 77 Encuestas aplicadas al Estrato B:

**Profesores:** Profesores entre los 20 y 50 años aproximadamente de los colegios Santiago Mayor, Centro de Estudios Espíritu Santo, Colegio Politécnico y Delfos.



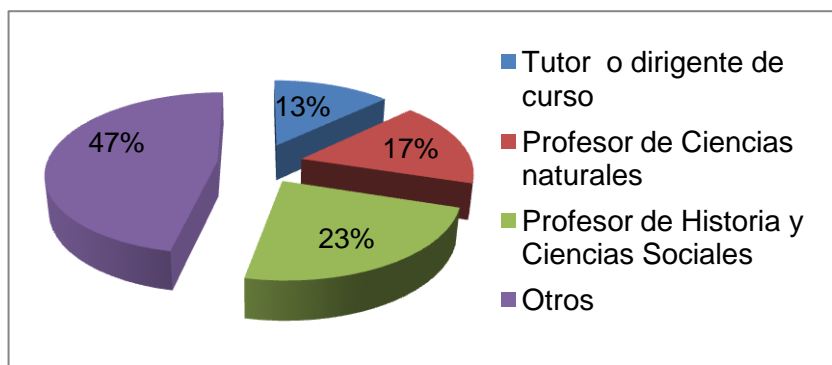
**Gráfico # 35: Edad Promedio de Informantes profesores**

Elaboración: La Autora

De acuerdo al resultado la mayoría de los encuestados fluctúan en el rango de edad de los 30 a 39 años y 40 a 49 años con un 32% cada uno.

### Información General:

#### 1. Tipo de profesor o materia que imparte

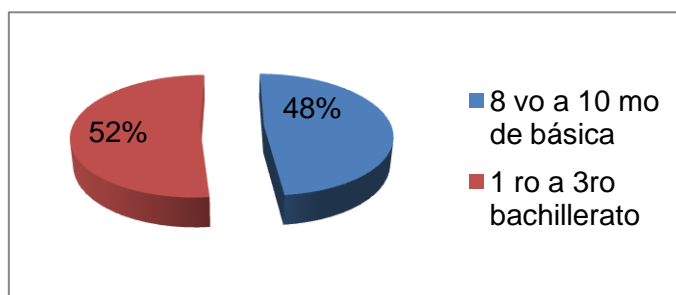


**Gráfico # 36: Tipo de profesor Encuestado**

Elaboración: La Autora

De la muestra investigada el 47% representa a profesores de diversas materias, el 23% profesores de la materia de Sociales, el 17% en cambio refleja a los profesores de Ciencias Naturales y finalmente el 13% a tutores o dirigentes de curso.

#### 2. Niveles o ciclos que imparten clases:

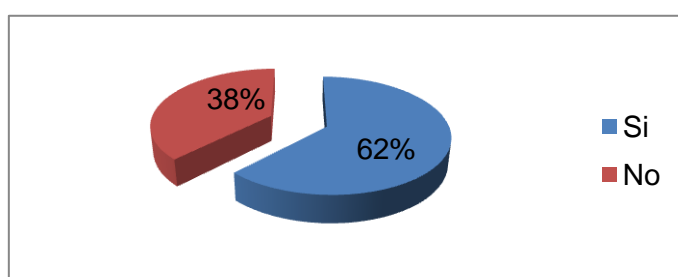


**Gráfico # 37: Niveles que imparten clases los profesores encuestados**

Elaboración: La Autora

Para tener una referencia de respuestas equilibrada se busco que los informantes sean un 50% a 40% profesores de E.B. y así mismo de E.B.S. en promedio de 40% a 50%. Lo cual refleja en este gráfico puesto que el 52% de los profesores imparten clases a estudiantes de bachillerato y el 48% a estudiantes de básica superior

**3. Durante el año escolar ¿Ud. como profesor programa excursiones de observación, viajes de estudio y viajes de fin de curso/convivencias con sus estudiantes?**

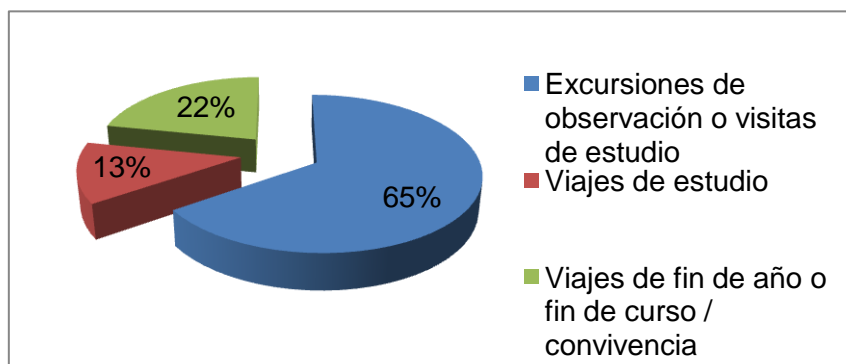


**Gráfico # 38: Realización de tours con estudiantiles según los profesores**

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los informantes del estrato B ellos afirman en un 62% realizar algún tipo de tour estudiantil durante el periodo escolar.

**4. ¿Qué tipo de salidas por estudio o paseo Ud. ha realizado con sus estudiantes?**

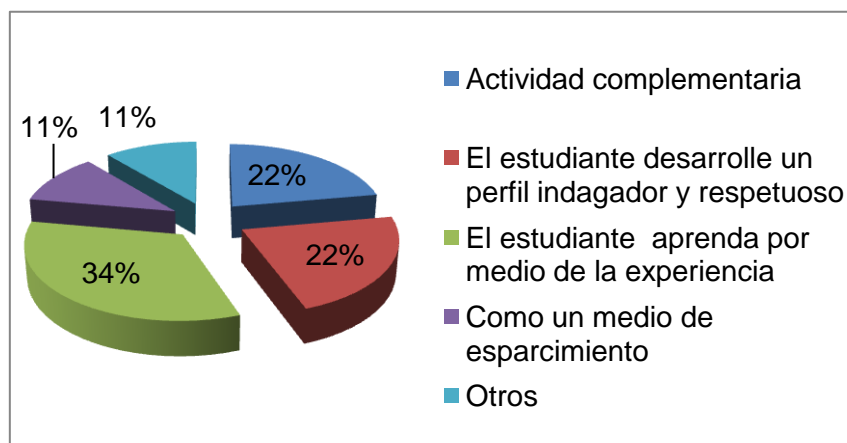


**Gráfico # 39: Tipo de Tours estudiantiles realizados según los profesores**

Elaboración: La Autora

En relación a la pregunta el 62% que indicó que si han realizado tours estudiantiles, ellos indican que el 65% de estos son excursiones de observación, el 22% viajes por motivo de convivencia o finalización del año escolar y el 13% viajes por motivo de estudio. Respuestas que coinciden con el Gráfico N°24 donde los E.B. analizan también el tipo de tour que han realizado.

### 5. ¿Por qué Ud. realiza estas actividades?



**Gráfico # 40: Importancia de realizar salidas estudiantiles**

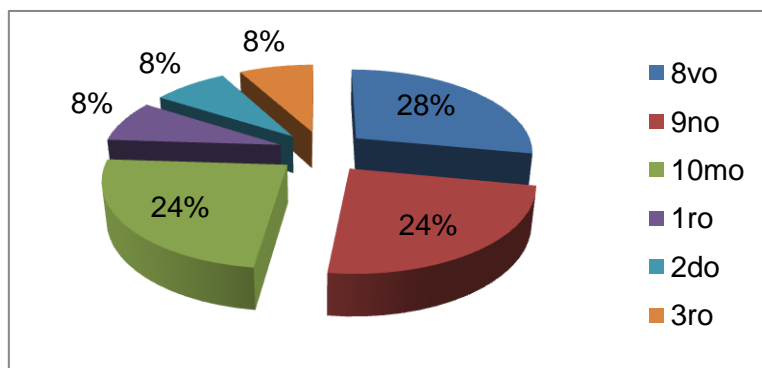
Elaboración: La Autora

Los profesores afirman que realiza estas actividades indican que la razón en un 34% para que el estudiante aprenda por medio de la experiencia y de lo vivencial, y en un 22% como una actividad complementaria al currículo de estudios o para que el alumno desarrolle un perfil indagador y respetuoso con el patrimonio natural y cultural. Estas razones son importantes en el enfoque de la oferta turística estudiantil de la empresa.

### 6. Indique para los estudiantes de 8vo básica a 3ro de bachillerato ¿Cuáles serian los tours más apropiados de acuerdo a la edad y currículo de estudios?

Se le presenta al profesor las tres líneas de tours estudiantiles para que según su concepto, ellos puedan definir a qué cursos aplicarían.

**6.1. Excursiones de observación o visitas de estudio:** tours dentro de la ciudad o alrededores con una duración de horas.

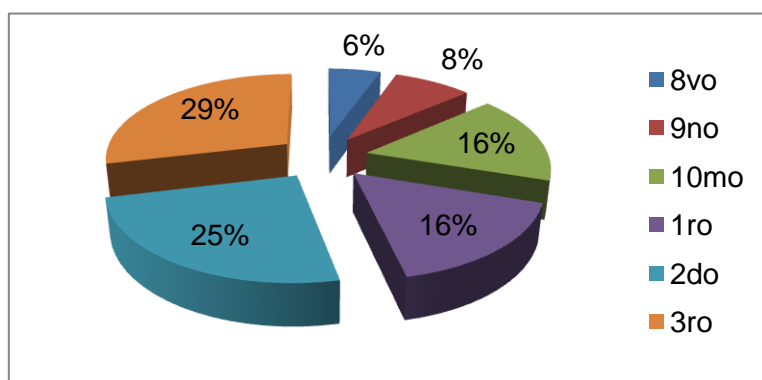


**Gráfico # 41: Curso aptos para realizar visitas de estudio según los profesores**

Elaboración: La Autora

La mayoría se inclinan por los estudiantes de básica superior para la realización de estos tours que representan un 28% para 8vo, un 24% para 9no y un 24% para 10mo. Y un 8% para cada curso del bachillerato.

**6.2. Viajes de estudio:** duración de 2 días a más, salidas fuera de la ciudad con motivo de estudio



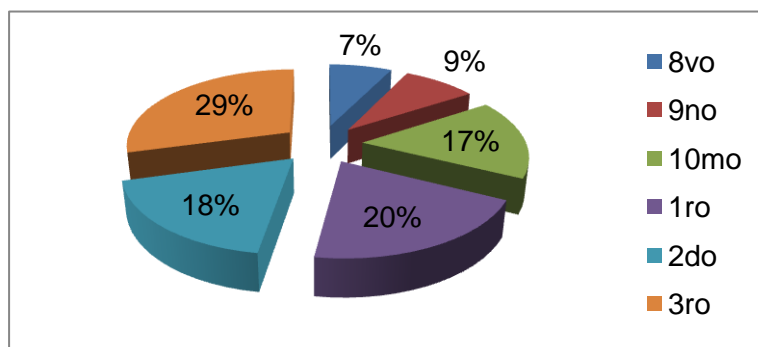
**Gráfico # 42: Curso aptos para realizar viajes de estudio según los profesores**

Elaboración: La Autora

De acuerdo a las respuestas se refleja que una aceptación del 29% y 25% para los estudiantes de 3ro y 2do bachillerato respectivamente para realizar estos viajes de estudio, otros indican que los estudiantes de 1ro de bachillerato y 10mo

podrían estar realizando estos programas en un 16% cada uno. Para los 2 primeros niveles de básica hay poca aceptación para este tipo de tour pues indican un porcentaje del 8% y 6%.

**6.3. Viajes de fin de año o fin de curso / convivencias:** duración de 2 días a más, salidas fuera de la ciudad con motivo de integrarse u ocio.

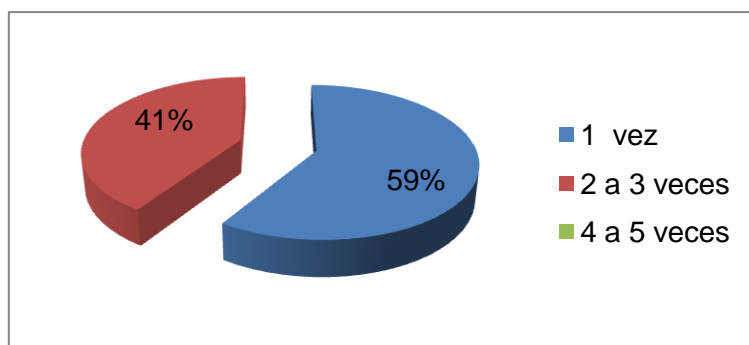


**Gráfico # 43: Curso aptos para realizar visitas de fin de curso según los profesores**

Elaboración: La Autora

De acuerdo a las respuestas se refleja que una aceptación del 29% y 20% para los estudiantes de 3ro y 2do bachillerato respectivamente para realizar estos viajes con motivo de integración u ocio, otros indican que los estudiantes de 1ro de bachillerato con un 20% y 10mo con un 17% podrían estar realizando estos programas. Para los 2 primeros niveles de básica hay poca aceptación para este tipo de tour pues indican un porcentaje del 9% y 7%. Esta respuesta es muy similar a los Viajes de estudio.

**7. ¿Cuántas veces al año realiza salidas o paseos con sus estudiantes?**



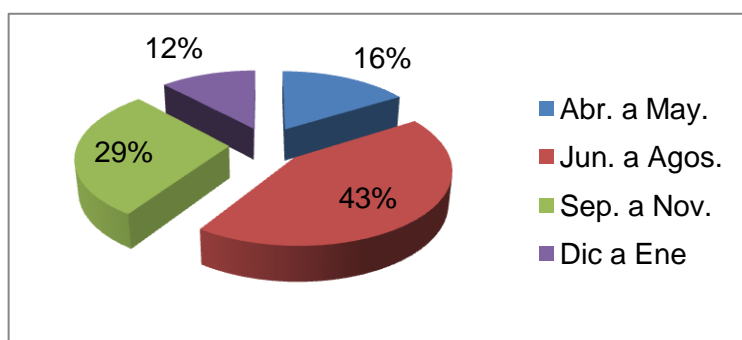
**Gráfico # 44: Frecuencia anual de tours según los profesores**

Elaboración: La Autora

Según el 62 % de profesores que realizan tours anualmente, ellos señalan que la frecuencia de salidas que efectúan con sus estudiantes un 59% lo realizan 1 vez al año, un 41% de 2 a 3 veces y un 0% de 4 a 5 veces, en comparación a las respuesta de los estudiantes de bachillerato ellos afirman en un 30% realizar tours 1 vez al año y los de básica afirman en un 71% (Véanse Grafico N °13 y N °23).

*Conclusión:* Lo cual esta pregunta nos da un promedio entre los tres informantes que 55% realizan 1 vez al año y el 43% 2 veces al año.

**8. ¿Cuál o cuáles son los periodos de meses donde Ud. realiza o ejecuta estos tours o viajes?**



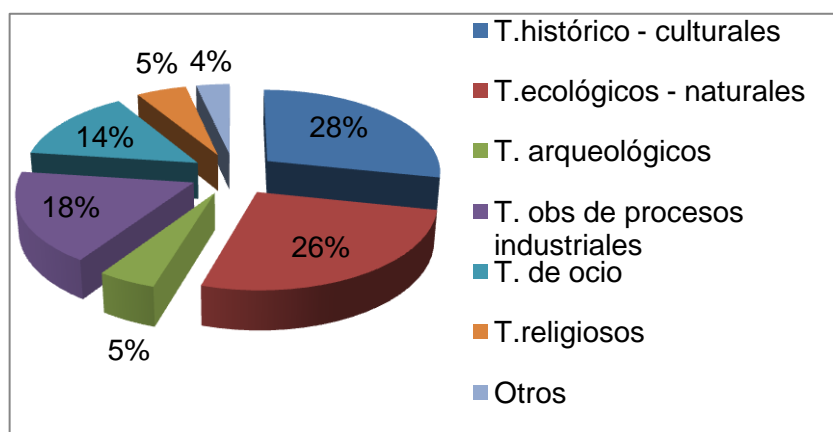
**Gráfico # 45: Frecuencia de tours por periodos de meses**

Elaboración: La Autora



La muestra indica que el 43% realizan estas actividades de Junio a Agosto y un 29% de Septiembre a Noviembre meses que serian la temporada alta de la empresa, siendo el 16% de Abril a mayo y el 12% de Diciembre a Enero.

**9. ¿Qué tipo de viajes o tours serían los más adecuados para los estudiantes?**

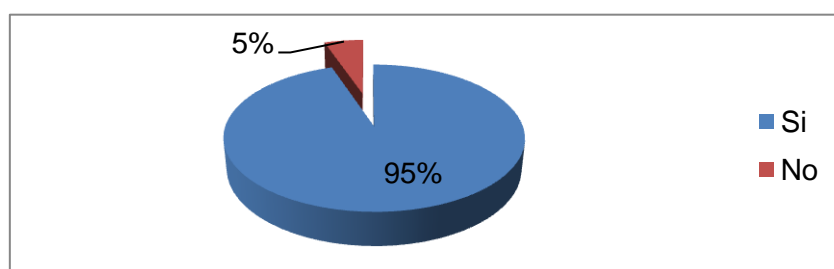


**Gráfico # 46: Tipos de Tours de Preferencia según profesores**

Elaboración: La Autora

Los profesores prefieren los tours históricos – culturales figuran con un 28% seguido de los tours ecológicos – naturales con un 26% y un 18% los tours de observación de procesos industriales, estas respuestas tienen cierta similitud con las preferencias de los estudiantes.

**10. ¿Le gustaría que sus estudiantes aprendan de historia nacional, de la diversidad de la flora y fauna del país o de procesos industriales, visitando los lugares más representativos acompañado de un guía experto y de una animación sociocultural?**



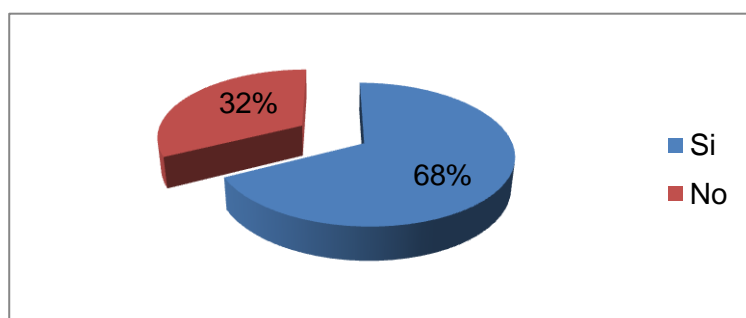
**Gráfico # 47: Nivel de aceptación de aprendizaje por medio de tours según Profesores**

Elaboración: La Autora

El 95% de los informantes acepta realizar tours como una forma de aprendizaje.

**Información complementaria:**

**11. ¿Conoce Ud. el término turismo estudiantil o turismo didáctico?**

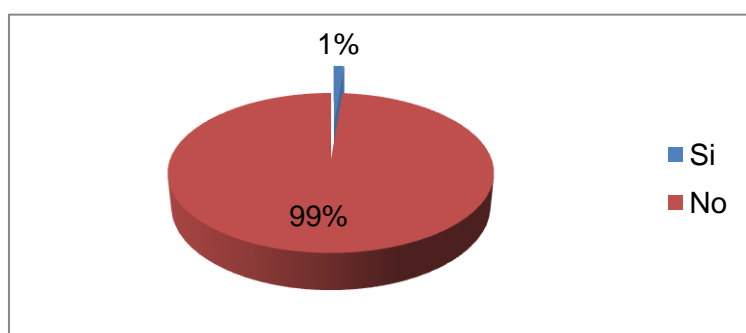


**Gráfico # 48: Conocimiento término "Turismo Estudiantil" según los profesores**

Elaboración: La Autora

El 68% de los profesores afirman conocer el término, lo cual nos indica que ya existe un conocimiento previo de esta modalidad de turismo.

**12. ¿Conoce Ud. algún organismo o empresa que ofrezca turismo estudiantil?**

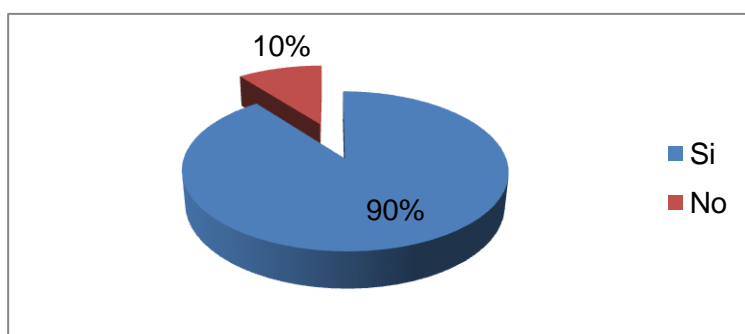


**Gráfico # 49: Conocimiento de Organismos de Turismo Estudiantil según Profesores**

Elaboración: La Autora

El 99% de los encuestados informa que no conoce algún organismo que dedique especialmente a esta clase de turismo, lo cual genera una ventaja competitiva, al no haber empresas que se dediquen a este sector.

**13. ¿Ud. cree que el turismo estudiantil se puede insertar como una herramienta para la educación? Si o No y ¿por qué?**

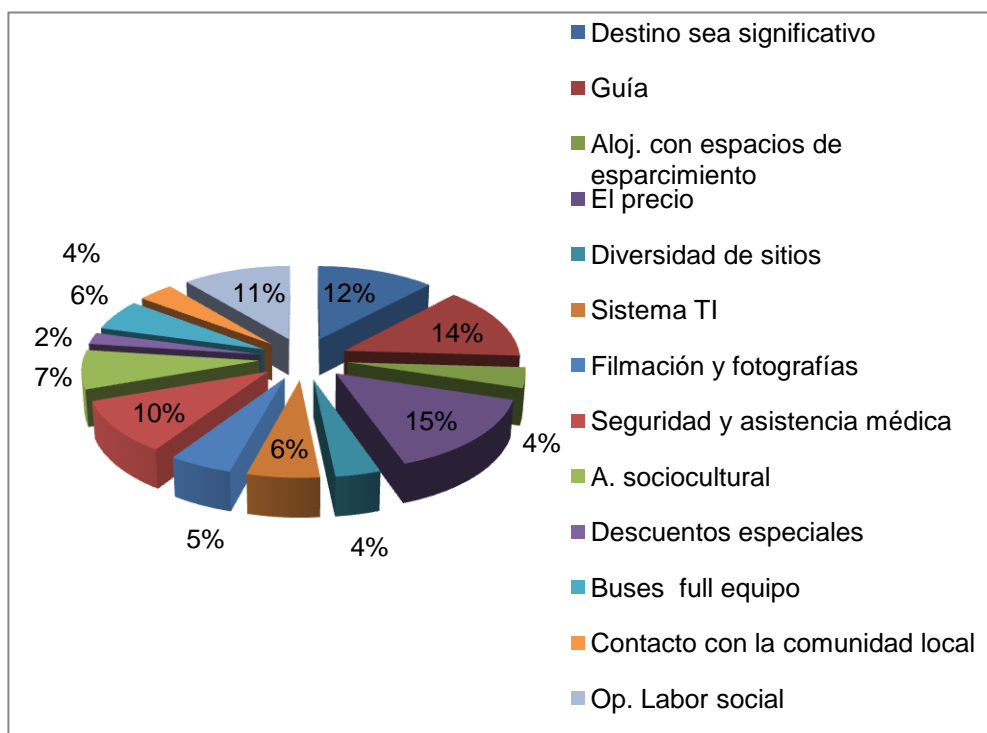


**Gráfico # 50: T. Estudiantil como herramienta para la Educación según Profesores**

Elaboración: La Autora

El 90% afirma que el turismo estudiantil se puede orientar como una herramienta pedagógica para la educación.

**14. ¿Qué aspectos son importantes para decidirse por un programa turístico para estudiantes ofertado por una empresa de viajes?**

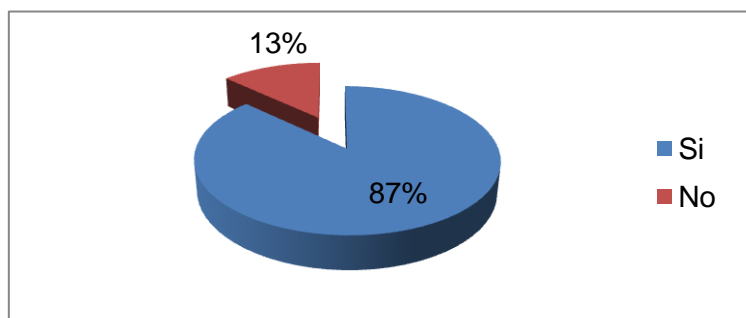


**Gráfico # 51: Aspectos integrantes de un programa turístico según profesores**

Elaboración: La Autora

Para decidirse por un tipo de programa para estudiantes los profesores consideran en un 15% que es importante el precio y las de pago facilidades y con una leve diferencia también considera que el guía especializado en adolescentes es de importancia con un 14%, un 12% que el destino sea significativo, 11% la oportunidad de realizar Labor social y un 10% la seguridad y asistencia médica.

15. ¿Ud. estaría de acuerdo que la organización de los tours o excursiones de los estudiantes se den mediante los servicios de una agencia de viajes con enfoque educativo y pedagógico en conjunto con la institución educativa? Si o No y ¿por qué?



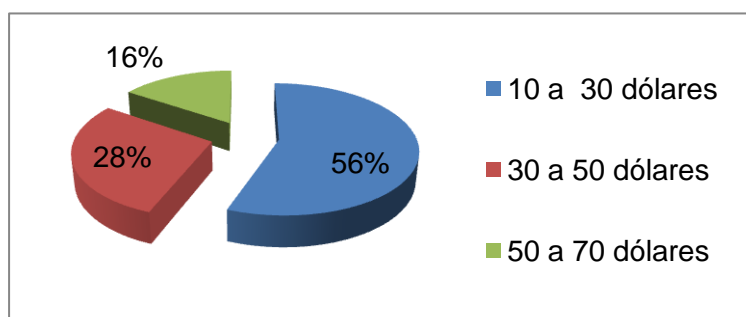
**Gráfico # 52: Nivel de aceptación de una agencia en la organización de Tours según profesores**

Elaboración: La Autora

La respuesta refleja que un 87% estaría de acuerdo en contra con los servicios de una agencia de viajes para la organización de estas actividades.

16. ¿Cuál sería el presupuesto máximo que un estudiante podría solventar en las siguientes líneas de turismo estudiantil?

**16.1. Visitas de estudio o excursiones de observación**

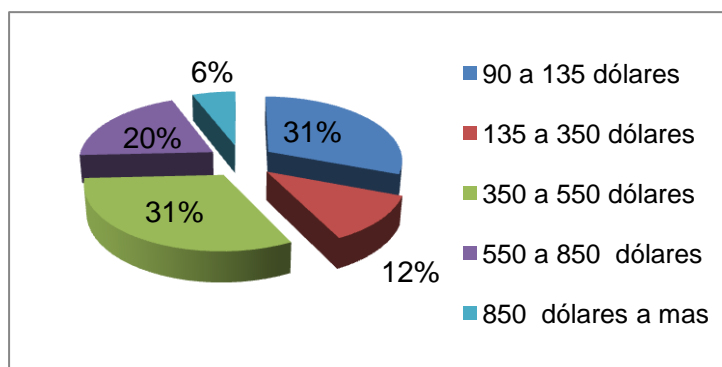


**Gráfico # 53: Rango de precios para visitas de estudio según profesores**

Elaboración: La Autora

Los profesores como mediadores de la organización de estos tours, la mayoría señala en un 56% que para las excursiones el valor aproximado debería ser entre los 10 a 30 dólares y un 28% entre los 30 a 50 dólares.

## 16.2. Viajes de estudio / de fin de año o de convivencia



**Gráfico # 54 Rango de precios para viajes de estudio según profesores**

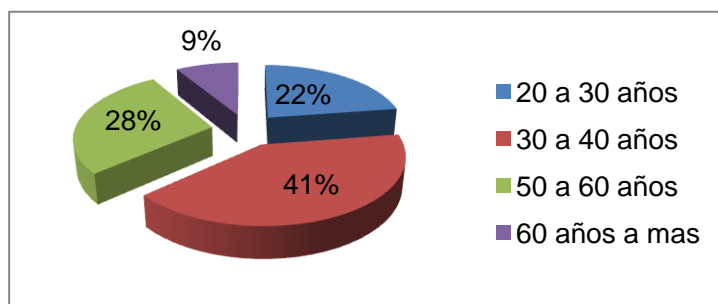
Elaboración: La Autora

Ellos también indican que para los viajes por motivo de estudio o integración consideran dos rangos promedio de valor debería ser entre los 90 a 135 dólares o entre los 350 a 550 dólares, con un 31% cada uno. Se tomarán en cuenta estos valores según el tipo de programa.

## 4. Análisis de resultados de 115 Encuestas aplicadas al Estrato C:

**Padres de familia:** Representantes entre los 20 y 50 años aproximadamente de los colegios Santiago Mayor, Centro de Estudios Espiritu Santo, Colegio Politécnico y Delfos.

### Información General:

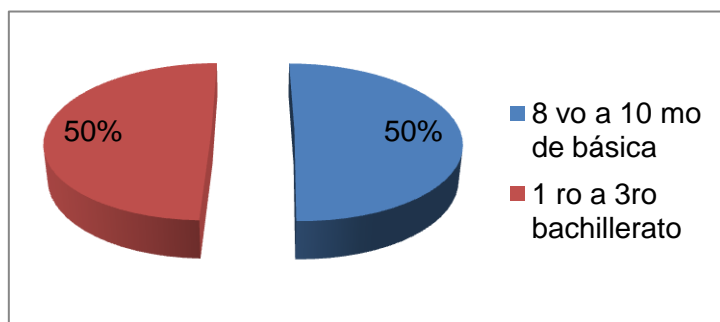


**Gráfico # 55: Edad Promedio de informantes padres de familia**

Elaboración: La Autora

Según el gráfico la mayoría de los representantes tenían edad entre los 30 a 40 años.

**1. Escoja el rango de niveles o ciclos al cual pertenece su representado.**

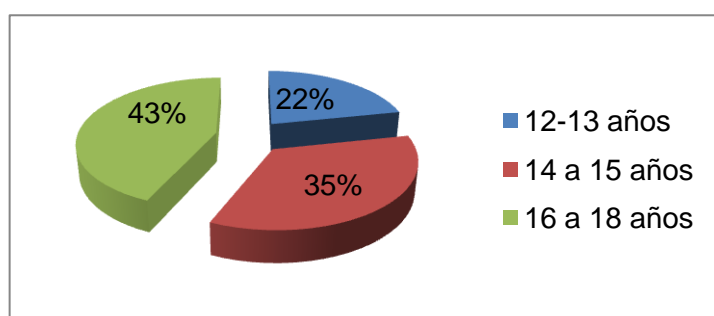


**Gráfico # 56 : Niveles a los que pertenecen los hijos de los padres encuestados**

Elaboración: La Autora

Se considera que el 50% de la muestra tenía hijos en básica superior y el 50% en bachillerato lo cual ofrece que el desarrollo del análisis de las posteriores preguntas se obtenga una respuesta equilibrada considerando los 2 niveles de estudiantes que este estudio propone.

**2. Edad de su hijo o representado**



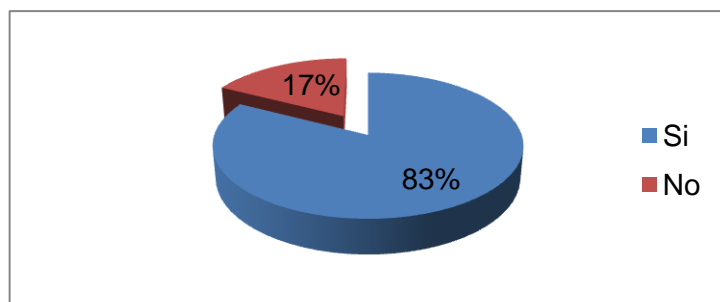
**Gráfico # 57: Rango de edades de los hijos de los padres encuestados**

Elaboración: La Autora

La muestra de padres refleja que la mayoría de sus hijos están entre la edad de los 16 a 18 años con un 43%, no muy lejos con un 35% los padres que tienen hijos entre los 14 a 15 años

### Información específica:

3. Durante el presente año escolar o los años escolares anteriores ¿Ud. como padre de familia ha enviado a excursiones de observación, viajes de estudio o viajes de fin de curso/convivencias a su hijo o representado?



**Gráfico # 58: Realización de tours según los padres de familia**

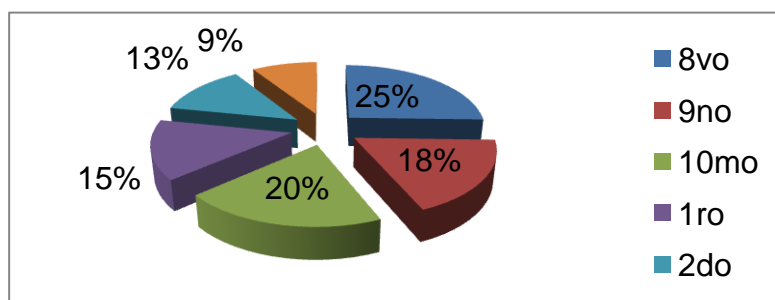
Elaboración: La Autora

Según los representantes un 83% afirma haber enviado a su hijo a algún tipo de tours estudiantil, respuesta que coincide con la de los profesores y estudiantes.

4. Indique para los estudiantes de 8vo básica a 3ro de bachillerato ¿cuáles serían los tours más apropiados de acuerdo a la edad y currículo de estudios?

Se le presenta al profesor las tres líneas de tours estudiantiles para que según su concepto, ellos puedan definir a qué cursos aplicarían.

4.1. Excursiones de observación o visitas de estudio: tours dentro de la ciudad o alrededores con una duración de horas.



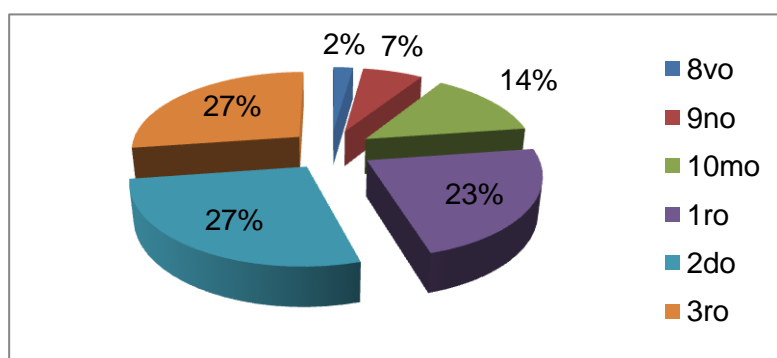
**Gráfico # 59: Curso aptos para realizar visitas de estudio según padres**

Elaboración: La Autora



La mayoría se inclinan por los estudiantes de básica superior para la realización de estos tours que representan un 25% para 8vo, un 18% para 9no y un 20% para 10mo. Y para bachillerato están entre el 9% al 15%. Esta respuesta va acorde a los resultados que indicaron los profesores, (Véase Gráfico N° 41)

**4.2. Viajes de estudio:** duración de 2 días a más, salidas fuera de la ciudad con motivo de estudio

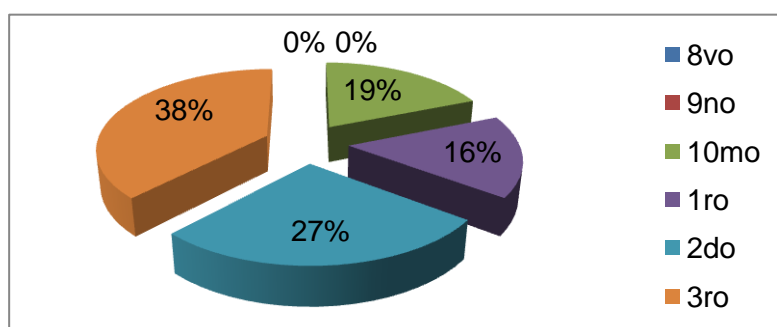


**Gráfico # 60: Curso aptos para realizar viajes de estudio según padres**

Elaboración: La Autora

La mayoría se inclinan por los estudiantes bachillerato para la realización de estos tours que están entre un 27% a 23%, los estudiantes de 10mo tienen una aceptación media a este tipo de tours con un 14% y los otros niveles de básica tienen poca aceptación con un 7% y 2%. Resultados similares a la información de profesores (Véase Grafico N° 42)

**4.3. Viajes de fin de año o fin de curso / convivencias**

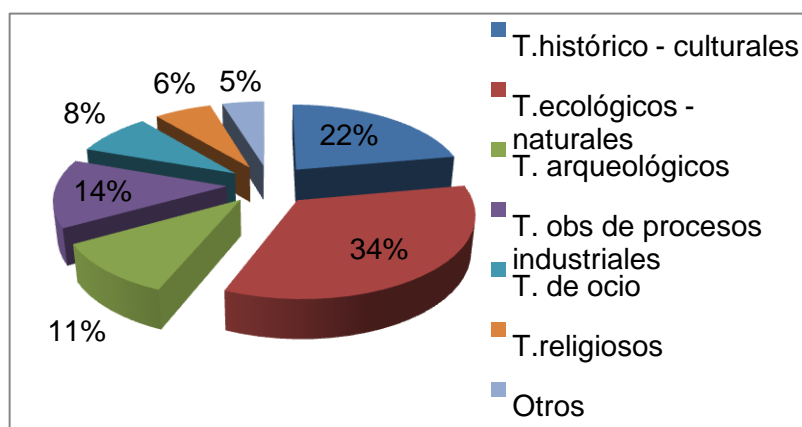


**Gráfico # 61: Curso aptos para realizar viajes de fin de curso según padres**

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los resultados hay un mayor nivel de aceptación para este tipo de tours en los estudiantes de 3ro y 2do de bachillerato con un 38% y 27% cada uno.

**5. ¿Qué tipo de viajes o tours serían los más adecuado para los estudiantes Ubique las 3 más representativas para Ud.?**

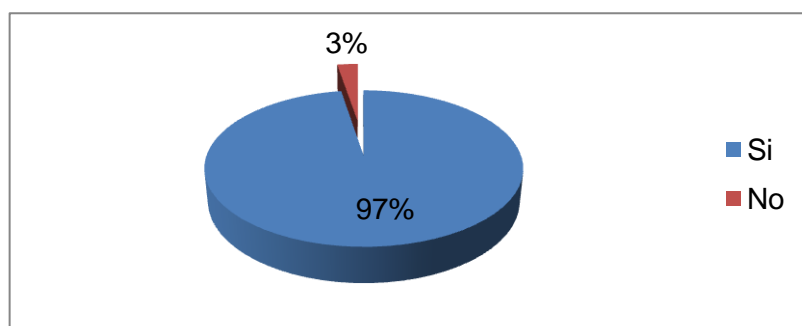


**Gráfico # 62: Tipos de tours de Preferencia según padres**

Elaboración: La Autora

Los tours ecológicos y los culturales son de preferencia de los padres con un 34% y 22% respectivamente

**6. ¿Le gustaría que sus estudiantes aprendan de historia nacional, de la diversidad de la flora y fauna del país o de procesos industriales, visitando los lugares más representativos acompañado de un guía experto y de una animación sociocultural?**



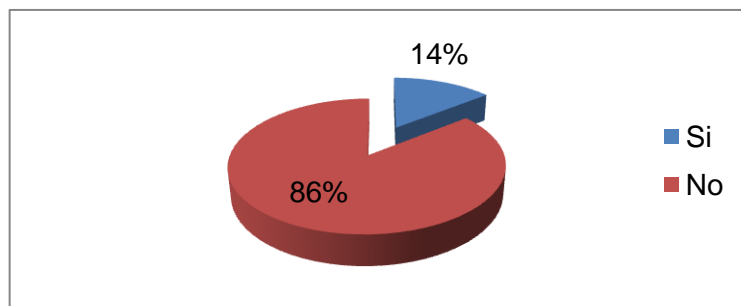
**Gráfico # 63 Nivel de aceptación del servicio de guianza según padres de familia**

Elaboración: La Autora

Los representantes les gustaría en un 97% que sus hijos realicen tours como forma de aprendizaje con el acompañamiento de un guía.

**Información complementaria:**

**7. ¿Conoce Ud. el término turismo estudiantil o turismo didáctico?**

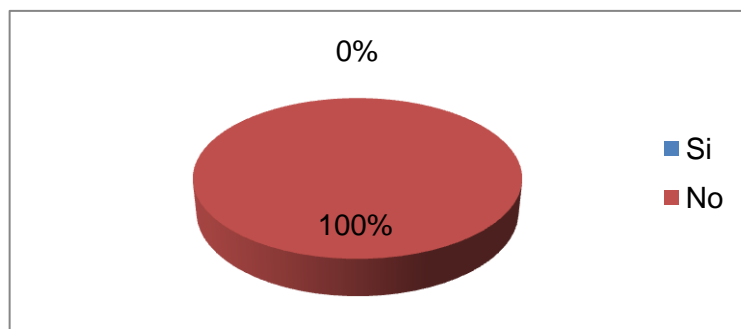


**Gráfico # 64: Conocimiento término "Turismo Estudiantil" según padres**

Elaboración: La Autora

El 86% de los padres desconoce este término, resultado que difiere de los profesores (Véase Gráfico N° 48)

**8. ¿Conoce Ud. algún organismo o empresa que ofrezca turismo estudiantil?**

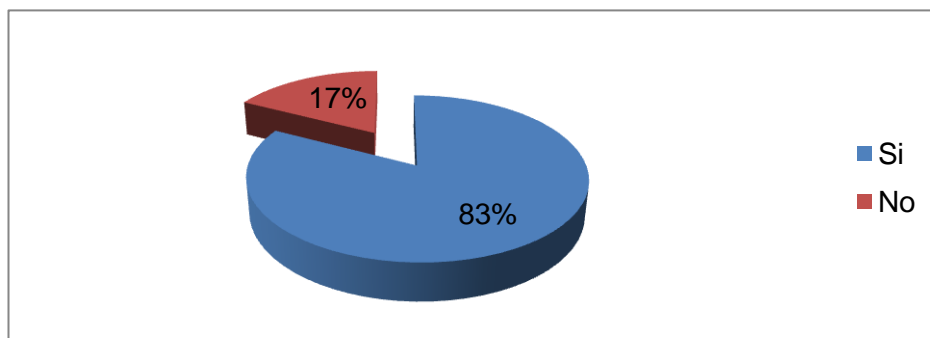


**Gráfico # 65: Conocimiento de Organismos de Turismo Estudiantil según Profesores**

Elaboración: La Autora

El 100% de los encuestados informa que no conoce algún organismo que dedique especialmente a esta clase de turismo, lo cual genera una ventaja competitiva, al no haber empresas que se dediquen a este sector.

**9. ¿Ud. cree que el turismo estudiantil se puede insertar como una herramienta para la educación? Si o No y ¿por qué?**

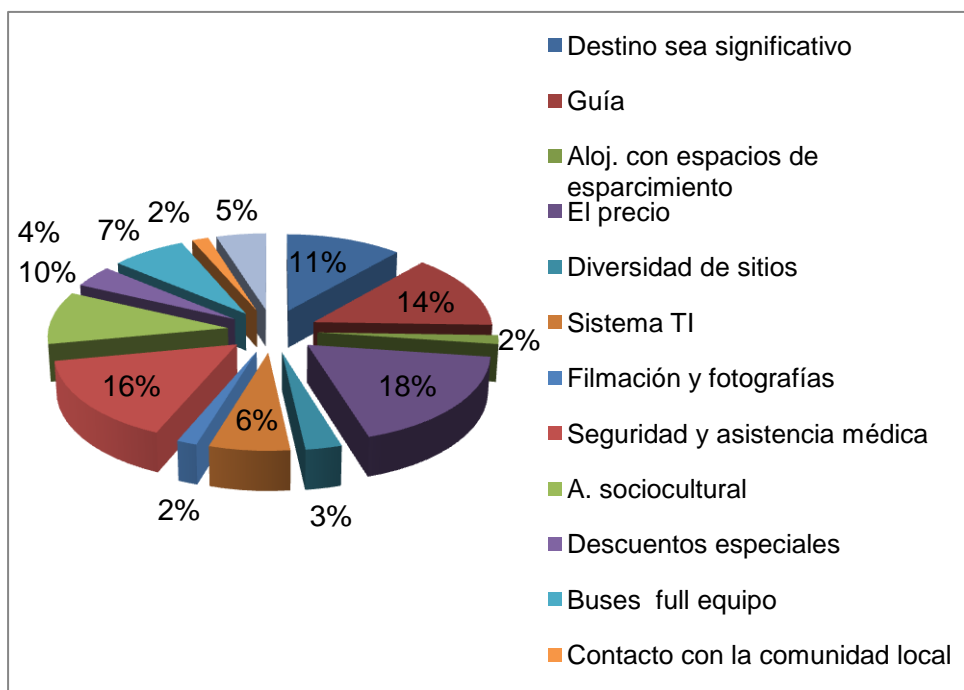


**Gráfico # 66: T. Estudiantil como herramienta para la Educación según padres**

Elaboración: La Autora

El 83% afirma que el turismo estudiantil se puede orientar como una herramienta pedagógica para la educación, respuesta similar a la proporcionada por profesores (Véase Gráfico N° 50)

**10. ¿Qué aspectos son importantes para decidirse por un programa turístico para estudiantes ofertado por una empresa de viajes? Ubique el número de las 6 más representativas para Ud.**

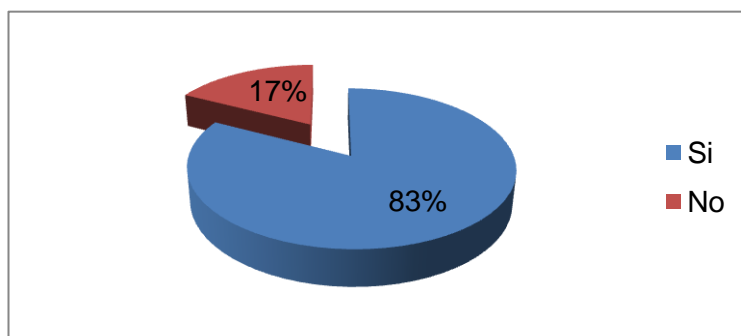


**Gráfico # 67: Aspectos integrantes de un programa turístico estudiantil según padres**

Elaboración: La Autora

Para decidirse por un tipo de programa para estudiantes los padres considera un factor importante el Precio con un 18%, seguido por una leve diferencia de como un la Seguridad con asistencia médica con un 16%, un 14% un Guía especializado en adolescentes y el Destino sea significativo con un 12%. Aspectos que coinciden con la de los estudiantes y profesores en diferentes niveles de importancia. (Véase Gráfico N° 33 y N 51°)

**11. ¿Ud. estaría de acuerdo que la organización de los tours o excursiones de los estudiantes se den mediante los servicios de una agencia de viajes con enfoque educativo y pedagógico en conjunto con la institución educativa? Si o No y ¿por qué?**



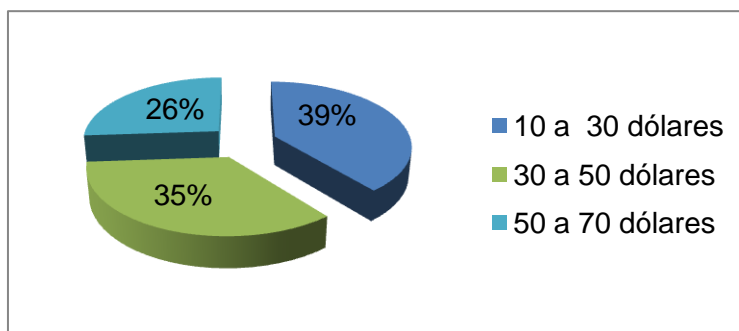
**Gráfico # 68: Nivel de aceptación de una agencia en la organización de tours según padres.**

Elaboración: La Autora

El 83% está de acuerdo con la intervención de una empresa de viajes en estas actividades escolares.

**12. ¿Cuál sería el presupuesto máximo que un estudiante podría solventar en las siguientes líneas de turismo estudiantil?**

**12.1. Visitas de estudio o excursiones de observación**

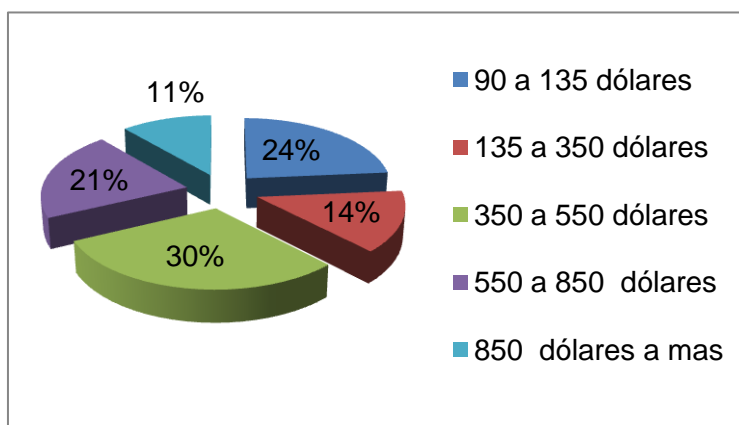


**Gráfico # 69: Rango de precios para visitas de estudio según padres.**

Elaboración: La Autora

Los padres consideran que el rango de precios para una visita de estudio con un 39% debería estar entre los 10 a 30 dólares y con una leve distancia un 35% de 30 a 50 dólares.

## 12.2. Viajes de estudio / de fin de año o de convivencia



**Gráfico # 70: Rango de precios para viajes de estudio o según padres**

Elaboración: La Autora

En relación a los resultados el 30% considera que los valores deberían estar entre los 350 a 550 dólares y el 24% entre los 90 a 135 dólares.

### 5.2.2. Análisis de la Entrevista

Para motivo de una investigación cualitativa se efectúa una entrevista estructurada a la Vicerrectora del Colegio Delfos, según las preguntas elaboradas en el formato del Anexo N° 9.

A continuación se presenta un resumen de las repuestas con su respectivo análisis:

Según la Vicerrectora si se han realizado algunas salidas turísticas como objetivo de reforzar lo visto en clase, la mayoría son tours que duran horas especialmente a lugares naturales o culturales; con poca frecuencia realizan viajes donde tengan que alojarse en otro lugar y las veces que se han efectuado son por integración.

Con esta respuesta se confirman que las visitas estudiantiles son las que mayor frecuencia se dan en comparación a los viajes

Los chicos realizan estas salidas de campo más en Sociales o ciencias naturales o por algún tipo de labor social también salen. La organización la

realiza el profesor encargado, según ella se aseguran de que todo esté bien, permisos de carros, lugares, etc. Ha habido algunos problemas con los transportistas en cuestión de puntualidad y de atención, a veces no saben esperar o están apurados, y ellos son los mismos que hacen expresos a los chicos, ya que los conocen y confían en ellos.

De acuerdo a esta entrevista se conoce las materias que más realizan estas actividades y que también la labor social es algo importante, el profesor es el intermediario de este proceso por lo cual es necesario también llegar a ellos como motivadores de la compra y decisores de manera compartida del cierre de venta, vemos también que buscan transportación por medio de conocidos y que la impuntualidad y el servicio al cliente algo que considera.

Indica que la ventaja principal es que los estudiantes aprendan y se distraigan un poco, también es difícil manejar la conducta o que ellos realmente aprecien el sentido de la salida, algunas se distraen y señala que se manejan los guías que dan los museos y zoológicos, y no hay animación sociocultural.

Se distingue la falta de guías especializados y de animación que ayuden a los estudiantes a tener atención en el recorrido y despierten el interés.

Ella cree que todos los estudiantes de básica y bachillerato podrían hacer las salidas por la ciudad y los viajes los chicos de los dos últimos años ya que tienen mayor influencia en los padres y son más grandes, esta respuesta reafirma los resultados de las encuestas a padres y profesores. Por lo tanto los viajes se estiman más para los grandes por cuestión de permisos de padres.

No ha escuchado sobre el termino turismo estudiantil pero asume que tiene que ver con el turismo realizado por alumnos que poseen como meta que ellos conozcan aprendan y se identifiquen con el entorno, por lo cual cree que si podría ser algo que contribuya a la educación.

Como autoridad indica que si aceptaría los servicios de una agencia, pero depende de los precios, de lo que ofrezca y además de lo que el profesor busque que ellos aprendan. Una agencia de viajes tendría que tener prestigio y conocimiento pedagógico si quiere trabajar con chicos, ya que con ellos es



diferente que con adultos, que tenga servicios de alimentación, y que demuestre seguridad.

Con las ultimas repuestas acepta la introducción de una empresa turística en la organización de estas actividades pero también advierte que influye lo que esta agencia ofrezca y según lo que el profesor desee, lo cual indica que los destinos o atractivos tienen que estar basado en el programa del maestro para que coincidan y tengan beneficio didáctico.

### **5.3. Análisis de la Competencia**

Este análisis es un aspecto importante para el estudio de mercado, puesto que se puede evaluar las estrategias de venta, los productos, y el desarrollo de las empresas que son consideradas competencia.

Buscando siempre en este diagnóstico diferenciar los atributos de los servicios de esta empresa especializada busca comercializar en contraste con la oferta del mercado actual otorgando una idea más precisa de la fijación de los precios.

#### ***5.3.1. Competencia Directa***

En el momento no existen empresas dedicadas a este mercado, puesto las agencias de viajes y operadoras de turismo establecidas en la ciudad tienen una amplia variedad de productos, pero no ofrecen un turismo especializado en estudiantes con objetivos académicos.

#### ***5.3.2. Competencia Indirecta***

Representa aquellas empresas que se encuentran en el mismo mercado, buscando satisfacer la demanda del turismo estudiantil con un producto diferente.

Son todas las agencias de viajes en general de la ciudad promocionan paquetes turísticos para grupos de escolares, enfocados sólo en el fin curso u organizan paquetes bajo solicitud de los clientes. Habría que considerar a los hoteles u hosterías que por su ubicación geográfica son un atractivo turístico y ofrecen programas para estudiantes.

**Tabla # 8: Tabla Comparativa de la Competencia**

DETALLES	Emelotours	Hosteria Atamari	Decameron	Galápagos Net Galanet	Castro Tours	Mosaico Ecuatoriano
<b>Tipo de empresa</b>	Dual	Hosteria	Hoteles & Resorts	Operadora de Turismo y Operadora de Transporte	Dual	Operadora
<b>Localización</b>	Guayaquil	Ayampe	Guayaquil: oficina	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil
<b>Tipo de Competencia</b>	Indirecta	Indirecta	Indirecta	Indirecta	Indirecta	Indirecta
<b>Tipo de turismo que ofertan</b>	Emisivo y Receptivo	Receptivo	Emisivo y Receptivo	Receptivo	Emisivo y Receptivo	Receptivo
<b>Tipo de turistas que manejan</b>	nacionales	nacionales y extranjeros	nacionales y extranjeros	nacionales y extranjeros	nacionales y extranjeros	nacionales y extranjeros
<b>Servicios generales</b>	Tickets aéreos, paquetes nacionales e internacionales y asesoramiento en viajes	Alojamiento y tours	Alojamiento en su cadena de hoteles y tours en los destinos nacionales e internacional donde están ubicados	Tours en la Costa Ecuatoriana, paquetes a Galápagos, hoteles propios en Galápagos, servicio turístico de transporte	Tickets aéreos, paquetes nacionales e internacionales y asesoramiento en viajes	Paquetes terrestres para turistas nacionales o extranjeros de categoría Turista
<b>Paquetes que aplicarían a la oferta estudiantil</b>	Panamá Playa y Ciudad 5d/4n: Desde \$ 650	Paquete de 3d/2n en Junio a Septiembre para Observación de Ballenas: Desde \$180	Paquetes Todo Incluido a Mompiche y Punta Centinela: \$70 a \$120 y Charters a destinos del Caribe : \$ 550 a \$850	Viajes de Fin de Curso: Ruta del Sol 4D/3N - Desde \$125	Viajes de Fin de Curso: Nacionales: Baños Desde \$90 Atacames \$145 Quito \$160 Manta \$90 Puyo-Tena \$145	Viajes de Fin de Curso: Ruta del Sol 4D/3N - Desde \$135
<b>Medios de promoción/venta</b>	Web, presencia en eventos	Web	Ejecutivos de ventas, redes sociales, web, radio y periódicos. Promociones frecuentes, patrocinadores y participantes de eventos, convenios con empresas turísticas	Propios, convenios Institucionales y la web	Convenios Institucionales, promoción en eventos, ejecutivos de ventas	Promoción en eventos y convenios institucionales
<b>Canales de Distribución</b>	Web y referencias	Web, referencias y Agencias de Viajes,	Web, call center y Agencias de viajes	Web y Agencias de viajes	Redes Sociales, referencias y agencias de viajes	Agencias de viajes y referencias
<b>Ventajas</b>	Varios años en el mercado turístico, tiene posicionado el mercado, su fuerte es el turismo emisivo	Estar ubicado en el atractivo turístico y conoce de forma directa la operación de los tours	Precios económicos, el resort constituye el atractivo turístico, Sistema Todo Incluido, alianzas con aerolíneas, posicionamiento en el mercado. Alta demanda	Propietarios de los transportes otorgando ventaja en precios, pocas empresas tienen una amplia oferta de traspnortación directa y servicios turísticos a la vez lo que fortalece su posionamiento en el	Posicionamiento en el mercado de estudiantes universitarios, coordinadores especializado en grupos, fortaleza en el turismo receptivo	Especialista en manejo de grupos nacionales, especialmente estudiantes universitarios, guías con amplio conocimiento cultural y natural
<b>Desventajas</b>	Poca oferta del turismo receptivo, la web ofrece poca información de sus servicios	Solo ofrecen tours en los alrededores de la Hosteria	Los Precios varían por temporada y son cambiantes, al ser los hoteles el su única oferta, en el momento que están a full no hay un servicio sustituto	Cuando tienen toda su transportación reservada no ofrecen un producto sustituto, poco personal para atender cotizaciones	N/A	Poco personal para atender cotizaciones.
<b>Observaciones</b>	N/A	Se puede considerar como un proveedor también	Se puede considerar como un proveedor también	Se puede considerar como un proveedor también	N/A	N/A

Elaborado por: La Autora

#### 5.4. Análisis de la Oferta

Según el cuadro comparativo de competencia que se aprecia en la Tabla N°8 podemos ver que la oferta para estudiantes es netamente de ocio, la propuesta de esta empresa además de ofrecer viajes de esparcimiento tiene los siguientes atributos que lo diferencian del mercado:

- Programas especializados para grupos escolares
- Orientado a las necesidades de aprendizaje
- Asesoramiento personalizado
- Participación activa en las reuniones con representantes como intermediario y asesor
- Precios cotizados para grupos y facilidades de pago por ser un grupo.
- Guianza especializada en adolescentes
- Entretenimiento y animación sociocultural
- Seguridad, asistencia médica y acompañamiento.
- Kit estudiantil y recuerdos del viaje
- Sistema Todo Incluido en los viajes.

Logrando obtener estas tres características: *precio, educación y diversión.*

En el Análisis de la Mezcla de la Mercadotecnia, de evaluar al detalle los aspectos del producto y el precio

## 5.5. Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia

La Mezcla de la Mercadotecnia o Marketing Mix es un conjunto de técnicas conocidas como: producto, plaza, precio y promoción que este estudio evalúa para conocer

### **Producto:**

Los productos que ofrecerá esta empresa comprende en su mayoría en oferta para el mercado potencial: tours y paquetes estudiantiles a nivel local con objetivo didáctico y otros a nivel internacional.

Además los bienes intangibles que brindará a los clientes en general: tickets aéreos, reservaciones de hotel, alquiler de autos, paquetes, etc.

La empresa según el resultado de las encuestas y el análisis del mercado turístico a nivel nacional e internacional, considera tres líneas de producto estudiantil:

- **Visitas de estudio o salidas de excursión:** cuya oferta son en lugares dentro de la ciudad o alrededores que tengan un valor académico y tienen una duración promedio de 3 a 8 horas. Destinados principalmente para estudiantes de educación Básica Superior. Como productos principales se diseñaron:
  - Tour Mangla Churute: Tour natural - ecológico
  - Tour Guayas y Quil: Tour cultural
  - Tour Valdivia –Salinas: Tour natural y cultural
  - Tour a la Hacienda de Cacao: Tour de observación de procesos industriales.

Estas excursiones de observación contarán con visitas a: museos, parques, fábricas, haciendas, acuarios, bosques monumentos, iglesias, zoológicos, etc.; donde lo vivencial refuerce los conocimientos vistos en clase.

- **Viajes de estudio:** aquellos que duran de 2 días a más, que incluye dormir en otro lugar y cuyo objetivo es ir a algún destino con valor académico. Como productos principales se diseñaron:
  - Ruta Spondylus
  - Cuenca & Ingapirca
- **Viajes de Fin de curso:** Viajes dentro del país u otros países, con motivo de celebrar el fin de año escolar o de integrarse
  - Galápagos
  - Punta Cana

### **Precio:**

Los precios establecidos están de acuerdo a los rubros del mercado.

Se considera en los tours nacionales un 30% de margen de utilidad sobre el valor del costo y en los paquetes internacionales una ganancia del 10% que es la comisión que otorga el mayorista.

Tomando en cuenta las siguientes variables que inciden en ubicación de precios:

- El cliente que decide es el padre de familia, cuyo nivel de estudio es superior y por los diversos consumos que realiza diariamente posee un buen nivel de evaluación en la relación precio-calidad.
- Maximizar utilidades
- Aumentar el volumen de ventas
- Paquetes grupales: las tarifas varían según el número de personas, a mayor número de niños menor es el valor.
- Análisis de precios de la competencia
- Los servicios que incluya cada tour o paquetes tales como: alojamiento, alimentación, transporte y actividades extras.

Al ser paquetes de introducción los precios serán económicos, a medida de que los paquetes y la agencia se posicione en el mercado los precios variaran en

función de lo que incluya, calidad, demanda y vigencia del paquete o tour. Estos serían los precios en relación a los productos armados:

- **Visitas de estudio o salidas de excursión:** Los precios fluctúan entre los \$9 a \$56 en base a 30 personas. Sujeto a cambios por motivos de fuerza mayor.
- **Viajes de estudio:** Los precios de venta estarían en los \$144 y \$131 respectivamente en base a 30 personas. Sujeto a cambios por motivos de fuerza mayor.
- **Viajes de Fin de curso:** Los precios de venta estarían en los \$517 y \$834 respectivamente en base a 30 personas. Sujeto a cambios por motivos de fuerza mayor

#### **Plaza:**

La matriz estará ubicada en el norte de la ciudad estratégicamente donde se encuentra la mayoría de la demanda efectiva de esta propuesta empresarial, además de ser un canal de distribución de algunos proveedores turísticos.

#### **Promoción:**

Además de la ventaja competitiva de ser la primera empresa del sector, se necesitará armar algunas estrategias de promoción para posicionar el mercado entre las cuales se proponen las siguientes:

- **Venta directa:** Concertar citas privadas con autoridades de centros educativos y profesores los primeros meses del año lectivo para dar a conocer los beneficios que ofrece la empresa y establecer alianzas estratégicas considerando los planes de estudio, fechas tentativas de tours y logrando así la fidelización del colegio con la agencia.

Organizar presentaciones grupales a los padres y autoridades de colegios como decisores directos de la compra, dando a conocer los beneficios del turismo por medio de la experiencia y de lo vivencial, brindando información de los tours, planes de pago, consejos de viajes

entre otros, haciendo uso de herramienta visuales: videos, manuales de producto, folletería, etc.

- **Relaciones públicas:** Acudir a eventos de índole educativo puede ser de un solo colegio o preferible de varios colegios a la vez, tales como: ferias, bingos, olimpiadas, entre otros que permitan a la agencia mostrar su portafolio de servicios a los clientes potenciales.
- **Publicidad:** Hacer uso de las redes sociales, crear una página para llegar a los estudiantes y padres de familia y así dar a conocer los beneficios de la agencia, considerando que este es un medio donde la mayoría de los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo.

Conseguir base de datos de profesores, padres de familia y profesores para enviar correos masivos de las promociones de la agencia mediante el proveedor Constant Contact.

Publicidad por revistas educativas y aquellas especializadas en turismo, considerando que los anuncios por medios escritos son relativamente altos se considera establecer acuerdos comerciales los cuales se pueda acordar con los medios cierta cantidad de anuncios al año a cambio de estadías en hoteles u otros servicios turísticos en temporada baja, y estos a la vez serán negociados con los respectivos proveedores turísticos con otro acuerdo comercial a cambio de cierta cantidad de ventas de sus servicios.

- **Promoción de Ventas:** Descuentos especiales o pasajeros gratis por cierta cantidad de personas, establecer tarifas especiales por temporadas, kits estudiantiles, materiales didácticos, regalos, entre otros.

## 5.6. Presupuesto de Marketing

Para comenzar a introducir la empresa en el mercado se puede determinar aproximadamente un presupuesto de publicidad de lanzamiento entre los \$ 650 ya que al ser una agencia de viajes los medios de promoción serían revistas educativas, turísticas o periódicos, redes sociales, envío de mails masivos a los correos de las instituciones estudiantiles y la folletería de presentación: manuales de producto, cds de presentación empresarial, panfletos de promociones de introducción, etc. La fuerza de marketing más importante serían las presentaciones personalizadas para cada institución. Considerando también la elaboración de un banner publicitario para todas las exposiciones que tenga la empresa.

Y además el presupuesto promedio que se proyecta mensual, tomando en cuenta las temporadas altas considera lo siguiente:

**Tabla # 9 Presupuesto de Marketing**

Descripción	Valor promedio
Servicio de envío Masivo de mails	30
Adds en Facebook	25
Anuncio promedio mensual en revistas especializadas	145
Trabajo de diseños publicitarios	170
Gastos de Imprenta por motivo publicitario	100
<b>TOTAL</b>	<b>470</b>

Elaboración: La Autora

Hay que contemplar que los valores pueden variar debido a la inflación, temporadas, alza de tarifas en anuncios, entre otros.



## **5.7. Estrategias Competitivas**

### **Estrategias de Servicio**

1. Seleccionar un personal con alto nivel del servicio al cliente
2. Realizar cada dos meses capacitaciones de atención al cliente y de información sobre geografía, historia, documentación y todo lo necesario que el recurso humano debe conocer para asesorar y promocionar la oferta.

### **Estrategias de Facilidades de Pago**

1. Inicialmente buscar con los proveedores establecer plazos para los pagos que nos permitan brindar a los clientes la facilidad de realizar sus pagos por cuotas, con una cantidad inicial que garantice su reserva.
2. Establecer un sistema de pagos con tarjeta de crédito mediante un proveedor que nos facilite establecer este tipo de cobros.
3. Ofrecer una cuenta a nombre de la empresa a disposición para que los usuarios puedan realizar directamente los pagos, facilitándole el tiempo de tener que trasladarse a la agencia

### **Estrategias de Clientes:**

1. Ir creando una Base de datos que permita ir incrementando la oportunidad de nuevos clientes.
2. Durante la operación realizar animación sociocultural que mediante teatro, juegos los estudiantes aprendan y conozcan de tal forma que la salida o viaje sea divertida, buscando la fidelización de los clientes consumidores, y compradores.
3. Realizar un servicio post –venta para garantizar la lealtad de los clientes, mediante una llamada o encuestas de retroalimentación y/o algún recordatorio a la institución como agradecimiento por contar que nuestros servicios.

### **Estrategia de Operación:**

1. Al ser una empresa nueva no contará directamente con transporte turístico, sino que lo subcontratará a través de un proveedor de este servicio, la operadora deberá afianzar su operación directa a través de guías turísticos y de la animación sociocultural y de alianzas comerciales con alojamientos y lugares de recreación y cultura, mientras menos intermediarios exista en la oferta turística mejores costos se obtendrán.

2. Esta investigación considera recomendable que para afianzar en el mercado la agencia de turismo estudiantil presente productos con su propio sello para el turismo emisor.

Las agencias de administración dual actuales pueden ofrecer mejores precios y diferenciar los productos turísticos internacionales, solicitando cotizaciones a tour operadores internacionales, y negociar con la aerolínea la porción aérea, poniendo en el mercado un programa con su marca.

## CAPITULO VI

### 6. LA EMPRESA

#### 6.1. Nombre Comercial

El nombre comercial de la empresa será: Papagayo Tours S.A.

#### 6.2. Logo de la empresa

El logo que represente la compañía será el siguiente:



**Gráfico # 71: Logo de la Empresa**

Elaboración: La Autora

Y además se encuentra acompañado un logo que represente todas las líneas de producto estudiantil, denominado: “Turi School”



**Gráfico # 72: Logo de Turismo Estudiantil “Turi School”**

Elaboración: La Autora

### **6.3. Descripción de la idea o negocio**

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe una empresa turística orientada al turismo estudiantil, lo cual genera una ventaja competitiva para esta propuesta.

Teniendo como mercado potencial son los estudiantes de colegios de estrato medio – medio alto de la ciudad entre las edades de 13 a 18 años, donde el poder adquisitivo lo tienen los padres.

Es por esto que la empresa busca:

Ser una Agencia de Viajes y operadora de Turismo especialista en conducción de grupos con enfoque al turismo estudiantil, conformada por jóvenes dedicados a brindar servicios turísticos de calidad, con entusiasmo y profesionalismo programando circuitos que reflejen la cultura y protección al medio ambiente buscando que el adolescente se identifique con el patrimonio y aprenda a través de lo vivencial, brindando seguridad y confianza a nuestros clientes.

Los valores agregados de nuestro servicio son: El aprendizaje, la seguridad, asistencia médica e informativa, guianza orientada en adolescentes, servicio social y tours teatralizados

### **6.4. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

#### **Misión:**

Ser una Agencia de Viajes y operadora de Turismo especializada en conducción de grupos estudiantiles comprometidos en ofrecer un servicio de calidad, puntual, y con entusiasmo.

#### **Visión:**

En cinco años posicionarnos como la agencia preferida en turismo estudiantil en la ciudad de Guayaquil.

## **Valores:**

*Puntualidad:* Todas las cotizaciones serán entregadas en el en el tiempo indicado y la operación de los tours se realizarán en los horarios indicados para garantizar una logística exitosa.

*Confiabilidad:* Conscientes de que somos responsables de menores de edad, es primordial brindar seguridad a los estudiantes padres y profesores, este servicio se reflejará desde la información asertiva en el proceso de pre venta y de los servicios autorizados que se manejen en la operación de los tours.

*Amabilidad:* Los profesionales que integran la empresa saben que el principio de toda buena relación se encuentra en la amabilidad del servicio que se proporcione, por lo cual será un valor clave en todos nuestros procesos de atención al cliente.

*Comunicación:* El grupo humano que integra la empresa está comprometido con ofrecer al cliente toda la información necesaria en el proceso de pre venta y post venta para así lograr una comunicación efectiva y éxito en los servicios ofrecidos. Así mismo la operación con adolescentes requiere guías comunicativos y extrovertidos.

## **6.5. Objetivos de la empresa**

### ***6.5.1. Objetivo General***

Programar, operar y brindar servicios turísticos profesionales con entusiasmo que satisfaga las necesidades de los clientes insertando al turismo como una herramienta para la educación y nos permita desarrollarnos económicamente.

### ***6.5.2. Objetivos específicos***

1. Realizar alianzas estratégicas con instituciones educativas y proveedores para incrementar nuestro nivel de ventas y mejorar el precio de venta en los primeros 6 meses.

2. Capacitar cada 3 meses al recurso humano en cuestión de servicio, animación y guianza especializada para lograr los objetivos estudiantiles y de atención de calidad.

3. Realizar una fuerte publicidad de los servicios mediante asistencia a eventos estudiantiles, turísticos y citas formales para la introducción de la empresa en el primer año.

4. Crear una plataforma virtual (blog o red social) de fotos exclusivas de los viajes realizados, para que los adolescentes interactúen y tenga contacto con la agencia.

## 6.6. Análisis FODA

Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa son las siguientes:



**Gráfico # 73: Matriz FODA de Papagayo Tours**

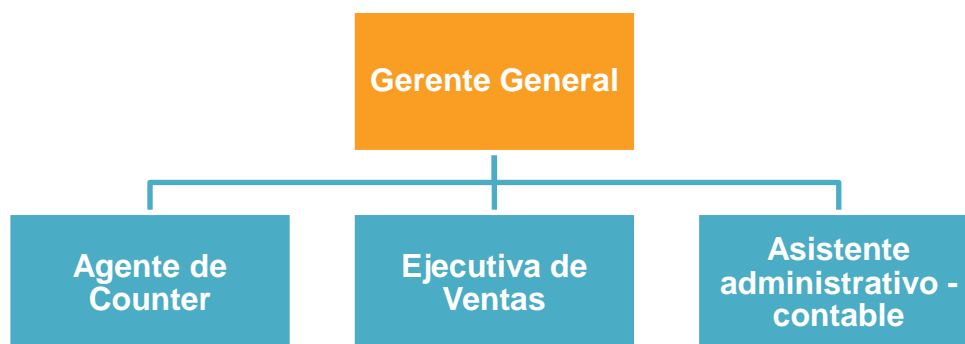
Elaboración: La Autora

## 6.7. Aspecto Societario de la empresa

Se prefiere una Sociedad Anónima por acuerdo entre los socios, ya que la empresa Papagayo Tour S.A. se establecerá por dos personas que tienen propósitos en común, por este juicio se acordó que sea una Compañía Anónima, puesto que permite posteriormente buscar más accionistas para la empresa, esta es la razón principal de establecer la empresa como Sociedad Anónima, según el Art. 160 de la Ley de Compañías (Super Intendencia de Compañías, 1999).

## 6.8. Entorno Administrativo

### 6.8.1. Estructura Organizacional



**Gráfico # 74: Estructura organizacional de Papagayo Tours**

Elaboración: La Autora

- **Gerente General:** es el encargado de planear, supervisar, gestionar, controlar, administrar y negociar alianzas estratégicas que beneficien a la empresa tanto con proveedores como clientes; teniendo permanente contacto con los demás colaboradores.
- **Asistente administrativo contable:** encargado de organizar la agenda del Gerente General, y administrar el área administrativa y contable de la empresa.
- **Agente de Counter:** aquel que estará a cargo de elaborar, cotizar, reservar, vender y organizar la logística de los paquetes turísticos, tours y



otros servicios turísticos, además de brindar atención al cliente dando asesoría e información oportuna de la oferta de la empresa.

- **Ejecutiva de Ventas:** tiene como responsabilidad principal concertar ventas para la empresa, mediante búsqueda de clientes, alianzas, organización de presentaciones, negociación de publicidad y otras estrategias de promoción, además de ser apoyo al agente de counter en temporadas altas.
- **Otros:** Aparte se cuenta con otro recurso humano que dará servicios a la empresa de manera ocasional o por tiempos definidos.
  - **Conserje:** el maneja los envíos, limpieza y pagos que tenga que realizar la empresa como un empleado subcontratado con 4 horas laborables al día. El pago de los servicios se refleja en la Proyección de Gastos.
  - **Abogado:** maneja toda la parte legal de la empresa, como diariamente no se necesita de sus servicios, serán requeridos cuando la empresa lo solicite. El pago de los servicios se refleja en la Proyección de Gastos.
  - **Diseñador:** conociendo que la imagen es importante para llegar al mercado meta, se contará con los servicios de un diseñador en ciertas promociones y /o presentaciones que requieran una presentación mucho más elaborada. El pago de los servicios se refleja en la Proyección de Gastos.
  - **Guías turísticos y animadores socioculturales:** contratados solo cuando se realicen los servicios turísticos, el pago del guía se refleja dentro del valor del tour y no consta dentro de la proyección de gastos ya que la tarifa del guía y de los animadores depende del número de operaciones que se den al mes, cantidad de personas y tipo de servicio.

### **6.8.2. Funciones de una empresa turística**

En el capítulo II se revisó las funciones que una agencia de viajes y una operadora de turismo nacional tienen por la naturaleza de su organización: *mediadora, asesora y productora*.

La función productora solicita una indagación constante del mercado y así conocer las necesidades de la demanda, interesarse por la calidad de su oferta cuidando la selección de proveedores y el estudio de los mismos.

Pero además una agencia de viajes al ser una empresa mercantil de acuerdo a Cabo Nadal (2004) también tiene las siguientes funciones:

- Función Técnica
- Función Financiera o contable
- Función Comercial
- Función de Venta

## CAPITULO VII

### 7. ESTUDIO TECNICO

#### 7.1. Estructura y Recursos de la Empresa

##### *7.1.1. Ubicación de la Empresa*

Este estudio analiza la factibilidad de una empresa que se ubique en la ciudad de Guayaquil, y se contempla que un lugar idóneo sería la parroquia Tarqui por las razones mencionadas en el estudio de mercado, se ha designado como posible ubicación en un local dentro del Centro Comercial Las Vitrinas, localizado frente del Centro Comercial Policentro a lado de la Clínica Kennedy, esta localización se la escogió primordialmente por que se encuentra dentro de la parroquia mencionada y cercana de algunas instituciones potenciales, además por ser un lugar conocido, comercial y de fácil acceso.

##### *7.1.2. Tamaño de la planta*

El local es esquinero, con entrada y vista desde la calle y también al interior del Centro Comercial, cuenta con 2 plantas, la 1ra puede servir para atención al cliente y en la planta alta la oficina administrativa.

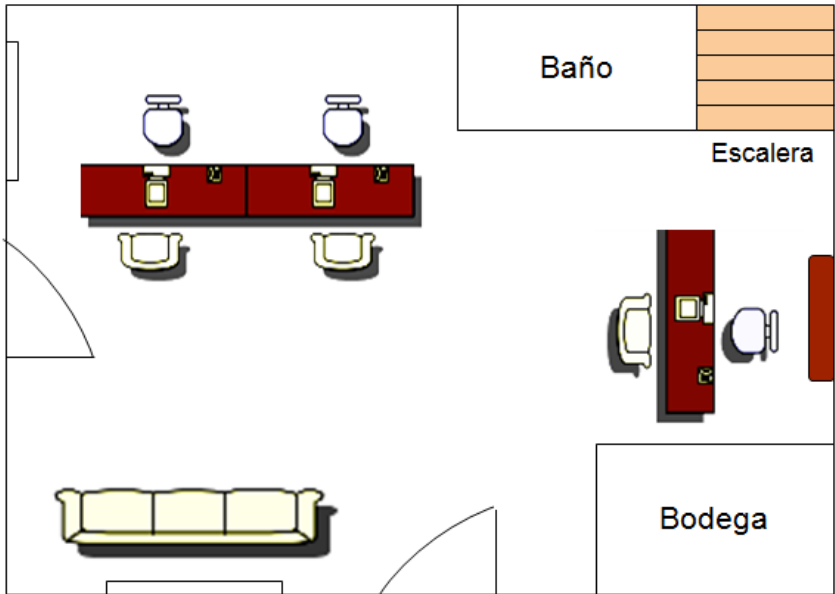
El local posee 55 m<sup>2</sup>, el valor del alquiler es de \$672 aproximadamente.

##### *7.1.3. Distribución de las instalaciones*

La oficina estará dividida en 4 áreas:

**Planta Baja:** Sala de espera, área de Atención al cliente el cual contará con el agente de counter y asesora de ventas y el Departamento Contabilidad y Pagos donde estará la Asistente contable-administrativa.

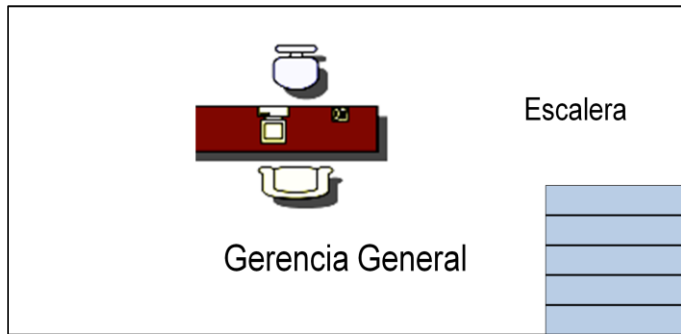
A continuación se representa un diseño de la planta baja:



**Gráfico # 75: Diseño de la Planta Baja**

La Elaboración: La Autora

**Planta Alta: Gerencia General**



**Gráfico # 76: Diseño de la Planta Alta**

Elaboración: La Autora

#### **7.1.4. Estructura operativa**

Papagayo Tours para poder comenzar sus labores operativas, necesita algunos equipos, los cuales son los siguientes:

**1. Equipos de cómputo:** se proyectan 3 computadoras para el agente de counter, la asesora de ventas y la asistente administrativa. El gerente General contará con su laptop personal, por lo cual este equipo no cuenta dentro del inventario.

**2. Equipos de oficina**

**3. Mobiliario**

**4. Software:** 2 licencias para el programa Amadeus, ya que de acuerdo a Cabo Nadal (2004) en la función de mediadora, la emisión de tickets es elemental, especialmente como agencia de viajes minorista. La intermediación exige contar: con un Sistema de Reservas y la licencia IATA para la emisión de billetes electrónicos.

Previa la obtención IATA y lograr emitir documentos valorados en un futuro, este estudio analiza la utilización de una agencia consolidadora para la emisión de billetes electrónicos, puesto que la empresa es una agencia no Iata.

## **7.2. Proveedores**

Como se revisó en el capítulo II las agencias de viajes participan en el sistema turístico como intermediarias, vendiendo el producto turístico al usuario directamente y el proveedor le ofrece un precio con una comisión acordada.

Como mediadora la agencia solicita al proveedor (mayorista u operadora de turismo) información sobre el destino, servicio para dar información al cliente y el cierre de la venta, además la agencia se compromete a promocionar y vende el producto según el precio que le estipule el proveedor. Existen 2 principios comerciales entre la agencia minorista y los proveedores y estos son:

Compromiso de la agencia de viajes: Depositar el dinero que se recibió de la venta en la cuenta del proveedor.

Deber del proveedor: Suministrar a la agencia de viajes la comisión por la comercialización del producto. (Cabo Nadal, 2004)

Tomando en cuentas estos conceptos y características que tiene que tener la relación de la empresa Papagayo Tours con los proveedores. Se han determinado los siguientes tipos de proveedores según la naturaleza de la empresa y los programas de oferta:

**1. Proveedores turísticos:**

- **Transportación:** Empresas de transporte turístico autorizado
- **Guianza:** Guías freelance con conocimiento históricos, culturales, ecológicos y académicos.
- **Alojamiento:** diversos tipos de hoteles, hosterías, campamentos, etc.
- **Animación Sociocultural:** personas con conocimientos en animación, grupos teatrales, etc.
- **Atractivos turísticos:** parques, zoológico, museos, reservas, acuarios, planetarios, etc.
- **Tickets aéreos:** Amadeus software y para consolidadora de emisión de tickets

**2. Proveedores para ventas y administración:**

- **Imprenta:** para la reproducción de ayudas didácticas, kits de viajes, videos, vouchers, entre otros.

## CAPITULO VIII

### 8. ANALISIS Y EVALUACION FINANCIERA

En la creación y operación de cualquier tipo de empresa es necesario llevar un control de las finanzas que permitan alcanzar los objetivos propuestos y además evaluar la viabilidad del negocio.

Al realizar el estudio financiero de “Papagayo Tours” se tomó en cuenta los siguientes parámetros o indicadores con respecto al entorno del mercado, a la legislación laboral, tributaria que aplica en el Ecuador que tendrán influencia en las proyecciones financieras de este estudio:

- El crecimiento estimado en ventas de los programas turísticos es del 4% ya que al ser una empresa nueva se estima este crecimiento hasta una posición fuerte en el mercado.
- El porcentaje de incremento de costos de los programas turísticos dentro del entorno se encuentran en un 10% aproximadamente puesto que es el promedio que suelen subir los proveedores turísticos locales: como hoteles, operadores de transporte entre otros. Y cuando hablamos de paquetes chárter, un producto de alta demanda en la población ecuatoriana estos fluctúan entre un 15% a 20% ya que hay que considerar el alza del combustible y de el impuesto de salida de divisas (ISD) puesto que para pagar a los proveedores en el exterior se tiene que considerar este rubro, siendo este un impuesto variable según las ordenanzas del gobierno. Se considera para este estudio el incremento del 19% en los costos de agencia.
- El aumento de precios de venta de las agencias de viajes va de la mano de los costos y estas empresas actualmente cuando existen algún tipo de incremento en el costo para no aumentar demasiado los precios asume un 2% a 5% aproximadamente del costo para nivelar la tarifa que ofrece al cliente quedando entre un promedio del 10 al 15% del incremento del precio de venta tomando en cuenta el reportaje del

Diario el Universo (2012) donde refleja un cuadro de los valores anteriores de los charters en el 2011 y los valores actuales en el 2012 debido a al alza de los costos del combustible y del ISD



### Gráfico # 77 Incremento de Precios de paquetes turísticos 2011 -2012

Fuente: Diario El Universo

Para esta propuesta se considera un 15% de incremento de precios de venta.

- El porcentaje que concierne al incremento de costos y de gastos de administración y ventas es del 5% que corresponde a la inflación, índice actual hasta octubre del 2012 en el Banco Central del Ecuador (porcentaje aproximado).
- La tasa de Impuesto a la Renta sociedades en el ejercicio fiscal del 2013 es del 22%

Datos adicionales para tomar en consideración:

- Los ejecutivos de ventas manejarían una comisión del 5% para las ventas al contado y el 3% para ventas por plazos.

La factibilidad financiera se valorará a través el flujo de efectivo y el estado de perdida y ganancias para establecer las utilidades del proyecto y los flujos anuales que ayudaran a evaluar la TIR y VAN para así comprobar la



viabilidad del proyecto y su permanencia en los próximos cinco años en el mercado.

## 8.1. Inversión

Para que la Agencia de Viajes Operadora “Papagayo Tours” empiece a funcionar se requerirán varios rubros, los cuales se reflejan en el siguiente cuadro de inversión.

**Tabla # 10: Presupuesto de Inversión de Papagayo Tours**

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
<b>Equipos de computo</b>			<b>\$1.941,83</b>
Computadoras	3	\$597,59	\$1.792,76
Impresora Multifuncion	1	\$149,07	\$149,07
<b>Equipos de oficina</b>			<b>\$1.782,00</b>
Teléfono Fax	1	\$145,00	\$145,00
central telefonica 2 lineas	1	\$179,00	\$179,00
Acondicionador de Aire Split	1	\$1.328,00	\$1.328,00
dispensador de agua con refrigerador	1	\$130,00	\$130,00
<b>Muebles de oficina</b>			<b>\$1.057,76</b>
Escritorios con archivador	4	\$149,69	\$598,76
sillas giratorias	6	\$26,00	\$156,00
sillon ejecutivo	1	\$103,00	\$103,00
sillon tripersonal para sala de espera	1	\$110,00	\$110,00
Archiveros aéreo	1	\$90,00	\$90,00
<b>Suministro de oficina y varios</b>			<b>\$294,20</b>
<b>Suministros de limpieza y mantenimiento</b>			<b>\$36,15</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.111,94</b>

Elaboración: La Autora

**Tabla # 11: Inversión Total de la Empresa**

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL TOTAL	
DETALLE DE CUENTAS	VALORES
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES:</u></b>	
CAJA-BANCOS	\$3.952,00
INVENTARIOS	\$330,35
	<b>\$4.282,35</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS:</u></b>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$1.941,83
EQUIPOS DE OFICINA	\$1.782,00
MOBILIARIOS	\$1.057,76
	<b>\$4.781,59</b>
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u></b>	
Gastos prepagados	\$2.016,00
Gastos de prooperación	\$3.314,00
	<b>\$5.330,00</b>
<b>INVERSION INICIAL TOTAL</b>	<b>\$14.393,94</b>

Elaboración: La Autora

Sustentada en que la mayoría de los servicios que se ofrecerán son obtenidos por proveedores tales como: transporte, guianza, alimentación, alojamiento, entradas a atractivos y entre otros.

Entre los rubros estimados en la inversión, tenemos los activos fijos: equipos de oficina, equipos de computo, mobiliarios y suministros; los activos diferidos que son todos aquellos gastos necesarios para el comienzo de la operación: gastos de arriendo pagados por anticipado, gastos de dominio web, gastos de constitución o legalización de la empresa, gastos de instalación y adecuación, de publicidad, gastos de servicio de pago con tarjeta y licencia del sistema de reservas Amadeus. (Véase en la Tabla N°12 y en el Anexo N° 12 algunas cotizaciones),

**Tabla # 12: Inversión de Gastos Pre pagados y de Pre operación**

<b>INVERSIÓN EN GASTOS PREPAGADOS</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	3	\$ 672,00	\$ 2.016,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.016,00</b>

<b>TOTAL DE INVERSION EN PREPAGADOS</b>	<b>\$2.016,00</b>
---	-------------------

<b>INVERSIÓN EN GASTOS DE PRE OPERACIÓN</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
INSTALACION DE INTERNET	1	\$ 30,00	\$ 30,00
PUBLICIDAD PAGADA POR ANTICIPADO	1	\$ 650,00	\$ 650,00
GASTOS DE INSTALACION Y ADECUACION	1	\$ 326,00	\$ 326,00
GASTOS DE INSTALACION DE DATA FAST	1	\$ 608,00	\$ 608,00
LICENCIA DE SOFTWARE AMADEUS	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.314,00</b>

<b>TOTAL DE INVERSION EN PRE OPERACIÓN</b>	<b>\$3.314,00</b>
--	-------------------

Elaboración: La Autora

## 8.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial representa el rubro de Caja – Bancos que será destinado a solventar los gastos operativos que incurran durante el primer periodo de funcionamiento se determinará específicamente los montos para el arriendo de oficina, pago de salarios, y otros imprevistos.

**Tabla # 13: Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Renta de oficina</b>	<b>\$ 672</b>
<b>Sueldos del 1er mes</b>	<b>\$ 2.380</b>
<b>Otros Imprevistos</b>	<b>\$ 900</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.952</b>

Elaboración: La Autora

### **8.3. Fuentes de Financiamiento**

La inversión inicial de 14.393.94 USD se financiará con un 40% capital propio de los dos accionistas siendo un patrimonio de USD 5.757.58 y el 60% que representa USD 8.636.37, mediante un microcrédito al Banco Nacional de Fomento que cubrirá los activos fijos y el capital de trabajo, con una tasa de interés del 10% a un plazo de 5 años.

Para estos microcréditos son sujetos de crédito las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas, y que estén relacionadas con la producción, servicio o comercio, cuyo monto vaya desde los \$100 a \$20.000 y puede financiar hasta el 100% de la inversión y puede tener una garantía quirografaria o hipotecaria. (BNF, 2012)

La tasa de interés va desde un 11% para producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio. Pero el turismo según el BNF (2012) y el MINTUR (2012) contemplan una tasa de interés del 10%.

Se calculó la amortización de acuerdo al Método Francés, en cuotas mensuales (Véase el Anexo N°13)

### **8.4. Depreciaciones**

Con el transcurso del tiempo los activos fijos tales como mobiliarios, equipos de oficina y de computación pierden su valor debido a razones físicas, este deterioro físico representan los gastos por depreciación.

La tasa de depreciación de activos fijos vigente según el literal 6 a del Art. 17 de Gastos deducibles del Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno indica lo siguiente:

a) Las depreciaciones de los activos fijos del respectivo negocio, en base a los siguientes porcentajes máximos:

(i) Inmuebles (excepto terrenos) 5% anual.

(ii) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(iii) Vehículos, equipos de transporte, equipo caminero móvil, equipos de computación 20% anual. (Servicio de Rentas Internas, 2010, p.7)

En el siguiente cuadro se presentan las depreciaciones de la empresa:

**Tabla # 14: Depreciación y Amortizaciones de Activos Fijos**

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE COMPUTO	1.941,83	10%	3	48,55	582,55	582,55	582,55	-	-
EQUIPOS DE OFICINA	1.782,00	10%	10	13,37	160,38	160,38	160,38	160,38	160,38
MOBILIARIOS	1.057,76	10%	10	7,93	95,20	95,20	95,20	95,20	95,20
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				69,84	838,13	838,13	838,13	255,58	255,58

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES				AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR		AÑOS AMORTIZACION	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE GASTOS DE PRE OPERACIÓN	3.314,00		5	55,23	662,80	662,80	662,80	662,80	662,80
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES				55,23	662,80	662,80	662,80	662,80	662,80

Elaboración: La Autora

## 8.5. Balance Inicial

De acuerdo a los activos que requiere la empresa, el patrimonio del 40% con el cual los accionistas aportaran y el préstamo a realizar. El Balance Inicial se ubica con fecha de Marzo / 2013 un mes antes del inicio de la temporada escolar en la ciudad y se proyecta de la siguiente manera:

**Tabla # 15: Balance Inicial**

**BALANCE INICIAL DE PAPAGAYO TOURS S.A.**  
Al 01 de Marzo del 2013

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVO DE LARGO PLAZO</b>	
CAJA-BANCOS	3.952,00	PRÉSTAMO POR PAGAR	8.636,37
INVENTARIOS	330,35	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>8.636,37</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.941,83	CAPITAL SOCIAL	5.757,58
EQUIPOS DE OFICINA	1.782,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>5.757,58</b>
MOBILIARIOS	1.057,76		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
GASTOS PREPAGADOS	2.016,00		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	3.314,00		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>14.393,94</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>14.393,94</b>

Elaboración: La Autora

## 8.6. Sueldos

Según el organigrama de la empresa propuesta se determinan cuatro personas que trabajarían activamente en la agencia, por cual las mismas deben de percibir un sueldo según su cargo y funciones y contar con todos los beneficios que dicta la ley del país.

**Tabla # 16 Sueldos y Beneficios Anuales**

SUELDO Y BENEFICIOS ANUALES											
CARGO	CANT.	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año
									\$ 1.419,82	\$ 17.037,80	\$ 18.137,80
Gerente General	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 292,00	\$ 350,00	\$ 1.020,60	\$ 700,00	\$ 896,88	\$ 10.762,60	\$ 11.462,60
Asistente Administrativo-contable	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20
<b>PERSONAL ÁREA DE VENTAS</b>									<b>\$ 796,57</b>	<b>\$ 9.558,80</b>	<b>\$ 10.158,80</b>
Ejecutiva de Ventas	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40
Agente de Counter	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40
	<b>4</b>	<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>							<b>\$ 2.216,38</b>	<b>\$ 26.596,60</b>	<b>\$ 28.296,60</b>

Elaboración: La Autora

## 8.7. Proyección de Ingresos

Los ingresos de la empresa se los alcanza de las ventas que generen los paquetes turísticos.

La empresa tendrán como mercado principal los estudiantes, pero también los clientes nacionales como cualquier otra agencia de viajes de la ciudad, quienes serán los que nivelen los ingresos en los meses de vacaciones en los colegios.

Para conocer la cantidad de tours estudiantiles se considero la cantidad de estudiantes que hay en un curso según la base de datos... va en un rango de 20 a 40 estudiantes aproximadamente, por lo cual se va a considerar el promedio de 30 estudiantes por tour mínimo.

De acuerdo a la cuantificación del mercado meta existen 226 instituciones como clientes efectivos, de los cuales Papagayo Tours se proyecta a cubrir el en 5 años el 10% que representaría a 26 colegios.

Para determinación de las temporadas este análisis se sustenta en la pregunta realizada a profesores sobre la *Frecuencia de tours por periodos de meses* en el Grafico N° 45 que indica que la mayoría realizan estas actividades en Junio a Agosto siendo un 43% y en un 29% de Septiembre a Noviembre meses que serian la Temporada alta de la empresa, siendo Abril, Mayo, Diciembre y Enero la temporada media y de Febrero a Marzo la temporada baja.

Proyectando un aproximado de 112 tours en el primer año de operaciones, distribuidos en los diversos paquetes que a continuación se especificaran:

### 8.7.1. Cantidad proyectada de visitas o excursiones de observación.

Para las visitas escolares se toma en cuenta los 30 pasajeros mínimo, considerando 4 semanas de operación al mes, y que dentro de cada semana se programen 3 salidas que constituye la cobertura del 13 % de los 23 colegios que la agencia se plantea cubrir hasta el 5to año, en temporada alta.

Considerando de los 3 estratos encuestados las preferencias de tours se determinaron 4 tours: 1 tour cultural, 1 tours cultural – natural, 1 tour natural, y 1 tour de observación de procesos industriales.

Temporada Alta: Junio a Noviembre

4 semanas X 3 salidas semanales = 12 tours mensuales

Temporada Media: Abril a Mayo

4 semanas X 2 salidas semanal = 8 tours mensuales

**8.7.2. Cantidad proyectada de viajes de estudio**

Para los viajes de estudio también se proyectan mínimo 30 pasajeros, tomando en cuenta 1 salida mensual. Esta estimación representa a los periodos que serian la Temporada Alta de Junio a Noviembre.

Temporada Alta: Junio a Noviembre

1 tour mensual

**8.7.3. Cantidad proyectada de viajes de fin de curso o integración**

Para este tipo de paquetes también se estiman mínimo 30 pasajeros, en los cuales se proyecta una demanda para el mes de Enero y principios de Febrero.

Temporada Media: Enero y principios de Febrero

Enero: 4 semanas X 1 salida semanal = 4 paquetes mensuales

Febrero: las 2 primeras semanas = 1 paquetes mensual

Y durante Junio a Diciembre se considera adicionalmente una frecuencia de 4 tours distribuidos en los 7 meses con objeto de integración.

En la de vacaciones de Diciembre a Marzo la agencia manejará paquetes vacacionales, especiales de quinceañeras, o salidas por turismo tanto nacionales como internacionales; teniendo como clientes las familias de dichos colegios en los cuales durante el año lectivo se operan tours y otros clientes que soliciten los servicios, con una meta de mínima de 30 pasajeros y se ubica como meta 3 tours dentro del periodo.

**Tabla # 17 Proyección de Cantidad de tours Mensuales**

PROYECCION DE CANTIDAD DE TOURS AL MES													
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Minimo de paxs por tour	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
<b>Visitas Escolares</b>	8	8	12	12	12	12	12	12	0	0	0	0	
Tour ManglaChurute	2	2	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	
Tour Guayas y Quil	2	2	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	
Tour Valdivia -Salinas	2	2	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	
Tour a la Hacienda de Cacao	2	2	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	
<b>Viajes escolares</b>	0	0	2	3	3	2	2	2	1	0	1	0	
Ruta Spondylus	0	0	1	2	2	1	1	1	1	0	1	0	
Cuenca & Ingapirca	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	
<b>Viajes de fin de año</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	1	1	
Galápagos	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	
Punta Cana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	
<b>Numero total de tours</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>112</b>

Elaboración: La Autora

Tomando en cuenta un 4% de incremento en ventas en los primeros 5 años se obtiene la siguiente proyección anual.

**Tabla # 18: Proyección de Cantidad de tours Anuales**

PROYECCIÓN ANUAL DE CANTIDADES					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Visitas Escolares</b>	<b>88</b>	<b>92</b>	<b>95</b>	<b>99</b>	<b>103</b>
Tour ManglaChurute	22	23	24	25	26
Tour Guayas y Quil	22	23	24	25	26
Tour Valdivia -Salinas	22	23	24	25	26
Tour a la Hacienda de Cacao	22	23	24	25	26
<b>Viajes escolares</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>
Ruta Spondylus	10	10	11	11	12
Cuenca & Ingapirca	6	6	6	7	7
<b>Viajes de fin de año</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
Galápagos	4	4	4	4	5
Punta Cana	4	4	4	4	5
<b>Numero total de tours anuales</b>	<b>112</b>	<b>116</b>	<b>121</b>	<b>126</b>	<b>131</b>

Elaboración: La Autora

En el Análisis de la Mercadotecnia se evaluó los precios que establecería “Papagayo Tours”, por lo tanto continuación se muestra un cuadro en el cual indica las tarifas finales en base a 30 personas de los diferentes paquetes turísticos



**Tabla # 19: Precio de Venta en Base a 30 personas**

<b>Proyección de Precio Promedio estimado por Paquete o Tour</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>Precio 30 paxs</b>
<b>Visitas Escolares</b>	
Tour ManglaChurute	\$ 810,00
Tour Guayas y Quil	\$ 270,00
Tour Valdivia -Salinas	\$ 900,00
Tour a la Hacienda de Cacao	\$ 1.680,00
<b>Viajes escolares</b>	
Ruta Spondylus	\$ 4.500,00
Cuenca & Ingapirca	\$ 4.110,00
<b>Viajes de fin de año</b>	
Galápagos	\$ 15.510,00
Punta Cana	\$ 25.020,00

Elaboración: La Autora

En la siguiente tabla refleja la proyección anual según el precio de venta establecido y el 15% de incremento del P.V.P. y las cantidades de tours determinados.

**Tabla # 20: Proyección Anual de precios de venta de paquetes y tours**

<b>PROYECCIÓN ANUAL DE PRECIOS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Visitas Escolares</b>	<b>3.660,00</b>	<b>4.209,00</b>	<b>4.840,35</b>	<b>5.566,40</b>	<b>6.401,36</b>
Tour ManglaChurute	810,00	931,5	1071,225	1231,90875	1416,695063
Tour Guayas y Quil	270,00	310,5	357,075	410,63625	472,2316875
Tour Valdivia -Salinas	900,00	1035	1190,25	1368,7875	1574,105625
Tour a la Hacienda de Cacao	1.680,00	1932	2221,8	2555,07	2938,3305
<b>Viajes escolares</b>	<b>8.610,00</b>	<b>9.901,50</b>	<b>11.386,73</b>	<b>13.094,73</b>	<b>15.058,94</b>
Ruta Spondylus	4.500,00	5175	5951,25	6843,9375	7870,528125
Cuenca & Ingapirca	4.110,00	4726,5	5435,475	6250,79625	7188,415688
<b>Viajes de fin de año</b>	<b>40.530,00</b>	<b>46.609,50</b>	<b>53.600,93</b>	<b>61.641,06</b>	<b>70.887,22</b>
Galápagos	15.510,00	17836,5	20511,975	23588,77125	27127,08694
Punta Cana	25.020,00	28773	33088,95	38052,2925	43760,13638

Elaboración: La Autora

En el siguiente cuadro se establece una Proyección de los Ingresos por ventas de los 5 primeros años, para lo cual se ha considerado un incremento del 15% en el precio de venta 4% en las cantidades.

**Tabla # 21: Proyección Anual de Ingresos**

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Visitas Escolares</b>					
Tour ManglaChurute	\$ 17.820,00	\$ 21.312,72	\$ 25.490,01	\$ 30.486,06	\$ 36.461,32
Tour Guayas y Quil	\$ 5.940,00	\$ 7.104,24	\$ 8.496,67	\$ 10.162,02	\$ 12.153,77
Tour Valdivia -Salinas	\$ 19.800,00	\$ 23.680,80	\$ 28.322,24	\$ 33.873,40	\$ 40.512,58
Tour a la Hacienda de Cacao	\$ 36.960,00	\$ 44.204,16	\$ 52.868,18	\$ 63.230,34	\$ 75.623,48
<b>Viajes escolares</b>					
Ruta Spondylus	\$ 45.000,00	\$ 53.820,00	\$ 64.368,72	\$ 76.984,99	\$ 92.074,05
Cuenca & Ingapirca	\$ 24.660,00	\$ 29.493,36	\$ 35.274,06	\$ 42.187,77	\$ 50.456,58
<b>Viajes de fin de año</b>					
Galápagos	\$ 62.040,00	\$ 74.199,84	\$ 88.743,01	\$ 106.136,64	\$ 126.939,42
Punta Cana	\$ 100.080,00	\$ 119.695,68	\$ 143.156,03	\$ 171.214,62	\$ 204.772,68
<b>TOTAL DE INGRESOS POR AÑO</b>	<b>\$ 312.300,00</b>	<b>\$ 373.510,80</b>	<b>\$ 446.718,92</b>	<b>\$ 534.275,82</b>	<b>\$ 638.993,89</b>

Elaboración: La Autora

## 8.8. Proyección de Costos

El costo de producción de las tres líneas de producto de “Papagayo Tours” está calculado en base mínima a 30 personas.

Es necesario indicar que las alianzas que se efectúen con los proveedores son de gran importancia para la reducción de costos debido a que se logran beneficios al considerar precios al por mayor.

Los costos están dados por los servicios que incluyen los programas según el estudio del mercado.

A continuación se detallan los costos de los principales programas:

**Tabla # 22: Costo de paquetes y tours**

PRODUCTO	Costo por 30 pax
	<b>\$ 45.270,56</b>
<b>Visitas Escolares</b>	
Tour ManglaChurute	\$ 596,50
Tour Guayas y Quil	\$ 192,80
Tour Valdivia -Salinas	\$ 670,00
Tour a la Hacienda de Cacao	\$ 1.236,00
<b>Viajes escolares</b>	
Ruta Spondylus	\$ 3.361,50
Cuenca & Ingapirca	\$ 3.055,00
<b>Viajes de fin de año</b>	
Galápagos	\$ 13.663,67
Punta Cana	\$ 22.495,09
<b>TOTAL DEL COSTO</b>	<b>\$ 45.270,56</b>

Elaboración: La Autora

## **8.9. Proyección de Gastos**

### ***8.9.1. Gastos Administrativos***

Corresponde a los gastos que se deben de realizar para llevar a cabo las funciones de la empresa, tales como: los sueldos y beneficios, patentes, suministros de oficina, servicios de imprenta, los honorarios del diseñador, abogado y conserje que laborará en la empresa como subempleado puesto que ellos trabajaran en horarios determinados o cuando se requieran de sus servicios por lo cual no es necesario tenerlos en la oficina las 8 horas laborables y otros rubros adicionales.

### ***8.9.2. Gastos de Ventas***

Son aquellos gastos que realiza el área de Ventas, para la comercialización de los programas turísticos, estos están relacionados con: la publicidad, los gastos de honorarios, comisiones de los pagos con tarjeta de crédito y las comisiones de los vendedores.

### ***8.9.3. Gastos Financieros***

Reflejan los gastos del interés sobre el préstamo que la empresa realiza para el comienzo de su operación.

**Tabla # 23: Proyección Anual de Gastos Generales**

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 31.773,32</b>	<b>\$ 33.850,05</b>	<b>\$ 35.467,50</b>	<b>\$ 36.583,28</b>	<b>\$ 38.366,53</b>
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 17.037,80	\$ 18.137,80	\$ 19.044,69	\$ 19.996,92	\$ 20.996,77
Sueldo por Honorarios (conserje y abogado)	\$ 3.360,00	\$ 3.528,00	\$ 3.704,40	\$ 3.889,62	\$ 4.084,10
Renta del local (con servicios básicos)	\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92	\$ 7.001,32	\$ 7.351,38
Suministros de Oficina	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Servicios de imprenta	\$ 2.650,00	\$ 2.782,50	\$ 2.921,63	\$ 3.067,71	\$ 3.221,09
Materiales de Limpieza	\$ 75,00	\$ 78,75	\$ 82,69	\$ 86,82	\$ 91,16
Gastos en Transporte	\$ 660,00	\$ 693,00	\$ 727,65	\$ 764,03	\$ 802,23
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 21,59	\$ 22,67	\$ 23,80	\$ 24,99	\$ 26,24
Patentes y permisos	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Sotware de Reservas	\$ 0,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 838,13	\$ 838,13	\$ 838,13	\$ 255,58	\$ 255,58
Amortización	\$ 662,80	\$ 662,80	\$ 662,80	\$ 662,80	\$ 662,80
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 21.341,37</b>	<b>\$ 22.530,50</b>	<b>\$ 23.657,02</b>	<b>\$ 24.839,87</b>	<b>\$ 26.081,87</b>
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 9.558,80	\$ 10.158,80	\$ 10.666,74	\$ 11.200,08	\$ 11.760,08
Sueldo por Honorarios ( diseñador)	\$ 1.190,00	\$ 1.249,50	\$ 1.311,98	\$ 1.377,57	\$ 1.446,45
Publicidad y promoción	\$ 2.150,00	\$ 2.257,50	\$ 2.370,38	\$ 2.488,89	\$ 2.613,34
Comisiones de los vendedores	\$ 2.821,17	\$ 2.962,23	\$ 3.110,34	\$ 3.265,85	\$ 3.429,15
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 5.621,40	\$ 5.902,47	\$ 6.197,59	\$ 6.507,47	\$ 6.832,85
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 863,64</b>	<b>\$ 722,18</b>	<b>\$ 566,57</b>	<b>\$ 395,40</b>	<b>\$ 207,11</b>
Gastos de intereses sobre el prestamo	\$ 863,64	\$ 722,18	\$ 566,57	\$ 395,40	\$ 207,11
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 53.978,32</b>	<b>\$ 57.102,72</b>	<b>\$ 59.691,09</b>	<b>\$ 61.818,56</b>	<b>\$ 64.655,51</b>

Elaboración: La Autora

## 8.10. Proyección de Estados Financieros

### 8.10.1. Estado de Resultados

Según Morales Castro & Morales Castro (2009) este es una estado que tiene por finalidad obtener las utilidades o perdidas, puesto que de los ingresos se reducen los gastos y costos, y de esta forma evalua si la compañía esta generando ganancias o no, y asi mismo proporciona el monto de impuestos y reparto sobre las utilidades.

Para su realización es necesario considerar:

- Los ingresos por la venta de los programas
- Todos los costos y gastos que posea la compañía

- La tasa del impuesto a renta para sociedades para el 2013 que de acuerdo a la Disposición Reformativa Segunda, numeral 2.6 reforma el Art. 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas (2010) es del 22%.

**Tabla # 24: Estado de Resultados Anual**

**Empresa Papagayo Tours S.A.**  
**PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL**  
**Del 01 marzo del 2013 al 30 de marzo del 2014**

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	312.300,00	373.510,80	446.718,92	534.275,82	638.993,89
(-) Costos	255.876,64	304.493,20	362.346,91	431.192,82	513.119,46
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>56.423,36</b>	<b>69.017,60</b>	<b>84.372,01</b>	<b>103.083,00</b>	<b>125.874,43</b>
(-) Gastos de Administración	31.773,32	33.850,05	35.467,50	36.583,28	38.366,53
(-) Gastos de Ventas	21.341,37	22.530,50	23.657,02	24.839,87	26.081,87
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>3.308,67</b>	<b>12.637,05</b>	<b>25.247,48</b>	<b>41.659,85</b>	<b>61.426,03</b>
(-) Gastos Financieros	863,64	722,18	566,57	395,40	207,11
<b>= Utilidad antes de participacion a trabajadores</b>	<b>2.445,04</b>	<b>11.914,88</b>	<b>24.680,91</b>	<b>41.264,45</b>	<b>61.218,92</b>
(-) Participación a trabajadores	366,76	1.787,23	3.702,14	6.189,67	9.182,84
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>2.078,28</b>	<b>10.127,65</b>	<b>20.978,78</b>	<b>35.074,78</b>	<b>52.036,08</b>
(-) Impuesto a la renta	457,22	2.228,08	4.615,33	7.716,45	11.447,94
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>1.621,06</b>	<b>7.899,56</b>	<b>16.363,45</b>	<b>27.358,33</b>	<b>40.588,14</b>

Elaboración: La Autora

### 8.10.2. Flujo de Caja

El flujo de caja es un estado de gran valor financiero puesto que el cálculo del flujo de caja se lo ejecuta para evaluar los fondos disponibles de efectivo que tiene la agencia operadora para cubrir los costos.

**Tabla # 25: Proyección de Flujo de Caja**

**PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL**

RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
Ingresos Totales		\$ 312.300,00	\$ 373.510,80	\$ 446.718,92	\$ 534.275,82	\$ 638.993,89
(-) Egresos de efectivo		\$ 307.490,40	\$ 360.196,80	\$ 423.985,82	\$ 500.015,07	\$ 590.555,59
Costos de operación		\$ 255.876,64	\$ 304.493,20	\$ 362.346,91	\$ 431.192,82	\$ 513.119,46
Gastos de administración		\$ 30.272,39	\$ 32.349,12	\$ 33.966,58	\$ 35.664,91	\$ 37.448,15
Gastos de ventas		\$ 21.341,37	\$ 22.530,50	\$ 23.657,02	\$ 24.839,87	\$ 26.081,87
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 366,76	\$ 1.787,23	\$ 3.702,14	\$ 6.189,67
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 457,22	\$ 2.228,08	\$ 4.615,33	\$ 7.716,45
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 4.809,60</b>	<b>\$ 13.314,00</b>	<b>\$ 22.733,10</b>	<b>\$ 34.260,76</b>	<b>\$ 48.438,29</b>
<b>PRESTAMOS RECIBIDOS</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 1.414,62	\$ 1.556,08	\$ 1.711,68	\$ 1.882,85	\$ 2.071,14
Pago de intereses		\$ 863,64	\$ 722,18	\$ 566,57	\$ 395,40	\$ 207,11
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ (2.278,25)</b>	<b>\$ (2.278,25)</b>	<b>\$ (2.278,25)</b>	<b>\$ (2.278,25)</b>	<b>\$ (2.278,25)</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ (14.393,94)</b>	<b>\$ 2.531,35</b>	<b>\$ 11.035,75</b>	<b>\$ 20.454,84</b>	<b>\$ 31.982,50</b>	<b>\$ 46.160,04</b>

Elaboración: La Autora

### 8.10.3. Balance General

Es una herramienta que muestra el estado de una compañía en una fecha determinada y aquí se ven las inversiones y fuentes de financiamiento que ha realizado la agencia “Papagayo Tours”. Se la utiliza para evaluar la cantidad de recursos que se necesitará y el costo del de financiamiento más favorable y de esta forma determinar la combinación de capital y pasivos más conveniente. Las tres cuentas que la confirman son: activos, pasivos y capital.

**Tabla # 26: Balance General de la Empresa**

Empresa PAPAGAYO TOURS					
BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
CAJA-BANCOS	\$ 6.483,35	\$ 17.519,10	\$ 37.973,95	\$ 69.956,45	\$ 116.116,49
INVENTARIOS	\$ 330,35	\$ 330,35	\$ 330,35	\$ 330,35	\$ 330,35
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 6.813,70</b>	<b>\$ 17.849,45</b>	<b>\$ 38.304,30</b>	<b>\$ 70.286,80</b>	<b>\$ 116.446,84</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 1.941,83	\$ 1.941,83	\$ 1.941,83	\$ 1.941,83	\$ 1.941,83
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.782,00	\$ 1.782,00	\$ 1.782,00	\$ 1.782,00	\$ 1.782,00
MOBILIARIOS	\$ 1.057,76	\$ 1.057,76	\$ 1.057,76	\$ 1.057,76	\$ 1.057,76
(-) Depreciacion Acumulada	-\$ 838,13	-\$ 1.676,26	-\$ 2.514,39	-\$ 2.769,96	-\$ 3.025,54
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 3.943,47</b>	<b>\$ 3.105,34</b>	<b>\$ 2.267,21</b>	<b>\$ 2.011,63</b>	<b>\$ 1.756,05</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>					
GASTOS PREPAGADOS	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$ 3.314,00	\$ 3.314,00	\$ 3.314,00	\$ 3.314,00	\$ 3.314,00
(-) Amortizacion Acumulada	-\$ 662,80	-\$ 1.325,60	-\$ 1.988,40	-\$ 2.651,20	-\$ 3.314,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 4.667,20</b>	<b>\$ 4.004,40</b>	<b>\$ 3.341,60</b>	<b>\$ 2.678,80</b>	<b>\$ 2.016,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 15.424,36</b>	<b>\$ 24.959,19</b>	<b>\$ 43.913,10</b>	<b>\$ 74.977,23</b>	<b>\$ 120.218,89</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>					
Participacion a trabajadores por pagar	\$ 366,76	\$ 1.787,23	\$ 3.702,14	\$ 6.189,67	\$ 9.182,84
Impuesto a la renta por pagar	\$ 457,22	\$ 2.228,08	\$ 4.615,33	\$ 7.716,45	\$ 11.447,94
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 823,98</b>	<b>\$ 4.015,31</b>	<b>\$ 8.317,47</b>	<b>\$ 13.906,12</b>	<b>\$ 20.630,78</b>
<b>PASIVOS DE LARGO PLAZO</b>					
Prestamo bancario	\$ 7.221,75	\$ 5.665,67	\$ 3.953,99	\$ 2.071,14	\$ 0,00
<b>Total Pasivos de largo plazo</b>	<b>\$ 7.221,75</b>	<b>\$ 5.665,67</b>	<b>\$ 3.953,99</b>	<b>\$ 2.071,14</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 8.045,73</b>	<b>\$ 9.680,99</b>	<b>\$ 12.271,46</b>	<b>\$ 15.977,26</b>	<b>\$ 20.630,78</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 5.757,58	\$ 5.757,58	\$ 5.757,58	\$ 5.757,58	\$ 5.757,58
Utilidad del Ejercicio	\$ 1.621,06	\$ 7.899,56	\$ 16.363,45	\$ 27.358,33	\$ 40.588,14
Utilidades Retenidas	\$ 0,00	\$ 1.621,06	\$ 9.520,62	\$ 25.884,07	\$ 53.242,40
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.378,64</b>	<b>\$ 15.278,20</b>	<b>\$ 31.641,65</b>	<b>\$ 58.999,97</b>	<b>\$ 99.588,12</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.424,36</b>	<b>\$ 24.959,19</b>	<b>\$ 43.913,10</b>	<b>\$ 74.977,23</b>	<b>\$ 120.218,89</b>
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaboración: La Autora

## 8.11. Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio del proyecto indica que lo mínimo que debe de vender para no incurrir en pérdida es: \$ 298.766, 87 al primer año.

## 8.12. Evaluación del Proyecto

Los resultados financieros y el análisis financiero, se muestran favorables para la puesta en marcha del proyecto de factibilidad, puesto que el valor actual neto es positivo e indica que dentro del horizonte de proyección utilizado de cinco años, una vez recuperada la inversión, el presente proyecto generaría un valor agregado neto para los inversionistas es de \$ 51.554,54 con una tasa interna de retorno del 78% ya que es mayor que la tasa de descuento la cual es el 12%, esto muestra la alta rentabilidad del proyecto, el cual se proyecta como viable y factible.

**Tabla # 27: Evaluación Financiera**

TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 51.554,54	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR	78%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	\$ 3,58	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera \$3,58 de beneficios extras para el proyecto
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2 AÑOS 8 MESES	El período de recuperación es aproximado de dos años.
FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO		\$ (11.862,59) \$ (826,84) \$ 19.628,00 \$ 51.610,51 \$ 97.770,55

Elaboración: La Autora

Hay una recuperación de la inversión a los 2 años y 8 meses.



### 8.13. Análisis de Escenarios

Este diagnóstico permite evaluar variables críticas que pueden afectar la puesta en marcha de esta empresa turística. Se analizaron las siguientes variables:

- Incremento en los costos de agencia
- Incremento en el Precio de Venta
- Incremento de las cantidades de venta

**Tabla # 28: Análisis de Escenarios**

VARIABLES CRITICAS	OPTIMISTA	BASE	PESIMISTA
Incremento de COSTOS DE AGY	18%	19%	20%
Incremento de PVP	16%	15%	14,0%
Incremento de CANTIDADES VTAS	5%	4%	3,5%
RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN	OPTIMISTA	BASE	PESIMISTA
VAN	\$ 115.612,26	\$ 51.554,54	\$ 1.029,54
TIR	117%	78%	15%
B/C	\$ 8,03	\$ 3,58	\$ 0,07

Elaboración: La Autora



## CONCLUSIONES

- El turismo como actividad económica –social ofrece oportunidad de empleo de forma directa e indirecta
- Este estudio permitió determinar la factibilidad de una empresa turística enfocada en el sector estudiantil, así mismo reconocer las necesidades, saber cómo satisfacerlas, y de esta forma poder desarrollar una estructura empresarial adecuada a la investigación.
- La localización es de gran importancia para una agencia operadora de turismo estudiantil, puesto que tiene que estar ubicada en un punto donde estén concentrado el mayor número del mercado meta, para que así ayude a los consumidores a ubicarla fácilmente y acceder a ella para asesoramiento, pagos, cotizaciones e información.
- Las nuevas tendencias de redes sociales facilitan la comunicación con nuestros clientes consumidores y compradores.
- Obtener tarifas asequibles al operar grupos grandes, lo cual ofrece una ventaja competitiva
- Al ser una empresa pionera en este segmento y a medida que se efectúen las operaciones, se creará una identidad en la mente de los consumidores, ayudando a que se posicione como la primera agencia de turismo estudiantil lo cual ayudará a la lealtad de los clientes actuales y futuros.
- El personal tiene que tener alto nivel en servicio al cliente, en ventas y en cotización de paquetes y además guías con conocimientos histórico, culturales, sociales, naturales entre otros, que
- Es necesario crear presentaciones y reuniones informativas hacia los padres de familia como clientes compradores.

## RECOMENDACIONES

- Las empresas privadas, gobiernos o particulares deberían profundizar en estudios sobre esta nueva tendencia de turismo que oes permita crear medias, programas sociales o empresariales para atender a este sector.
- Sería bueno que se organice un programa social para estudiante de bajos recursos y puedan realizar estas actividades incentivando conocer el patrimonio natural y cultural y cultivando la cultura turística en ellos.
- Realizar estudios continuos sobre las nuevas tendencias educativas o reformas que permitan actualizar la oferta de la empresa.
- Considerar el entusiasmo un factor clave en todo el servicio de Papagayo Tours S.A. ya que al ser una agencia para adolescentes hay que transmitir esta actitud.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M. A. (1990). *Agencias de Viajes: Organización y Operación*. México: Trillas S.A.
- Banco Central del Ecuador. (Agosto del 2012). *Ecuador Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201208.pdf>
- Banco Nacional de Fomento. (14 de Febrero del 2012). *Microcrédito*. Recuperado de [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15%3Amicrocredito&catid=5%3Amicrocreditos&Itemid=18&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=15%3Amicrocredito&catid=5%3Amicrocreditos&Itemid=18&lang=es)
- Banco Nacional de Fomento. (30 de Noviembre de 2012). *Tasas de Interés Activas*. Recuperado de [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es)
- Blanco, A. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (4ta ed.). Argentina: Ediciones Torán.
- Bonilla, M. (2007). Turismo Educativo: programando el aprendizaje al aire libre. *Tecnitur. Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo*, 122, 24 -25.
- Cabo Nadal, M. (2004). *Asistencia y Guia de Grupos*. Madrid, España: International Thomson Ediciones Paraninfo S.A.

Cámara Provincial de Turismo. (2012). *Trámite para la Creación de una Agencia de Viajes*. Recuperado de [http://www.captur.com/Docs/sector\\_agencia\\_viajes.pdf](http://www.captur.com/Docs/sector_agencia_viajes.pdf)

Cárdenas Tabares, F. (1991). *Segmentación del Mercado Turístico: Comercialización y Venta*. México: Trillas.

Chaves, D., & Luna, R. (2001). *Guía para Elaborar Estudios de Factibilidad de proyectos Ecoturísticos*. Guatemala.

Chica Cedeño, M. (2005). *El Mercado de Estudiantes de Nivel Básico Guayaquileño como generador de una estrategia innovadora para El Desarrollo Turístico de Guayaquil*. (Tesis inédita, Escuela Superior de Litoral) Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1747/1/3438.pdf>

De la Torre Padilla, O. (1992). *El turismo fenómeno social* (7ma ed.). D.F., México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Diario el Comercio. (23 de Enero de 2012). *El sector comercial genera empleo*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/negocios/sector-comercial-genera-empleo\\_0\\_632336818.html](http://www.elcomercio.com/negocios/sector-comercial-genera-empleo_0_632336818.html)

Diario El Comercio. (25 de Noviembre de 2012). *Los vuelos chárter, en descenso*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/negocios/vuelo-charter-descenso-aerolinea-aeronautica-aviacion\\_0\\_816518469.html](http://www.elcomercio.com/negocios/vuelo-charter-descenso-aerolinea-aeronautica-aviacion_0_816518469.html)

Diario el Universo. (16 de Enero de 2012). *Viajar en chárteres cuesta más al subir ISD y combustible*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2012/01/16/1/1356/viajar-charteres-cuesta-mas-subir-isd-combustible.html>

Diario La Razon. (22 de Noviembre de 2012). *Los especialistas animan a utilizar las tecnologías para promocionar el turismo*. Recuperado de [http://www.larazon.es/detalle\\_hemeroteca/noticias/LA\\_RAZON\\_503857/historico/1664-los-especialistas-animan-a-utilizar-las-tecnologias-para-promocionar-el-turismo](http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_503857/historico/1664-los-especialistas-animan-a-utilizar-las-tecnologias-para-promocionar-el-turismo)

Dieckow, L. M. (2010). *Turismo. Un abordaje micro y macro económico*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2010b/678/indice.htm>

Echeverría R., A. C., & Labanda O., M. A. (Marzo de 2006). *Diseño de una Agencia de Viajes Iata y de Turismo Nacional en el Centro Histórico de Quito*. Quito, Ecuador.

Espín Martínez, P. (1999). *El Contrato de Viaje Combinado: Antecedentes, Derecho Comparado, Estudio Normativo y Jurisdiccional*. Cuenca, España: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.

Estrella Silva, M. G., & Guadamud Montenegro, P. (2002). *Resumen de Tesis Evolución Turística de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.

García, M. V., Cabada, J. L., & Bonilla, M. (2005). "Turismo Educativo. Educational Travel Prometedor Segmento para la Diversificación de la Oferta Turística en Costa Rica. *Tecnitur. revista Oficial de la Asociación Costarricense de profesionales de Turismo*, 109, 6-13.

Gurria Di-bella, M. (1998). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.

Hablamos de Turismo. (12 de Agosto de 2011). *Las redes sociales y el turismo: ¡atentos a la revolución!* Recuperado de <http://www.hablamosdeturismo.es/redes-sociales-turismo/>

Ibañez, M. (1985). *Pedagogía Social y Sociología de la Educación*. Madrid: UNED.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo Provincial del Guayas - Resultados del Censo 2010 Población y Vivienda en el Ecuador*.

Recuperado de [http://inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/guayas.pdf](http://inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado de de

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB\\_iframe=true&height=512&width=1242](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=1242)

Ipsos Apoyo Opinión de Mercado. (Mayo de 2008). *Servicio de Evaluación de campañas viajes al norte – Colegios - preparado para PromPeru*. Lima, Perú.

Jiménez, L. (2003). *Turismo didáctico, un aporte del Turismo a la Educación formal en el área de Las Ciencias Sociales para el nivel primario*.

(Trabajo final de grado, Universidad Abierta Interamericana) Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC051181.pdf>

Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Editorial ALFA.

Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *Una Introducción al Turismo*. España: Síntesis.

Marino, A. (2007). *El Turismo Educativo una poderosa herramienta para el crecimiento turístico de un país*. Buenos Aires. Recuperado de

[http://www.turismoymercado.com/contenidos/trabajos/trab\\_view.php?wVarAutor=82&wVarName=MARINO%20ANABELLA](http://www.turismoymercado.com/contenidos/trabajos/trab_view.php?wVarAutor=82&wVarName=MARINO%20ANABELLA)

Medina Gaybor, N. (2003). "Operadora de Turismo Pedagógico". (Tesis inédita, Escuela Superior de Litoral) Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/4566>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Agosto de 2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014*. Ecuador.

Ministerio de Educación del Ecuador - Dpto. de Investigación, Estadística y Ev, Ecadoraluación. (15 de Agosto de 2011). *Base de datos de Instituciones Educativas Activas de la Provincia del Guayas*. Quito.

Ministerio de Educación del Ecuador. (16 de Julio de 2012). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural del Ecuador*. Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo de la Presidencia de la Nación de Argentina. (13 de Junio de 2002). *Ley 25.599 - Agencias de Viajes Turísticos de la Legislación de Registro de Idoneos en Turismo*. Recuperado de <http://www.registrodeidoneos.org.ar/pdf/Legislacion.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2002). *Ley de Turismo*. Quito, Ecuador

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2002). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo sostenible para el Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Enero de 2012). *Boletín de Estadísticas Turísticas del 2006 al 2010*. Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *Crédito con el Banco Nacional de Fomento*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/credito-con-el-banco-nacional-del-fomento/>

Mitre Aranda, M. (2006). *La Producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Oviedo, España: Ediciones de la Universidad de Oviedo.

Molina, S. (1991). *Conceptualización del Turismo*. México: Lumisa.

Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2009). *Proyectos de Inversión (Evaluación y Formulación)*. Mc Graw Hill.

Organización Mundial de Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid.

Posso Yépez, M. Á. (2004). *Metodología para el trabajo de Grado ( Tesis y Proyectos)* (1ra ed.). Ibarra, Ecuador.

Quesada Castro, R. (2006). *Elementos del Turismo*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Ramírez Castellano, R. (2010). *Venezuela es Tuya*. Recuperado de <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0109.htm>

Requena, M. D., & Sainz de Vicuña, P. (2009). *Didáctica de la Educación Infantil*. Editex.

Secretaría de Educación del Gobierno de Jalisco. (s.f.). *Turismo Escolar*. Recuperado de <http://portalsej.jalisco.gob.mx/turismo-escolar>



Servicio de Rentas Internas. (29 de Diciembre de 2010). *Ley de Regimen Tributario Interno* . Recuperado de

[http://webdms.ciat.org:8080/action.php?kt\\_path\\_info=ktcore.actions.document.view&fDocumentId=6552](http://webdms.ciat.org:8080/action.php?kt_path_info=ktcore.actions.document.view&fDocumentId=6552).

Super Intendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Ecuador.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### TRAMITES PARA LA CONSTITUCION DE COMPAÑIAS

El Trámite para la constitución de una compañía es el siguiente:

**Reserva del nombre** en la Superintendencia de Compañías. (Mínimo 10 opciones). La reserva del nombre tendrá validez por el plazo de treinta días, contados desde la fecha de reserva. Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo. (Superintendencia de Compañías).

En el caso de agencias de viajes se debe solicitar en el IEPI un certificado de búsqueda del nombre comercial, el mismo que será entregado en el Ministerio de Turismo.

Posteriormente se abre una cuenta de integración de la compañía, conforme a los capitales mínimos establecidos para cada tipo de empresa en la Ley de Compañías: Limitada \$ 400 y Sociedad Anónima \$ 800 En el caso de agencias de viaje se aplican los mismos valores; pero se debe tomar en cuenta los valores del activo real fijados por el Ministerio de Turismo, los mismos que no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes

**1. Minuta de constitución de compañía** (firmada por un Abogado); se debe adjuntar el estatuto de la compañía, el cuadro de integración del capital. En el caso de agencias de viaje, como documentos habilitantes se debe adjuntar el certificado provisional de afiliación a la CAPTUR. Luego se eleva a escritura pública.

**2. Carta de solicitud de aprobación** dirigida al Superintendente de Compañías, suscrita por un abogado, en la que se pida la aprobación del contrato constitutivo y su registro, y se deben adjuntar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía. La Superintendencia de Compañías revisa la documentación en 3 días, y emite su resolución si no encuentra objeciones.

En el caso de haberlas, emite un oficio de observaciones, las cuales deberán ser corregidas en la escritura pública o documentos que señale el oficio.

**3.** Con la resolución se debe:

- Solicitar a la Superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación del lugar donde se va a domiciliar la misma;

- realizar la afiliación a la Cámara correspondiente dependiendo del objeto social y obtener el certificado de afiliación definitiva;

- registrar los nombramientos de Presidente y Gerente General o Representante Legal en el Registro Mercantil; obtener la patente municipal.

**4.** Con estos documentos, se debe acudir nuevamente a la Superintendencia de Compañías, quien emitirá una hoja de datos de la compañía; con éste se procede a realizar la marginación de las Resoluciones y a realizar el respectivo registro en el Registro Mercantil, a partir de este momento tiene validez jurídica. (Registro Mercantil).

**5.** Se obtiene el RUC en el Servicio de Rentas Internas para persona jurídica. (S.R.I).

**6.** Se abre un número patronal de compañías en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.).

**7.** Se obtiene el Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.

## ANEXO 2

### REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

**Fuente:** CAPTUR

#### **Requisitos Generales:**

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

**Plazo:** Máximo 30 días después del inicio de la actividad

**Sanción:** El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

## ANEXO 3

### Base de Datos de Estudiantes de Educación Básica Superior de la Ciudad de Guayaquil – Instituciones Particulares

Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador



#### EDUCACIÓN BÁSICA

CODIGO	INSTITUCION	DIRECCION	TELEFONOS	CANTON	PARROQUIA	SOSTENIMIENTO	TIPO_EDUCACION	GENERO_OFERTA	ZONA_INSTITUCION	ZONA INEC	Contrato	DOCENTES	GRADOS	GRADOS	GRADO 10	TOTAL BÁSICA	UNIDOCENTE	REPRESENTANTE	ESTADO
09H00010	BENJAMIN FRANKLIN	MALDONADO CORONEL 0	042403826 042403401 0	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	Masculino	URBANA	URBANA	8	8	22	8	19	49	No	ALEXANDRA RUANO	Activa
09H05423	CHARLES BABBAGE	SEIS DE MARZO GOMEZ RENDON 0	042414876 046007292 0	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	9	11	11	14	7	32	No	MORAN HURTADO HAYDEE ISABEL	Activa
09H00019	FILADELFA	NOGUCHI CALICUCHIMA 0	042411180 042530288 0	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	0	5	4	6	0	10	No	DOCTOR JUAN VILLAMAR PEREZ	Activa
09H00020	FILADELFA	CALICUCHIMA NOGUCHI 0	042411180 042530288 0	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	1	13	13	6	2	21	No	MERCEDES MINOZ RUIZ ASTERIA	Activa
09H05582	GLORIA GORELIK	LETAMENDI CHIMBORAZO 0	022405584 032405896 042415812	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	Femenino	URBANA	URBANA	33	33	101	98	92	291	No	VILLAMAR PENAFIEL ELSA GUDIELA	Activa
09H00006	INSTITUTO BRITANICO	GUARANDA LETAMENDI 0	042403184 042417861 0	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	12	13	13	14	10	37	No	VILMA SANCHEZ MERCHAN	Activa
09H00026	LICEO PSICOPEDAGOGICO	CHIMBORAZO ENTRE ARGENTINA Y SAN MARTIN 0	099952329 045113817 0	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	14	14	2	6	3	11	No	TERESA CARBO GONZALEZ	Activa
09H00032	REPUBLICA DEL ECUADOR	CORONEL SAN MARTIN 0	042404190 042401063 0	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	Femenino	URBANA	URBANA	12	12	45	61	75	181	No	CARLOS HERRERA GUEVARA	Activa
09H00014	SANTA MARIANA DE JESUS	CHIMBORAZO MALDONADO 0	042402525 0 0	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	Femenino	URBANA	URBANA	50	51	73	37	43	153	No	ENMA SANCHEZ RIFORDI	Activa
09H00038	SEIS DE MARZO	FRANCISCO DE MARCO ENTRE PIO MONTUFAR Y PEDRO MONCAYO	042404853 0 0	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	20	21	75	116	137	328	No	MEDARDO CECERO CHANO MORA	Activa
09H00025	UNIDAD EDUCATIVA JUAN LEON MIERA	MALDONADO ENTRE PEDRO MONCAYO Y JUAN PIO MONTUFAR 0	042414691 0 0	GUAYAQUIL	AYACUCHO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	16	16	13	15	20	48	No	RAMON SEVERO CONTRERAS VELASCO	Activa
09H00046	ACADEMIA MILITAR GRAL BADEN POWELL	GOMEZ RENDON ENTRE GUARANDA Y PIO MONTUFAR 0	042410055 042410056 042414640	GUAYAQUIL	BOLIVAR (SAGRARIO)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	8	9	54	36	33	123	No	ECUAEUCACION S A	Activa
09H00037	ESCUELA Y COLEGIO PARTICULAR N 934 MIES	MALDONADO VILLAVICENCIO Y GUARANDA 0	042419316 0 0	GUAYAQUIL	BOLIVAR (SAGRARIO)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	7	7	1	3	0	4	No	ROSENDO FLORES BELTRAN	Activa
09H05391	JULIO AYON	CUENCA ENTRE GUARANDA Y PIO MONTUFAR 0	042400552 097667257 0	GUAYAQUIL	BOLIVAR (SAGRARIO)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	7	8	5	6	21	32	No	VICTOR AGUILERA FAJARDO	Activa
09H00040	MERCANTIL	SEIS DE MARZO PEDRO PABLO GOMEZ 0	042410753 042410754 0	GUAYAQUIL	BOLIVAR (SAGRARIO)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	40	40	32	43	35	110	No	ALMA MARIA VELARDE DE ESPINOSA	Activa
09H00036	MIES	MALDONADO VILLAVICENCIO Y GUARANDA 0	2419311 2419316 0	GUAYAQUIL	BOLIVAR (SAGRARIO)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	3	9	3	5	1	9	No	MODESTO ESPINAL VERA	Activa
09H00071	VICENTE LEON	PIO MONTUFAR CAPITAN NAJERA Y HUANCAYVILCA 0	042415421 0 0	GUAYAQUIL	BOLIVAR (SAGRARIO)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	13	14	63	56	45	164	No	SEGUNDO ESPINI	Activa
09H00070	COLEGIO PARTICULAR GUAYAQUIL	PANAMA JUAN MONTALVO 0	042300871 0 0	GUAYAQUIL	CARBO (CONCEPCION)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	10	10	8	7	13	28	No	ABG. GILBERTO ROBINSON LITARDO BUSTAMANTE	Activa
09H00049	SAN JOSE DE LA BENEFICENCIA DE SEÑORAS	LUIS URDANETA ENTRE CORDOVA Y BAQUERIZO MORENO 0	04230133 042564394 0	GUAYAQUIL	CARBO (CONCEPCION)	Particular	Educación regular	Femenino	URBANA	URBANA	63	70	92	89	85	267	No	MARIA ELENA CARRILLO ORTEGA	Activa
09H00072	SAN JOSE LA SALLE	TOMAS MARTINEZ BAQUERIZO MORENO Y ESCOBEDO Y MENDIBUR	042563095 042307179 042563137	GUAYAQUIL	CARBO (CONCEPCION)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	111	115	118	109	155	382	No	RICHARD ALBERTO MANDALYAS ANGAMARCA	Activa
09H02650	ADVENTISTA DEL PACIFICO	ENTRADA KM 22 VIA A LA COSTA 0	042738053 042738056 042738547	GUAYAQUIL	CHONGON	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	12	12	38	28	57	123	No	OCTAVIO RODRIGUEZ CONTRERAS	Activa
09H02655	AGORA	KM.16.5 VIA A LA COSTA 0	042870189 042870244 042870024	GUAYAQUIL	CHONGON	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	26	28	5	15	5	25	No	CORINA RODRIGUEZ HIDALGO	Activa
09H01040	ALTAVISTA	KM QUINCE Y MEDIO VIA A LA COSTA NINGUNA 0	042875205 0 0	GUAYAQUIL	CHONGON	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	40	40	15	16	12	43	No	PROF. DORIS DEL ROCIO SAAVEDRA LOZADA	Activa
09H02641	BUQUE MAYOR	KM. 14 VIA A LA COSTA 0	042874800 042390130 0	GUAYAQUIL	CHONGON	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	55	56	73	72	88	233	No	LEONOR PATRICIA ORTEGA RAMIREZ	Activa
09H02634	INTERNACIONAL SEK	KM 20.5 VIA A LA COSTA 0	042738066 042738067 042871741	GUAYAQUIL	CHONGON	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	29	29	14	33	20	67	No	ANDRES AVENDANO ZAMBRANO	Activa
09H02642	LOGOS ACADEMY	KM 14 Y2 VIA A LA COSTA CHONGON 0	042870500 0 0	GUAYAQUIL	CHONGON	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	92	102	96	95	79	270	No	SUSANA SALCEDO CUEVA DE EGAS	Activa
09H02658	MARISCAL JOSE DE LA MARY Y CORTAZAR	VIA A LA COSTA AV. IERA SAN TOMAS 0	042870149 048709710 0	GUAYAQUIL	CHONGON	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	22	22	16	13	8	37	No	HECTOR VANEGAS	Activa
09H02683	PEDACITO DE SOL	AV PRIMERA CALLE SEGUNDA 0	042364281 0 0	GUAYAQUIL	CHONGON	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	6	6	17	0	0	17	No	LCDA FANNY MARGARITA PALMA CHAVEZ	Activa
09H02651	SANTIAGO MAYOR	KM. 11 Y6 VIA A LA COSTA URBANIZACION TORRES DEL SALADO 0	04287068 042873260 0	GUAYAQUIL	CHONGON	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	59	66	2	63	43	108	No	MICHAEL DOUMET ANTON	Activa
09H05945	YOUNG LIVING ACADEMY	CARRITERA CHONGONCO VIA PRINCIPAL CHONGON 0	042306133 042564394 0	GUAYAQUIL	CHONGON	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	12	15	0	0	0	15	No	ANA TOALA JAIME	Activa
09H00384	AGUSTIN ALBERTO FREIRE ICAZA	LA 24 AVA ENTRE ARGENTINA Y SAN MARTIN 0	042386129 042472534 042384542	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	17	20	4	4	8	16	No	AMADO SALVADOR FREIRE POTES	Activa
09H00354	CAPTAN PEDRO OSCAR SALAS BAJANA	27ava ENTRE G. GOYENA Y BOLIVIA 0	042473408 042479677 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	22	23	17	30	40	87	No	PEDRO OSWALDO SALAS DAU	Activa
09H00199	CARDENAL RICHARD CUSHING	TREINTA AVA Y GOMEZ RENDON GOMEZ RENDON Y MALDONADO	042471201 042467381 087296395	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	22	22	30	22	34	86	No	CESAR ABEL LEON BARAHONA	Activa
09H00390	DR. ANTONIO SANCHEZ GRANADOS	LA VEINTISEIS 0	092362526 0 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	4	5	7	7	4	18	No	MANUEL MENDOZA YASQUEZ	Activa
09H00333	FE Y ALEGRIA	CALLE C. CALLE CUARENTA Y CUARENTA Y CUATRO 0	042666039 042841983 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Fiscomisional	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	40	44	123	143	117	383	No	LCDA. LIDIA BORJA BARREIRO	Activa
09H00104	GRAL. JOSE DE ANTEPARA	YIGESIMA QUINTA ENTRE EL ORO Y MARACAIBO 0	042460039 0 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	5	5	5	7	0	12	No	MAGDA JANET YAGUAL ALVARADO	Activa
09H00328	GRAN BRETANA	AVENIDA 29 AVA ENTRE L Y M 0	042840040 042849689 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	22	22	12	19	21	52	No	LCDA. HELENA PARRA ZAMORA	Activa
09H00366	HALLAZGO DE JESUS	CALLEJON 27 AMAZONAS 0	042844210 0 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	Masculino	URBANA	URBANA	1	6	2	0	0	2	No	LCDA ELBA ELISA MONTOYA DE MACIAS	Activa
09H05252	INTERAMERICANA N 385	CAPTAN NAJERA SALINAS Y LA DECIMA NOVENA 0	042462836 0 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	14	14	7	8	0	15	No	ANGELA ESPERANZA TIGRERO GONZALEZ	Activa
09H00256	JULIO MARIA MATOVELLE	FEBRES CORDERO 13 Y 14 0	042460959 0 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	39	41	34	43	44	121	No	HINA, BERTHA FELIX	Activa
09H00294	LA LUZ DIVINA COLEGIO	LA 27 AVA ENTRE LA N Y LA N 0	042848465 042663204 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	5	7	8	10	11	29	No	LOLITA MARGOTH MUÑOZ PILAMALA	Activa



## EDUCACIÓN BÁSICA

CODIGO	INSTITUCION	DIRECCION	TELEFONOS	CANTON	PARROQUIA	SOSTENIMIENTO	TIPO EDUCACION	GENERO O FERTILIDAD	ZONA INSITUACION	ZONA INEC	Contrato	DOCENTES	GRADOS	GRADO9	GRADO10	TOTAL BÁSICA	UNIDOCENTE	REPRESENTANTE	ESTADO
09H00324	LEONARDO SABINO HERNANDEZ	LA P ENTRE LA 23 AVA Y 24 AVA 0	0221904210 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	8	8	12	5	14	31	No	LIC. BERTHA RUIZ SANTUR	Activa
09H00319	LLAVES DEL REINO	CALLE CENTRE LA VEINTISEIS Y LA VEINTISIETE 0	0426636020 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	15	15	26	14	26	66	No	ROBERTO FULTON ZAMBRANO AGUIRRE	Activa
09H00355	MANUELA CAMIZARES	AMAZONAS ASSAD BUCARAMO	0426409080 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	7	7	24	13	9	46	No	LDOO PEDRO JORGE LOYOLA BARRIOS	Activa
09H00141	NIUESTRA SEÑORA DEL CISNE	CALLE 18 CALLE 0	0426630120 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	7	7	14	15	15	44	No	ELSA GLADIS LALALEO CHANGO	Activa
09H00175	NUEVOS CAMINOS	ORIENTE Y LA 34 0	042647248 042844139 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	8	10	9	17	35	No	JULIO MERA PILCO	Activa	
09H02101	ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMER.	NOBOL SAN FERNANDO 0	042843310 097007606 093027230 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	9	9	17	15	21	53	No	ROOSEVELT LINDORFO BARRIOS MORALES	Activa
09H00275	PASTOR CLEMENTE RIVERA BRIONES	14 AVA YAGUACHI FEBRES CORDERO Y CAPITAN MAJERA 0	0424616110 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	10	10	18	0	0	18	No	ALISON RIGOBERTO AVILES ALARCON	Activa
09H00339	PEDRO BAQUERIZO CRUZ	LA Q LA 30 AVA 0	042843817 089285447 089293532 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	1	6	16	8	13	37	No	DRA. CECILIA SUAREZ HUREL	Activa
09H00270	PORTETE DE TARQUI	SALINAS FRANCISCO MARCOS Y LETAMENDI 0	042465742 042468706 042472068 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	3	6	13	16	12	41	No	JULIAN RENDON MATAMOROS	Activa
09H00223	RENE DESCARTES	GARCIA GONYENA ENTRE LA 32 Y 33 0	0424775330 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	4	4	3	5	4	12	No	MARIA PATRICIA BRONCANO ALVARADO	Activa
09H00383	RUBEN DARIO	FEBRES CORDERO AV OTAVALO 0	0424723950 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	12	12	18	17	28	63	No	DR NORMA HASING	Activa
09H00353	SAN BERNARDO	CALLE VEINTIDOS FRANCISCO SEGURA 0	0426470690 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	9	9	35	28	30	33	No	JUANA CORDOVA SANCHEZ	Activa
09H00138	SAN LUIS REY DE FRANCIA	PORTETE SALINAS Y SAMBOROMENDON 0	042460955 042478640 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	30	31	70	56	48	174	No	HNO ALONSO VÉLEZ PEÑAFIEL	Activa
09H00376	SELECTA 116	AV ASSAD BUCAPAN PRIMER CALLE JON SEGURA Y SEDALANA 0	0428422300 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	9	9	8	6	4	18	No	SILVIA PETAO	Activa
09H00350	SEÑOR DE LA BUENA ESPERANZA	21AVA BOLIVIA 0	0224742780 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	9	9	8	9	18	35	No	MARLIS MERCEDES SANDLEMENTE JACOME	Activa
09H00308	SEÑOR DEL ESPIRITU SANTO	CALLE 23 Y LA CALLE 50	0428433260 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	11	11	31	18	13	62	No	MARCELA MURILLO AGOSTO DE ZAVALA	Activa
09H00181	SUDAMERICA	CUENCA CALLE VEINTE Y UNO 0	0426183350 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	16	16	11	32	27	70	No	REYMUNDO MORA BANCHON	Activa
09H00193	TRANSFIGURACION	TEDORO WOLF PEDRO VICENTE MALDONADO 0	0424675280 0	GUAYAQUIL	FEBRES CORDERO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	11	11	5	5	5	15	No	DENNY S RODRIGUEZ	Activa
09H00446	25 DE JULIO	JOSE DE ANTEPARA Y PORTETE 0	0424525280 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	21	21	8	11	14	33	No	LOURDES MARIA AYALA DAVILA	Activa
09H00413	ACADEMIA MILITAR GENERAL PACO MONCAYO	GARCIA MORENO BRASIL Y G. RENDON 0	042333555 042333207 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	20	20	24	26	23	73	No	WILSON MONCAYO	Activa
09H00428	AGUILAS DE CRISTO	SAN MARTIN JOSE DE ANTEPARA 0	042367268 042363066 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	12	13	21	26	53	100	No	JHON KLEBER COPPIANO COPPIANO	Activa
09H00432	ARIEL	JOSE MASCOTE ENTRE ARGENTINA Y GENERAL GOMEZ 0	042366554 042451082 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	20	21	9	21	23	53	No	LUIS ESPIN MELGAREJO	Activa
09H00498	CAP. FRANCISCO SANTANDER	TUNGURAHUA NICOLAS MESTANZA Y LA A 0	042346280 045108698 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	6	6	0	0	5	5	No	FLAVIO BOYA BENWALCAZAR	Activa
09H00486	DOMINGO SAVIO	TULCAN ROSENDO AVILES 0	042448853 042443686 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Fiscocomisional	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	14	37	101	96	106	303	No	MARCELO BRAVO INTRIAGO	Activa
09H00453	ESC. COLOMBIA DE VALLEJO	GARCIA MORENO ENTRE HUANCACILCA Y CAP. NAKERA 0	0424507950 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	4	5	0	1	1	2	No	WASHINGTON LOPEZ LOPEZ	Activa
09H05465	FAMILIA RENACER	SEIS DE MARZO LETAMENDI 0	0424163070 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	11	11	7	3	1	11	No	FELIPE SANTIAGO CLARK BOLAÑOS	Activa
09H00471	GABRIELA MISTRAL	BOLIVIA TUNGURAHUA 0	042360619 042453265 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	20	20	20	24	24	68	No	LDOA CARMEN CAJUA DE SALVATIERRA	Activa
09H00443	GUILLELMO ROHDE AROSEMENA	AVENIDA VEINTICINCO DE JULIO FRANCISCO SEGURA 0	0424488960 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	32	32	39	42	55	136	No	LILIZ MARIA YEPEZ GARCIA	Activa
09H05770	INTERNACIONAL ECUADOR AMOZONICO	CHAMBERS JOSE MASCOTE 0	0424493285 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	Femenino	URBANA	URBANA	15	15	29	35	33	103	No	EDUARDO MONTEGREGO PONCE	Activa
09H00435	MONTE TABOR	LOS RIOS GENERAL GOMEZ 0	042192043 042192044 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	8	8	1	4	3	8	No	HERMAN ALEXANDRO HIDALGO ESPINOZA	Activa
09H00412	REINO DE QUITO	SAN MARTIN ESPERALDAS 0	0424536870 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	8	10	15	25	22	62	No	AGUSTIN ATAHUALPA MANTILLA HUERTA	Activa
09H00438	SAN FRANCISCO DE ASIS	CARCHI SAN MARTIN 0	042451913 042454346 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	Femenino	URBANA	URBANA	68	69	152	164	178	432	No	CRECENCIA DEL CARMEN MUESES NARVAEZ	Activa
09H00436	SANTA MARIA MAZZARELLO	MALDONADO GARCIA MORENO Y JOSE DE ANTEPARA 0	042451667 042452696 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Fiscocomisional	Educación regular	Femenino	URBANA	URBANA	14	31	116	96	77	289	No	CHAMPRO GUERRON JUDITH LETICIA	Activa
09H00466	VALDIVIA	CARCHI Y COLOMBIA COLOMBIA 0	042370362 042453307 0	GUAYAQUIL	GARCIA MORENO	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	9	11	0	2	7	9	No	ING ALONSO VALDIVIA	Activa

## EDUCACIÓN BÁSICA

CODIGO	INSTITUCION	DIRECCION	TELEFONOS	CANTON	PARROQUIA	SOSTENIMIENTO	TIPO EDUCACION	GENERO_0 FERTA	ZONA INEC	Contrato	DOCENTES	GRADO8	GRADO9	GRADO10	TOTAL BÁSICA	UNIDOCENTE	REPRESENTANTE
09H00690	LICEO NORTEAMERICANO	ALAMOS NORTE FRANCISCO DE ORELLANA 0	042236834 042273384 0	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	15	16	9	2	4	15	No	NANCY GUTIERREZ DE GIL
09H00234	NUEVAS CIENCIAS	ROSENDO AVILES CALLE JON PEDRO MENENDEZ GILBERT 0	042843097 0	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	8	8	6	8	2	16	No	LCDA EVA ERAZO
24H00053	RAZÓN DE DERECHO Y LIBERTAD	VIA A BALLENTA ANCONY OLMEDO 0	093981643 098439132 0	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	12	12	31	30	25	86	No	LAURA CONFORME ZAMBRANO
09H00602	CLARETIANO	GUERRERO VALENZUELA AZUAY 0	042449312 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	23	23	49	67	65	181	No	JOSE ENRIQUE APONTE ANNEAR
09H00519	DR EDMUNDO DURAN DIAZ	LETAMENDI 2702 BABAHUAYO 0	042371899 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	10	10	4	2	3	9	No	IZQUIERDO PUGLIEZZE ISABEL ARMIDA
09H00549	EMALUS N 162	DOMINGO SABIO SBABAHUAYO 0	042340259 042584293 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	11	11	25	28	24	77	No	ZOLA TAPIA
09H00507	HERMAN HESSE	NICOLAS SEGOVIA CALLE D Y E CRISTO CONSUELO 0	042349858 042344449 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	0	1	22	38	43	103	No	GONZALO GALLARDO
09H005230	JUVENTUD ECUATORIANA	CALLE D NICOLAS SEGOVIA 0	042372406 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	5	6	13	5	8	26	No	ROSA OCHOA LEON
09H005214	LA LUZ DE DIOS	OCTAVA BOLIVIA 0	042334971 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	17	17	16	19	27	62	No	PATRICIA CARTAGENA MARINO
09H00574	LETICIA ALVARADO AVILES	CALLE D NICOLAS SEGOVIA 0	042345619 042449025 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	30	31	41	33	27	101	No	MARIA ISABEL MARTINEZ PAREDES
09H00562	O'NEIL	CALLE 3 ERA CD LA CHALA 0	042448256 042448934 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	25	27	59	38	41	138	No	HERMANA ABAD TROYA MARIA CELINDA
09H00642	ACADEMIA NAVAL EXPERIMENTAL ALTAMAR	VELEZ CARCHI Y TULCANO	042450543 042360922 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	64	64	202	213	230	645	No	JUANA AGUIAR DE VASQUEZ
09H00367	COLEGIO PARTICULAR INSTITUTO SUAREZ	CLEMENTE BALEN JOSE ANTEPARA 0	042455229 042360113 042512097	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	21	21	9	53	115	177	No	ELVIA MERCEDES SUAREZ SAN ANDRES
09H00636	ECUATORIANO	JOSE MASCOTE CLEMENTE BALEN 0	022522852 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	8	8	54	28	15	97	No	CAROLINA AYALA SUAREZ
09H005344	INTEGRACION TECNICA EDUCATIVA	GARCIA MORENO PIEDRAHITA 0	045002091 045002092 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	24	24	62	87	206	355	No	JULIO ESPARZA MORAN
09H00633	JHON F. KENNEDY	TUNGURAHUA ENTRE LUQUE Y VELEZ 0	042450284 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	29	29	15	21	25	61	No	MARIO PROANO QUEVEDO
09H00650	LOS SHIRYS	JOSE MASCOTE CLEMENTE BALEN 0	042370632 042450955 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	Femenino	URBANA	18	18	19	10	13	42	No	MARIA ELISA BELTRAN BELTRAN
09H00625	SAN JUAN BOSCO	CARCHI CLEMENTE BALEN 0	042365863 042450864 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Fiscomisional	Educación regular	Masculino	URBANA	16	17	21	0	0	21	No	CESAR LEON BARAHONA
09H00631	VISION	LIZARDO GARCIA AGUIRRE Y CLEMENTE BALEN 0	042378931 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	14	14	17	36	36	89	No	CUESTA TORRES CATALINA BELLA
09H00630	VISION	AGUIRRE CARCHI 0	042378931 042454769 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	20	20	42	16	25	83	No	CUESTA TORRES CATALINA BELLA
09H00672	DE LA PROVIDENCIA	ELCJO ALFARO GOMEZ RENDON Y BRASIL 0	042400324 042400328 0	GUAYAQUIL	OLMEDO (SAN ALEJO)	Particular	Educación regular	Femenino	URBANA	65	65	111	102	95	308	No	CECILIA BEATRIZ LAZCANO PEÑAFIEL
09H00677	DR EDMUNDO LOPEZ DOMINGUEZ	6 DE MARZO GOMEZ RENDON Y BRASIL 0	042400764 088054385 098623947	GUAYAQUIL	OLMEDO (SAN ALEJO)	Particular	Educación regular	Masculino	URBANA	9	9	25	20	17	62	No	LCDO EDMUNDO LOPEZ DOMINGUEZ RAMIREZ
09H00674	INSTITUTO COELLO	OLMEDO ENTRE BOYACA Y CHIMBORAZO 0	042327550 042523143 0	GUAYAQUIL	OLMEDO (SAN ALEJO)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	28	28	175	166	165	506	No	DIANA ELIZABETH PINTO COELLO
09H00675	PROVINCIA DE GALAPAGOS	CHIRIBOGA ENTRE CHIMBORAZO Y BOYACA 0	042321585 0	GUAYAQUIL	OLMEDO (SAN ALEJO)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	10	12	42	35	58	135	No	JESUS BALAS ARANA
09H02722	ANA ROSA SANCHEZ DE BOWEN	AVENIDA PERIMETRAL SECTOR PAQUISHA MZ BH 0	042896244 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	7	7	12	6	4	22	No	JUANA DAYSE ESPINOZA
09H02721	ANA ROSA SANCHEZ DE BOWEN	AV PERIMETRAL SECTOR PAQUISHA MZ BH 0	042896244 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	12	12	10	10	9	29	No	JUANA DAYSE ESPINOZA GUILLEN
09H02756	ANTARTICA	AV PRINCIPAL ENTRE LA DECIMA Y LA DECIMA PRIMERA 0	0428940010 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	14	15	31	19	21	71	No	LCDA EMMA CECILIA RUIZ PINEDA
09H02776	EL CENACULO	AV EL CENACULO KM 14 1/2 VIA DAULE 0	042160008 042160635 042160237	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	41	41	134	138	132	404	No	YDIN SANTOS ALVARADO PACHAY
09H02772	HEROES DE MI TIERRA	AV EL CENACULO KM 14 1/2 VIA DAULE 0	042160237 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	11	11	22	31	42	95	No	FAUSTO ENRIQUE PEÑAFIEL ALVARADO
09H05225	SAN JUAN BAUTISTA	CALUMA AV PRINCIPAL 0	0 042894059 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	4	4	10	8	4	22	No	ZOLA FRANCO DE CANO
09H02744	VICENTE LEON	AV FRANCISCO DE ORELLANA AV PERIMETRAL VIA A LA PUNTILLA 0	097000887 097728972 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	14	14	9	10	11	30	No	DRA LUZ ELENA DE ESPIN
09H02723	VOLUNTAS DEI	AV CENACULO KM 14 1/2 VIA DAULE 0	042160149 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	22	22	24	41	24	89	No	ANGEL PONCE BERMUDEZ
09H00685	13 DE ABRIL	QUISQUIS AVENIDA QUITO Y PEDRO MONCAYO 0	042300568 0	GUAYAQUIL	ROCA	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	3	3	5	1	25	31	No	MARTHA KATUSKA BALAS LEON
09H00679	CENTRO DE FORMACION ARTESANAL AMERICANO	PEDRO MONCAYO ENTRE ALEJO LASCANO Y MANUEL GALESO 0	2312583 0	GUAYAQUIL	ROCA	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	10	10	63	39	55	157	No	MARIA ELENA ESPINAR RODRIGUEZ



### EDUCACIÓN BÁSICA

CODIGO	INSTITUCION	DIRECCION	TELEFONOS	CANTON	PARROQUIA	SOSTENIMIENTO	TIPO EDUCACION	GENERO_0 FERTA	ZONA INSITUCCION	ZONA INEC	Contrato	DOCENTES	GRADO8	GRADO9	GRADO10	TOTAL BÁSICA	UNIDOCENTE	REPRESENTANTE	ESTADO
09H00679	CENTRO DE FORMACION ARTESANAL AMERICANO	PEDRO MONCAYO ENTRE ALEJO LASCANO Y MANUEL GALESO 0	2312583 0 0	GUAYAQUIL	ROCA	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	10	10	63	39	55	157	No	MARIA ELENA ESPINAR RODRIGUEZ	Activa
09H00680	CENTRO DE FORMACION ARTESANAL PARTICULAR AMERICANO	PEDRO MONCAYO ALEJO LASCANO 0	042312583 093290376 0	GUAYAQUIL	ROCA	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	11	11	73	44	24	141	No	MARIA ELENA ESPINAR RODRIGUEZ	Activa
09H00687	PEDRO CARBO	LUIS URDANETA RUMICHACA 0	0223499310 0	GUAYAQUIL	ROCA	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	12	14	4	23	17	44	No	BELGICA PARRA	Activa
09H00682	SAN AGUSTIN	PEDRO MONCAYO PADRE SOLANO Y LUIS URDANETA 0	042566011042305135 0	GUAYAQUIL	ROCA	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	50	52	73	80	85	238	No	NELSON ANIBAL RODRIGUEZ MERINO	Activa
09H00686	TRECE DE ABRIL	QUISQUIS AV. QUITO Y PEDRO MONCAYO 0	042300568 0 0	GUAYAQUIL	ROCA	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	18	25	6	20	20	46	No	MARTHA LEON	Activa
09H00678	UNIDAD EDUCATIVA DISTANCIA NUEVOS HORIZONTES	PEDRO MONCAYO ALEJO LASCANO 0	042312583 093290376 0	GUAYAQUIL	ROCA	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	7	7	1	4	2	7	No	JOHNNY ENRIQUE ESPINOZA MORA	Activa
09H05780	AMERICA S CENTER	BOYACA Y LUQUE PRIMER PISO ENTRE LUQUE Y AGUIRRE 0	042322836 0931231210	GUAYAQUIL	ROCAFUERTE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	6	6	6	9	10	25	No	ROSADO MOLINERO LUISA RAMONA	Activa
09H00689	INTERNATIONAL SPEEDWRITING	AVENIDA 9 DE OCTUBRE CHIMBORAZO 0	042530635 042326802 042518359	GUAYAQUIL	ROCAFUERTE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	11	11	83	73	117	273	No	LAURA ASUNCION PEREZ CRMEÑO DE MORAN	Activa
09H05952	NUEVOS HORIZONTES 19-G	SANTIAGUITO ROLDOS LORENZO DE GARACCOA 0	042251950 0 0	GUAYAQUIL	ROCAFUERTE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	4	4	1	3	3	7	No	BLANCA DAVILA	Activa
09H00711	HUANCAVILCA	BRASIL ENTRE TUNGURAHUA Y BAHAMONDO 0	042454383 0 0	GUAYAQUIL	SUCRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	10	10	11	20	12	43	No	JORGE CHAVEZ VERA	Activa
09H00721	ROSARIO SANCHEZ BRUNO	HUANCAVILCA ESMERALDAS 0	042450074 042360815 0	GUAYAQUIL	SUCRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	56	56	72	71	77	220	No	MARIANA GAVIDIA VELA	Activa
09H00702	UNIDAD EDUCATIVA INSTITUTO BILINGUE GUAYAQUIL	F. CORDERO MACHALA 0	042452197 042378108 0	GUAYAQUIL	SUCRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	14	14	28	27	28	83	No	VIOLETA NAVEDA PAREJA	Activa
09H00710	VICTOR MANUEL RENDON	PEDRO PABLO GOMEZ ANTEPARA 0	23620373 0 0	GUAYAQUIL	SUCRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	3	3	7	6	1	14	No	ROSA QUINDE CEVALLOS	Activa
09H00753	30 DE SEPTIEMBRE	ALBORADA 3 ETAPA MZ CF SOLAR 2 AV RODOLFO BAQUERIZO NAZU 0	042231966 0 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	4	4	8	2	0	10	No	PATRICIA BARAHONA UBILLA	Activa
09H00865	ABRAHAM LINCOLN	VIA A LA COSTA KM. 12 12 0	042870454 0 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	10	11	4	0	0	4	No	LUIS ENRIQUE RAMOS ABAD	Activa
09H01840	ACADEMIA NAVAL ALMIRANTE ILLINGWORTH	GOMEZ GAUT KM. 8 1/2 VIA DAULE 0	042250586 0 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	33	33	385	926	941	2852	No	CAMPO ELIAS SANCHEZ ESTRADA	Activa
09H01689	ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL	AV ANTONIO PARRA VELASCO FRENTE A SAUCES 7 0	042245690 042245688 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	93	95	186	169	110	485	No	PATRICIO ENRIQUE PITA KAPPES	Activa
09H01007	ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL	AV DR. ANTONIO PARRA VELASCO MZ B FRENTE A SAUCES 7 0	042245688 042245680 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	54	58	75	93	109	277	No	ALEXANDRA PITA KAPPES	Activa
09H01216	AGUA VIVA	MAPASINGUE OESTE AVENIDA TERCERA CALLE TERCERA Y CUARTA 0	042854150 042351836 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Fiscomisional	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	15	18	55	96	73	224	No	AUSTRIA MINA MANCILLA	Activa
09H05328	AGUAS DEL JORDAN	LOMAS DE LA FLORIDA BLOQUE DOS MANZANA VEINTE Y TRES SOLAR ONCE 0		GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	5	5	21	18	11	50	No	BAGUE CORONEL HILDA INES	Activa
09H01616	ALBOCOLEGIO	EDMA ESPERANZA ORTIZ JUSTINO CORNEJO 0	042280853 042286089 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	11	12	5	6	13	24	No	RAMON RAUL ARIAS ALTAMPANO	Activa
09H01463	ALBOHISPANO	PRESIDENTE JOSE LUIS TAMAYO TERAN 15va peatonal n-e 0	042820902 042821799 042822212	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	62	63	70	76	62	208	No	WALTER MALDONADO SANCHEZ	Activa
09H01011	ALBONDRA	CIUDADELA ALBORADA XIII ETAPA Y AVENIDA N AV DELTA 0	042244361 042245744 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	29	29	65	58	52	175	No	PAMELA ALEXANDRA AGUAYO MEJA	Activa
09H01538	ALEJANDRO INTERNACIONAL	AV JUAN PABLO SEGUNDO PASAJE 40 0	042254682 0 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	23	24	131	122	128	361	No	EDWIN XAVIER RODAS CARRERA	Activa
09H01004	ALEJANDRO MAGNO	AVENIDA SEXTA Y CALLE TERCERA MAPASINGUE OESTE 0	2854083 0 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	4	5	5	10	8	23	No	EDUARDO SILVA	Activa
09H00975	ALEMÁN HUMBOLDT	LOS CEBOS CALLE JOSE M. GARCIA LEOPOLDO CARRERA 0	042850280 0 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	117	154	119	123	113	355	No	CARL RIEMANN	Activa
09H01336	ALMIRANTE NELSON	AV 28 URDES NORTE CALLE 15 A URBANOR MZ A 210	042882496 042231695 092428500	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	17	17	13	18	11	42	No	LUISA NANCY JARRIN BELTRAN	Activa
09H01329	AMIGUITOS DE DUMBO	MARTHA DE ROLDOS MZ 202 V 3 24 0	04225723 0 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	3	5	0	0	1	1	No	OLIVIA MARTINEZ SANTOS	Activa
09H01287	ANDRES BELLO	COOP BALERIO ESTADIO PRIMERA ETAPA CALLE SIN NOMBRE OCHO CUADRO 0	042477499 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	5	5	15	8	19	42	No	PEDRO JOHNSON MONTIYA TIGRERO	Activa
09H01534	ANGELA ASPIAZU DE CHAMBERS	DR. CESAR ANDRADE ABEL GILBERT 0	042232834 0 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	Masculino	URBANA	URBANA	33	34	19	27	23	69	No	LIGIA CARMINA GARCIA MORA	Activa
09H01834	ANGELUS 1374	VIA DAULE KM 16 1/2 FRENTE A LA PENITENCIARIA COOP. SAN FRANCISCO	094337210 0	GUAYAQUIL	TARQUI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	URBANA	8	8	10	6	2	18	No	ERIKA LLERENA CHOEZ	Activa

### ANEXO 4

## Base de Datos de Estudiantes de Bachillerato de la ciudad de Guayaquil - Instituciones Particulares

Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador



### EDUCACIÓN BÁSICA

CODIGO	INSTITUCION	DIRECCION	TELEFONOS	CANTON	PARROQUIA	SOSTENIMIENTO	TIPO_EDUCACION	GENERO_G	ZONA_INEC	Contrato	DOCENTES	GRADO8	GRADO9	GRADO10	TOTAL BÁSICA	UNIDOCENTE	REPRESENTANTE
09H00690	LICEO NORTEAMERICANO	ALAMOS NORTE FRANCISCO DE ORELLANA 0	042236834 042273984 0	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	15	16	9	2	4	15	No	NANCY GUTIERREZ DE GIL
09H00234	NUEVAS CIENCIAS	ROSENDO AVILES CALLEJON PEDRO MENENDEZ GILBERT 0	042843097 0	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	8	8	6	8	2	16	No	LCDA EVA ERAZO
24H00053	RAZÓN DE DERECHO Y LIBERTAD	VIA A BALLENTA ANCONY OLMEDO 0	099981643 098439132 0	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	12	12	31	30	25	86	No	LAURA CONFORME ZAMBRANO
09H00602	CLARETIANO	GUERRERO VALENZUELA AZUAY 0	042449312 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	23	23	49	67	85	181	No	JOSE ENRIQUE APONTE ANNEAR
09H00519	DR EDUARDO DURAN DIAZ	LETAMENDI 2702 BABAHoyo 0	042371899 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	10	10	4	2	3	9	No	IZQUIERDO PUGLIEZZE ISABEL ARMIDA
09H05549	EMALUS N 162	DOMINGO SABIDO SBABAHoyo 0	042340259 042584293 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	11	11	25	28	24	77	No	ZOLA TAPIA
09H00507	HERMAN HESSE	NICOLAS SEGOVIA CALLE D'E CRISTO CONSUELO 0	042349858 042344449 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	0	1	22	38	43	103	No	GONZALO GALLARDO
09H05230	JUVENTUD ECUATORIANA	CALLE D NICOLAS SEGOVIA 0	042372406 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	5	6	13	5	8	26	No	ROSA OCHOA LEON
09H05214	LA LUZ DE DIOS	OCTAVA BOLIVIA 0	042334971 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	17	17	16	19	27	62	No	PATRICIA CARTAGENA MARINO
09H00574	LETICIA ALVARADO AVILES	CALLE D NICOLAS SEGOVIA 0	042345619 042449025 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	30	31	41	33	27	101	No	MARIA ISABEL MARTINEZ PAREDES
09H00562	O'NEIL	CALLE 3 ERA CDLA LA CHALA 0	042448256 042448934 0	GUAYAQUIL	LETAMENDI	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	25	27	59	38	41	138	No	HERMANA ABAD TROYA MARIA CELINDA
09H00642	ACADEMIA NAVAL EXPERIMENTAL ALTAMAR	VELEZ CARCHI Y TULCAN 0	042450543 042360322 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	64	64	202	213	230	645	No	JUANA AGUIAR DE VASQUEZ
09H05367	COLEGIO PARTICULAR INSTITUTO SUAREZ	CLEMENTE BALEN-JOSE ANTEPARA 0	042455223 042360113 042512097	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	21	21	9	53	115	177	No	ELVIA MERCEDES SUAREZ SAN ANDRES
09H00636	ECUATORIANO	JOSE MASCOTE CLEMENTE BALEN 0	022522852 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	8	8	54	28	15	97	No	CAROLINA AYALA SUAREZ
09H05344	INTEGRACION TECNICA EDUCATIVA	GARCIA MORENO PIEDRAHITA 0	045002091 045002092 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	24	24	62	87	206	355	No	JULIO ESPARZA MORAN
09H00633	JHON F. KENNEDY	TUNGURAHUA ENTRE LUJUE Y VELEZ 0	042450284 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	29	29	15	21	25	61	No	MARIO PPOANO QUEVEDO
09H00650	LOS SHIRYS	JOSE MASCOTE CLEMENTE BALEN 0	042370632 042450955 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	Femenino	URBANA	18	18	19	10	13	42	No	MARIA ELISA BELTRAN BELTRAN
09H00625	SAN JUAN BOSCO	CARCHI CLEMENTE BALEN 0	042365863 042450864 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Fiscomisional	Educación regular	Masculino	URBANA	16	17	21	0	0	21	No	CESAR LEON BARAHONA
09H00631	VISION	LIZARDO GARCIA AGUIRRE Y CLEMENTE BALEN 0	042378931 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	14	14	17	36	36	89	No	CUESTA TORRES CATALINA BELLA
09H00630	VISION	AGUIRRE CARCHI 0	042378931 042454769 0	GUAYAQUIL	NUEVE DE OCTUBRE	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	20	20	42	16	25	83	No	CUESTA TORRES CATALINA BELLA
09H00672	DE LA PROVIDENCIA	ELY ALFARO GOMEZ RENDON Y BRASIL 0	042400324 042400328 0	GUAYAQUIL	OLMEDO (SAN ALEJO)	Particular	Educación regular	Femenino	URBANA	65	65	111	102	95	308	No	CECILIA BEATRIZ LAZCANO PEÑAFIEL
09H00677	DR EDUARDO LOPEZ DOMINGUEZ	6 DE MARZO GOMEZ RENDON Y BRASIL 0	042400764 088054385 09862394	GUAYAQUIL	OLMEDO (SAN ALEJO)	Particular	Educación regular	Masculino	URBANA	9	9	25	20	17	62	No	LCDO EDMUNDO LOPEZ DOMINGUEZ RAMIREZ
09H00674	INSTITUTO COELLO	OLMEDO ENTRE BOYACA Y CHIMBORAZO 0	042327550 042523143 0	GUAYAQUIL	OLMEDO (SAN ALEJO)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	28	28	175	166	165	506	No	DIANA ELIZABETH PINTO COELLO
09H00675	PROVINCIA DE GALAPAGOS	CHIRIBOGA ENTRE CHIMBORAZO Y BOYACA 0	042321585 0	GUAYAQUIL	OLMEDO (SAN ALEJO)	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	10	12	42	35	58	135	No	JESUS BALAS APANA
09H02722	ANA ROSA SANCHEZ DE BOWEN	AVENIDA PERIMETRAL SECTOR PAQUISHA MZ BH 0	042896244 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	7	7	12	6	4	22	No	JUANA DAYSE ESPINOZA
09H02721	ANA ROSA SANCHEZ DE BOWEN	AV PERIMETRAL SECTOR PAQUISHA MZ BH 0	042896244 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	12	12	10	10	9	29	No	JUANA DAYSE ESPINOZA GUILLEN
09H02756	ANTARTICA	AV PRINCIPAL ENTRE LA DECIMA Y LA DECIMA PRIMERA 0	042894001 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	14	15	31	19	21	71	No	LCDA EMMA CECILIA RUIZ PINEDA
09H02776	EL CENACULO	AV EL CENACULO KM 14 1/2 VIA DAULE 0	042160008 042160635 042160237	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	41	41	134	138	132	404	No	YON SANTOS ALVARADO PACHAY
09H02772	HERODES DE MI TIERRA	AV EL CENACULO KM. 14 1/2 VIA DAULE 0	042160237 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	11	11	22	31	42	95	No	FAUSTO ENRIQUE PEÑAFIEL ALVARADO
09H05225	SAN JUAN BAUTISTA	CALUMA AV PRINCIPAL 0	0 042894059 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	4	4	10	8	4	22	No	ZOLA FRANCO DE CAND
09H02744	VICENTE LEON	AV FRANCISCO DE ORELLANA AV PERIMETRAL VIA A LA PUNTILLA 0	097000887 097728972 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	14	14	9	10	11	30	No	DRA. LUZ ELENA DE ESPIN
09H02723	VOLUNTAS DEI	AV CENACULO KM 14 1/2 VIA DAULE 0	042160149 0	GUAYAQUIL	PASCUALES	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	22	22	24	41	24	89	No	ANGEL PONCE BERMUDEZ
09H00685	13 DE ABRIL	QUISQUIS AVENIDA QUITO Y PEDRO MONCAYO 0	042300568 0	GUAYAQUIL	ROCA	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	3	3	5	1	25	31	No	MARTHA KATUSKA BALAS LEON
09H00679	CENTRO DE FORMACION ARTESANAL AMERICANO	PEDRO MONCAYO ENTRE ALEJO LASCANO Y MANUEL GALESO 0	2312583 0 0	GUAYAQUIL	ROCA	Particular	Educación regular	F y M	URBANA	10	10	63	39	55	157	No	MARIA ELENA ESPINAR RODRIGUEZ



## ANEXO 5

### Formato de Encuestas a Estrato A: Estudiantes de Educación Básica Superior de 12 a 15 años



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Estimado estudiante:** La presente encuesta busca recoger información de manera seria, para sustentar la investigación de una tesis acerca de actividades turísticas, previa a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas. Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas.

#### Instrucciones

- \* Lea detenidamente las preguntas antes de contestarlas
- \* Sea lo más sincero con sus respuestas, de esto depende la veracidad de la investigación.
- \* Escriba en el casillero correspondiente.

#### Información General

Colegio \_\_\_\_\_

Edad del estudiante

años

Género

#### Información específica

1. Durante el año escolar ¿Ud. ha realizado salidas o paseos con sus compañeros? Ubique en el cuadro el número de la opción que corresponde.

1. Si

2. No

*Si respondió "No" pase a la pregunta 4, 5, 7, 8 y 9*

2. ¿Cuántas veces al año ud. realiza salidas o paseos con tus compañeros de colegio por motivo de estudio? Ubique en el cuadro el número de la opción que corresponde.

1. 1 vez

2. 2 a 3 veces

3. 4 a 5 veces

3. ¿Qué es lo que más le gusta de esas salidas? Ubique el número de las 3 más representativas para Ud.

1. El lugar que visitó

2. Compartir con sus compañeros

3. Lo que aprendió

4. Las actividades que realizó

5. Conocer lugares nuevos

6. Otras

*Si señaló "Otras" por favor escribalo.*

4. ¿Qué lugares le gustaría visitar con sus compañeros? Ubique el número de las 3 más representativas para Ud.

1. un museo

2. una fábrica con procesos industriales

3. una finca o hacienda

4. un zoológico

5. el planetario

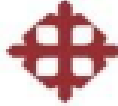
6. un lugar arqueológico

7. un barrio histórico

8. un lugar natural

9. Otras

*Si señaló "Otras" por favor escribalo.*



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

5. ¿Qué tipo de viajes o tours le gustaría hacer con sus compañeros? Ubique las 3 más representativas para Ud.

1. Tours histórico - culturales
2. Tours ecológicos - naturales
3. Tours arqueológicos
4. Tours observación de procesos industriales
5. Tours de ocio o esparcimiento
6. Tours religiosos
7. Otros

--	--	--

Si señaló "Otros" por favor escríbalo.

---

Información Complementaria

6. Durante sus salidas o paseos ¿ Ud. ha contado con un guía turístico en el recorrido? Ubique en el cuadro el número de la opción que corresponde.

*Guía turístico: Es una persona con profundos conocimientos y está capacitada para ayudar, dirigir, guiar e informar a visitantes desde el autobús y en los diferentes sitios destacando los aspectos más interesantes.*

1. Si                      2. No                      3. No sabe

--

7. ¿Le gustaría aprender de historia nacional, de la diversidad de la flora y fauna del país o de procesos industriales, visitando los lugares más representativos acompañado de un guía experto y animación sociocultural?

*Animación sociocultural: Conjunto de actividades sociales basadas en la participación, tiene por finalidad motivar y dinamizar a la gente en su propio desarrollo cultural. Ej: dinámicas, juegos o teatro.*

1. Si                      2. No

--

8. ¿ Conoces el término turismo estudiantil o turismo didáctico ?

1. Si                      2. No

--

9. ¿Cómo cree ud. que sería más fácil aprender? Ubique el número de las 2 más representativas para Ud.

1. Por libros
2. Por Internet
3. Visitando lugares históricos, naturales entre otros
4. En clase
5. Otros

--	--

Si señaló "Otros" por favor escríbalo.

---

Gracias por su colaboración !!!!

## ANEXO 6

### Formato de Encuestas a Estrato A: estudiantes de Educación Bachillerato de 15 a 18 años



**Estimado estudiante:** La presente encuesta busca recoger información de manera seria, para sustentar la investigación de una tesis acerca de actividades turísticas, previa la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas. Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas.

#### Instrucciones

- \* Lea detenidamente las preguntas antes de contestarlas
- \* Sea lo más sincero con sus respuestas, de esto depende la veracidad de la investigación.

#### Información General

Colegio \_\_\_\_\_

Edad del estudiante

años

Género

#### Información específica

1. Durante el año escolar ¿ Ud. ha realizado salidas o paseos con sus compañeros ? Ubique en el cuadro el número de la opción que corresponde.

1. Si                      2. No

*Si respondió "No" pase a las preguntas 5, 6, 7, 9, 10, 11 y 12*

2. ¿ Cuántas veces al año ud. realiza salidas o paseos con tus compañeros de colegio por motivo de estudio ? Ubique en el cuadro el número de la opción que corresponde.

1. 1 vez                      2. 2 a 3 veces                      3. 4 a 5 veces

3. ¿Qué tipo de salidas por estudio o paseo ha realizado con sus compañeros? Marque con una "X" 1 o varias opciones.

1. Visitas o salidas de estudio alrededor de la ciudad

*Ej: a museos, parques naturales, zoológicas, fábricas, etc. Duración: algunas horas*

2. Viajes de estudio

*Ej: a la Ruta Spondylus, Amazonia, Ingapirca, Parques nacionales. Viajes fuera de la ciudad que incluye dormir en otro lugar, con objetivo de aprender algo. Duración: 2 a 3 días*

3. Viajes de fin de año o fin de curso /Convivencias

*Ej: Viajes dentro del país u otros países, con motivo de celebrar el fin de año escolar o de integrarse*

4. ¿Qué es lo que más le gusta de esas salidas o viajes ? Ubique el número de las 3 más representativas para Ud.

1. El lugar que visitó

2. Compartir con sus compañeros

3. Lo que aprendió

4. Las actividades que realizó

5. Conocer lugares nuevos

6. Otros

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

*Si ubicó "Otras" por favor escríbalo.* \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

5. ¿A qué tipo de destinos le gustaría visitar con sus compañeros? Ubique el número de las 2 más representativas para Ud.

1. dentro de la ciudad

Ej: Museo del bombero, Malecón 2000, Barrio las Peñas, Parque Seminario, etc.

2. destino cercanos a la ciudad

Ej: Hacienda cacaotera El Castillo, avistamiento de Ballenas en Salinas, Observación de delfines en

3. otros destinos dentro del País

Ej: Ingapirca, Amazonía, Galápagos, Ruta Spondylus, Minda, Baños, etc.

4. destinos fuera del País

Ej: Buenos Aires, Punta Cana, Panamá, etc.

6. ¿Qué tipo de viajes o tours le gustaría hacer con sus compañeros? Ubique las 3 más representativas para Ud.

1. Tours histórico - culturales

2. Tours ecológicos - naturales

3. Tours arqueológicos

4. Tours observación de procesos industriales

5. Tours de ocio o esparcimiento

6. Tours religiosos

7. Otros

Si señaló "Otros" por favor escríbalo.

#### Información Complementaria

7. Indique el nombre de algún lugar del Ecuador o de la ciudad que le gustaría conocer ¿qué cree ud. que aprendería de ese lugar?

---

---

8. Durante sus salidas o viajes ¿Ud. ha contado con un guía turístico en el recorrido?

Guía turístico: Es una persona con profundos conocimientos y está capacitada para ayudar, dirigir, guiar e informar a visitantes desde el autobús y en los diferentes sitios destacando los aspectos más interesantes.

1. Si

2. No

3. No sabe

9. ¿Le gustaría aprender de historia nacional, de la diversidad de la flora y fauna del país o de procesos industriales, visitando los lugares más representativos acompañado de un guía experto y de una animación sociocultural?

Animación sociocultural: Conjunto de actividades sociales basadas en la participación, tiene por finalidad motivar y dinamizar a la gente en su propio desarrollo cultural. Ej: dinámicas, juegos o teatro.

1. Si

2. No

## ANEXO 7

### Formato de Encuestas a Estrato B: Profesores



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Estimado profesor:** La presente encuesta busca recoger información de manera seria, para sustentar la investigación de una tesis acerca de actividades turísticas, previa a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas. Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas.

#### Instrucciones

- \* Lea detenidamente las preguntas antes de contestarlas
- \* Sea lo más sincero con sus respuestas, de esto depende la veracidad de la investigación.

#### Información General

Colegio \_\_\_\_\_ Nombre \_\_\_\_\_  
Edad del Informante  años Género

1. Condición del informante. Ubique el número correspondiente en los casilleros, puede tomar 1 o 2 opciones.

1. Tutor o dirigente de curso
2. Profesor de Ciencias naturales
3. Profesor de Historia y Ciencias Sociales
4. Otros

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

*Sí ubicó "Otros" por favor escríbalos.* \_\_\_\_\_

2. Niveles o ciclos que ud. imparte clases. Marque con una "X" según corresponda, puede tomar 1 o 2 opciones.

1. 8 vo a 10 mo de básica
2. 1 ro a 3ro bachillerato

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

#### Información específica

3. Durante el año escolar ¿Ud. como profesor programa excursiones de observación, viajes de estudio y viajes de fin de curso/convivencias con sus estudiantes? Ubique el número de la respuesta que usted considere.

Excursiones de observación o visitas de estudio: son aquellas que se dan en la ciudad o en los alrededores con el objetivo de aprender algo, y duran solo algunas horas Ej: a museos, reservas naturales, zoológicos, malecones, etc.

Viajes de estudio: son viajes fuera de la ciudad que incluye dormir en otro lugar, con objetivo de aprender algo.

Duración: 2 a 3 días Ej: a la Ruta Spondylus, Amazonia, Ingapirca, Parques nacionales.

Viajes de fin de curso/convivencia: Viajes dentro del país u otros países, con motivo de esparcimiento/integración

1. Sí
2. No

<input type="checkbox"/>
--------------------------

*Sí respondió "Sí", responda las siguientes preguntas, caso contrario responda las preguntas 8,9,10,11 en adelante*

4. ¿Qué tipo de salidas por estudio o paseo ud. ha realizado con sus estudiantes? Marque con una "X" según corresponda, puede tomar 1 o 3 opciones.

1. Excursiones de observación o visitas de estudio
2. Viajes de estudio
3. Viajes de fin de año o fin de curso / convivencia

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

5. ¿ Por qué ud. realiza estas actividades? Ubique en los cuadros el número de las 2 más representativas para ud.

1. Como una actividad complementaria del programa de estudios
2. Para que el estudiante desarrolle un perfil indagador y respetuoso con el patrimonio natural y cultural
3. Para que el estudiante se ubique en el espacio y aprendan por medio de la experiencia y de lo vivencial
4. Como un medio de esparcimiento de los estudiantes
5. Otros

--	--

*Sí ubicó " Otros" por favor escribala.* \_\_\_\_\_

6. Según la definición de cada tipo de tour (pregunta 1), indique para los estudiantes de 8 vo básica a 3ro de bachillerato ¿cuáles serían los tours más apropiados de acuerdo a la edad y currículo de estudios? Marque con una "X" las opciones más adecuadas.

1. Excursiones de observación o visitas de estudio

8vo	9no	10mo	1ro	2do	3ro

2. Viajes de estudio

8vo	9no	10mo	1ro	2do	3ro

3. Viajes de fin de año o fin de curso / convivencias

8vo	9no	10mo	1ro	2do	3ro

7. ¿ Cuántas veces al año realiza salidas o paseos con sus estudiantes? Ubique en el cuadro el número de la opción que corresponde.

1. 1 vez                      2. 2 a 3 veces                      3. 4 a 5 veces

--

8. ¿Cuál o cuales son los periodos de meses donde ud. realiza o ejecuta estos tours o viajes? Ubique el número correspondiente en los casilleros, puede tomar 1 o 3 opciones.

1. Abr. a May.                      2. Jun. a Agos.                      3. Sep. a Nov.                      4. Dic a Ene

--	--	--

9. ¿Qué tipo de viajes o tours serían los más adecuado para los estudiantes ? Ubique las 3 más representativas para Ud.

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1. Tours histórico - culturales | 4. Tours observación de procesos industriales |
| 2. Tours ecológicos - naturales | 5. Tours de ocio o esparcimiento              |
| 3. Tours arqueológicos          | 6. Tours religiosos                           |
|                                 | 7. Otros    Otros                             |

--	--	--

*Sí señaló " Otros" por favor escribala.* \_\_\_\_\_

Le gustaría que sus estudiantes aprendan de historia nacional, de la diversidad de la flora y fauna del país o de procesos industriales, visitando los lugares más representativos acompañado de un guía experto y de una animación sociocultural?

1. Si                      2. No

--





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Información Complementaria

11. ¿ Conoce ud. el término turismo estudiantil o turismo didáctico ?

1. Si                      2. No                     

*Si respondió "No" continúe con la pregunta 14 en adelante*

12. ¿ Conoce ud. algún organismo o empresa que ofrezca turismo estudiantil?

1. Si                      2. No                                            ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13. Ud. cree que el turismo estudiantil se puede insertar como una herramienta para la educación? Si o No y por qué?

1. Si                      2. No                     

14. ¿ Qué aspectos son importantes para decidirse por un programa turístico para estudiantes ofertado por una empresa de viajes? Ubique el número de las 6 más representativas para Ud.

- 1. El destino sea significativo según el programa de estudios
- 2. Guía especializado en adolescentes
- 3. Alojamiento con espacios de esparcimiento
- 4. El precio y facilidades de pago
- 5. Diversidad de sitios
- 6. Sistema Todo Incluido
- 7. Filmación y fotografías de recuerdo
- 8. Seguridad y asistencia médica durante el viaje
- 9. Animación sociocultural: dinámicas, juegos, etc. que tienen objetivos culturales, recreativos y educativos.
- 10. Descuentos especiales
- 11. Buses full equipo con: a/c, música, video y baño
- 12. Contacto con la comunidad local
- 13. Oportunidad de realizar Labor social


15. Ud. estaría de acuerdo que la organización de los tours o excursiones de los estudiantes se den mediante los servicios de una agencia de viajes con enfoque educativo y pedagógico en conjunto con la institución educativa? Si o No y por qué?

1. Si                      2. No                     

*Si respondió "Si", responda las siguiente pregunta, caso contrario finalice la encuesta.*

16. Cuál sería el presupuesto máximo que un estudiante podría solventar en las siguientes líneas de turismo estudiantil? Ubique el literal de la respuesta que usted considere.

<b>1. Visitas de estudio o excursiones de observación</b>		
a. 10 a 30 USD	c. 50 a 70 dólares	<input type="checkbox"/>
b. 30 a 50 dólares		
<b>2. Viajes de estudio / de fin de año o de convivencia</b>		
a. 90 a 135 dólares	c. 350 a 550 dólares	e. 850 dólares a mas
b. 135 a 350 dólares	d. 550 a 850 dólares	<input type="checkbox"/>

Gracias!!!

## ANEXO 8

### Formato de Encuestas a Estrato C: Padres de Familia



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Estimado representante:** La presente encuesta busca recoger información de manera seria, para sustentar la investigación de una tesis acerca de actividades turísticas, previa a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas. Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas.

#### Instrucciones

- \* Lea detenidamente las preguntas antes de contestarlas
- \* Sea lo más sincero con sus respuestas, de esto depende la veracidad de la investigación.

#### Información General

Colegio \_\_\_\_\_

Edad del Informante  años Género

1. Escoja el rango de niveles o ciclos al cual pertenece su representado. Marque con una "x" según corresponda, puede tomar 1 o 2 opciones.

1. 8 vo a 10 mo de básica
2. 1 ro a 3 ro bachillerato

2. Edad de su hijo o representado  años

#### Información específica

3. Durante el presente año escolar o los años escolares anteriores ¿Ud. como padre de familia ha enviado a excursiones de observación, viajes de estudio o viajes de fin de curso/convivencias a su hijo o representado? Ubique el número de la respuesta que usted considere .

Excursiones de observación o visitas de estudio: son aquellas que se dan en la ciudad o en los alrededores con el objetivo de aprender algo, y duran solo algunas horas EJ: a museos, reservas naturales, zoológicas, malecones, etc.

Viajes de estudio: son viajes fuera de la ciudad que incluye dormir en otro lugar, con objetivo de aprender algo. Duración: 2 a 3 días EJ: a la Ruta Spondylus, Amazonia, Ingapirca, Parques nacionales.

Viajes de fin de curso/convivencias: Viajes dentro del país u otros países, con motivo de esparcimiento

1. Si  2. No

4. Según la definición de cada tipo de tour (pregunta 1), indique para los estudiantes de 8 vo básica a 3ro de bachillerato ¿cuáles serían los tours más apropiados de acuerdo a la edad y currículo de estudios? Marque con una "x" la opción más adecuada.

1. Excursiones de observación o visitas de estudio
- | 8vo                      | 9no                      | 10mo                     | 1ro                      | 2do                      | 3ro                      |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
2. Viajes de estudio
- | 8vo                      | 9no                      | 10mo                     | 1ro                      | 2do                      | 3ro                      |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
3. Viajes de fin de año o fin de curso / convivencias
- | 8vo                      | 9no                      | 10mo                     | 1ro                      | 2do                      | 3ro                      |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

5. ¿Qué tipo de viajes o tours serían los más adecuados para los estudiantes? Ubique las 3 más representativas para ud.

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1. Tours histórico - culturales | 4. Tours observación de procesos industriales |
| 2. Tours ecológicos - naturales | 5. Tours de ocio o esparcimiento              |
| 3. Tours arqueológicos          | 6. Tours religiosos                           |
|                                 | 7. Otros                                      |

--	--	--

Si señaló "Otros" por favor escríbalo.

6. Le gustaría que su hijo aprenda de historia nacional, de la diversidad de la flora y fauna del país o de procesos industriales, visitando los lugares más representativos acompañado de un guía experto y de una animación sociocultural?

1. Si                      2. No

Información Complementaria

7. ¿Conoce ud. el término turismo estudiantil o turismo didáctico?

1. Si                      2. No

Si respondió "No" continúe con la pregunta 10 en adelante

8. ¿Conoce ud. algún organismo o empresa que ofrezca turismo estudiantil?

1. Si                      2. No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. Ud. cree que el turismo estudiantil se puede insertar como una herramienta para la educación? Sí o No y por qué?

1. Si                      2. No

10. ¿Qué aspectos son importantes para decidirse por un programa turístico para estudiantes ofertado por una empresa de viajes? Ubique el número de las 6 más representativas para ud.

1. El destino sea significativo según el programa de estudios
2. Guía especializado en adolescentes
3. Alojamiento con espacios de esparcimiento
4. El precio y facilidades de pago
5. Diversidad de sitios
6. Sistema Todo Incluido
7. Filmación y fotografías de recuerdo
8. Seguridad y asistencia médica durante el viaje
9. Animación sociocultural: dinámicas, juegos, etc. que tienen objetivos culturales, recreativos y educativos.
10. Descuentos especiales
11. Buses full equipo con: a/c, música, video y baño
12. Contacto con la comunidad local
13. Oportunidad de realizar Labor social




UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

11. Ud. estaría de acuerdo que la organización de los tours o excursiones de los estudiantes se den mediante los servicios de una agencia de viajes con enfoque educativo y pedagógico en conjunto con la institución educativa?  
Sí o No y por qué?

1. Sí

2. No

---

*Si respondió "Sí" responda las siguiente pregunta, caso contrario finalice la encuesta.*

12. Cuál sería el presupuesto máximo que ud. estaría dispuesto a solventar en las siguientes líneas de turismo estudiantil? Ubique el número de la respuesta que usted considere.

<b>1. Visitas o excursiones de estudio</b>		
a. 10 a 30 dólares	c. 50 a 70 dólares	<input type="checkbox"/>
b. 30 a 50 dólares		
<b>2. Viajes de estudio / de fin de año o de convivencia</b>		
a. 90 a 135 dólares	c. 350 a 550 dólares	e. 850 dólares a mas
b. 135 a 350 dólares	d. 550 a 850 dólares	<input type="checkbox"/>

*Gracias por su colaboración !!!*

## ANEXO 9

### Formato de entrevista estructurada para autoridades de colegios

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Colegio al que pertenece:** \_\_\_\_\_

¡Buenas días! Sr/Lic./Ing.

Mi nombre es María Belén Ledesma estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y me gustaría que me brinde 20 min de su tiempo para realizarle una entrevista acerca de actividades turísticas estudiantiles

Preguntas tentativas, varían de acuerdo a las respuestas del entrevistado.

1. Dentro de la Unidad Educativa ¿Los estudiantes realizan tours o excursiones anualmente?
2. ¿Cuáles son las materias que mas solicitan este tipo de salidas?
3. ¿Qué tipo de salidas por estudio o paseo realizan los estudiantes?
  - 3.1. Excursiones que duran solo horas en la ciudad o alrededores
  - 3.2. Viajes de 2 a 3 días por motivo de estudio
  - 3.3. Viajes de 2 a 3 días por motivo de convivencia, integración o viaje de fin de año o curso.
4. ¿Estos tours los manejan por medios propios o a través de una agencia de viajes?
  - 4.1. ¿Cuál agencia de viajes? ¿Qué tipo de servicios le brinda? ¿Obtuvo un buen servicio? ¿Qué tipo de buses utilizan?
  - 4.2. Si es por medios propios... ¿quién es el responsable cuando los realizan sin la intermediación de una agencia? ¿Obtuvo un buen servicio?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que usted encuentra en este tipo de salidas de grupos de escolares?

7. ¿Cuentan con algún tipo de guía o servicio de animación sociocultural?  
¿Usted cree que es necesario?

8. Según las edades de los estudiantes de los siguientes tipos de tours cuales son más apropiados para alumnos de 8vo a 10mo?

8.1. Visitas o giras de excursión

8.2. Viajes de estudio y/o viajes de fin de año

En el caso de que hayan realizado viajes de 3 días / o viajes de fin de año Realizar estas preguntas

9. ¿Qué tipo de alojamiento buscan?

10. Al manejar grupos de estudiantes ¿qué tipo de medidas toman?

11. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizan la organización? ¿Quiénes son los involucrados?

12. ¿Los padres de familia están de acuerdo con la participación de sus hijos en estas actividades?

13. ¿Usted ha escuchado alguna vez sobre el término turismo educativo, estudiantil, académico, didáctico o pedagógico? ¿Qué piensa Ud. sobre estos términos?

14. ¿Ud. cree que el turismo estudiantil se puede insertar como una herramienta para la educación? Si o No y ¿por qué?

15. ¿A Ud. le gustaría contar como representante de esta institución con los servicios y asesoramiento de una agencia de viajes con enfoque educativo y pedagógico para la organización de los tours o excursiones y que permita conocer a los padres toda la información necesaria? Si o No y ¿por qué?

16. ¿Qué aspectos Ud. cree debería tener una agencia de viajes que organice grupo de estudiantes de 12 a 18 años?



## ANEXO 10

### Cartas de Solicitud a Colegios participantes para realizar las encuestas



Guayaquil, Octubre 19 del 2012

**Mgs. Linda Raymond de Salazar**  
**Unidad Educativa Santiago Mayor**  
Ciudad.-

Estimada Magister:

Reciba un cordial saludo de parte de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y particularmente de la Carrera de Ingeniería en Empresas Turísticas y Hoteleras.

Como parte de nuestros procesos de titulación, **la alumna María Belén Ledesma**, a quién tenemos el agrado de presentar a través de esta misiva, se encuentra desarrollando un proyecto de tesis denominado **"Estudio de factibilidad para una agencia de viajes de turismo estudiantil en la ciudad de Guayaquil"**. Este proyecto tiene como objetivo principal analizar la factibilidad para establecer una agencia de viajes de turismo estudiantil en Guayaquil, que inserte al turismo como una herramienta pedagógica para la educación media.

Queremos aprovechar esta oportunidad para solicitar el respectivo permiso para realizar encuestas con motivo del estudio de mercado del proyecto de titulación en horarios de clase a los siguientes informantes:

- *Estudiantes de 8vo a 10mo de básica (de 1 a 2 cursos)*
- *Estudiantes de 1ro a 3ro de bachillerato (de 1 a 3 cursos)*
- *5 a 10 profesores de la institución (preferiblemente Dirigentes de curso, profesores de ciencias sociales, ciencias naturales)*
- *A padres de familia o representantes que se encuentren en la institución en la hora de entrada o de salida; indicando en cada inciso, las fechas y horarios en que se podría realizar dichas encuestas.*

Estamos seguros de contar con su valiosa ayuda para nuestra estudiante proporcionándole la información necesaria.

Quedamos desde ya, agradecidos por su colaboración.

Atentamente,



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Facultad de Especialidades Empresariales  
Unidad Educativa Particular Bilingüe  
**"SANTIAGO MAYOR"**  
**RECIBIDO**  
Ing. G.B.J. María Belén Salazar Raymond  
DIRECTORA (C)  
FECHA: 01/11/12  
HORA: 17:40  
FIRMA: Catalina Celedón

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs**  
**Directora**  
**Carrera de Administración de**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Guayaquil, Octubre 19 del 2012

**Doctora**  
**Sara María Garateca de Huamán**  
**Rectora Centro de Estudios Delfos**  
Ciudad.

Estimada Doctora:

Reciba un cordial saludo de parte de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y particularmente de la Carrera de Ingeniería en Empresas Turísticas y Hoteleras.

Como parte de nuestros procesos de titulación, la alumna **Maria Belén Ledesma**, a quién tenemos el agrado de presentar a través de esta misiva, se encuentra desarrollando un proyecto de tesis denominado **"Estudio de factibilidad para una agencia de viajes de turismo estudiantil en la ciudad de Guayaquil"**. Este proyecto tiene como objetivo principal analizar la factibilidad para establecer una agencia de viajes de turismo estudiantil en Guayaquil, que inserte al turismo como una herramienta pedagógica para la educación media.


Queremos aprovechar esta oportunidad para solicitar el respectivo permiso para realizar encuestas con motivo del estudio de mercado del proyecto de titulación en horarios de clase a los siguientes informantes:

- Estudiantes de 8vo a 10mo de básica (de 1 a 2 cursos)
- Estudiantes de 1ro a 3ro de bachillerato (de 1 a 3 cursos)
- 5 a 10 profesores de la institución (preferiblemente Dirigentes de curso, profesores de ciencias sociales, ciencias naturales)
- A padres de familia o representantes que se encuentren en la institución en la hora de entrada o de salida; indicando en toda misiva, las fechas y horarios en que se podría realizar dichas encuestas.

Estamos seguros de contar con su valiosa ayuda para nuestra estudiante proporcionándole la información necesaria.

Quedamos desde ya, agradecidos por su colaboración.

Atentamente,


 Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
 Facultad de Especialidades Empresariales  
 Ing. O.E.T. Maria Belén Salazar Raymond  
 DIRECTORA  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

886406  
Ext 106

**Ing. Maria Belén Salazar Raymond, Mgs**  
**Directora**  
**Carrera de Administración de**  
Empresas Turísticas y Hoteleras







Guayaquil, Octubre 19 del 2012

**Rector**  
**Mario Luces, Mgs**  
**Colegio Politécnico**  
Ciudad.-

Estimado Rector:

Recibo un cordial saludo de parte de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y particularmente de la Carrera de Ingeniería en Empresas Turísticas y Hoteleras.

Como parte de nuestros procesos de titulación, la alumna **Maria Belén Ledesma**, a quien tenemos el agrado de presentar a través de esta misiva, se encuentra desarrollando un proyecto de tesis denominado **"Estudio de factibilidad para una agencia de viajes de turismo estudiantil en la ciudad de Guayaquil"**. Este proyecto tiene como objetivo principal analizar la factibilidad para establecer una agencia de viajes de turismo estudiantil en Guayaquil, que inserte al turismo como una herramienta pedagógica para la educación media.

Queremos aprovechar esta oportunidad para solicitar el respectivo permiso para realizar encuestas con motivo del estudio de mercado del proyecto de titulación en horarios de clase a las siguientes informantes:

- Estudiantes de 8vo u 10mo de básica (de 1 a 2 cursos)
- Estudiantes de 1ro a 3ro de bachillerato (de 1 a 3 cursos)
- 5 a 10 profesores de la institución (preferiblemente Dirigentes de curso, profesores de ciencias sociales, ciencias naturales)
- A padres de familia o representantes que se encuentren en la institución en la hora de entrada o de salida; indicando en cada inciso, las fechas y horarios en que se podría realizar dichas encuestas.

Estamos seguros de contar con su valiosa ayuda para nuestro estudiante proporcionándole la información necesaria.

Quedamos desde ya, agradecidos por su colaboración.

Atentamente,

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Facultad de Especialidades Empresariales  
*Maria Belén Salazar Raymond*  
Ing. C.E.F. María Belén Salazar Raymond  
DIRECTORA DE  
MÓDULO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs**  
**Directora**  
**Carrera de Administración de**  
**Empresas Turísticas y Hoteleras**





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Guayaquil, Octubre 19 del 2012

**Rectora**  
**Gloconda Cedeño Alcívar, Mgs**  
**Centro de Estudios Espíritu Santo**  
Ciudad.

*Estimada Rectora:*

Reciba un cordial saludo de parte de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y particularmente de la Carrera de Ingeniería en Empresas Turísticas y Hoteleras.

Como parte de nuestros procesos de titulación, la alumna **María Belén Ledesma**, a quien tenemos el agrado de presentar a través de esta misiva, se encuentra desarrollando un proyecto de tesis denominado **"Estudio de factibilidad para una agencia de viajes de turismo estudiantil en la ciudad de Guayaquil"**. Este proyecto tiene como objetivo principal analizar la factibilidad para establecer una agencia de viajes de turismo estudiantil en Guayaquil, que inserte al turismo como una herramienta pedagógica para la educación media.


Queremos aprovechar esta oportunidad para solicitar el respectivo permiso para realizar encuestas con motivo del estudio de mercado del proyecto de titulación en horarios de clase a los siguientes informantes:

- Estudiantes de 8vo a 10mo de básica (de 1 a 2 cursos)
- Estudiantes de 1ro a 3ro de bachillerato (de 1 a 3 cursos)
- 5 a 10 profesores de la institución (preferiblemente Dirigentes de curso, profesores de ciencias sociales, ciencias naturales)
- A padres de familia o representantes que se encuentren en la institución en la hora de entrada o de salida; indicando en cada inciso, las fechas y horarios en que se podrá realizar dichas encuestas.

Estamos seguros de contar con su valiosa ayuda para nuestra estudiante proporcionándole la información necesaria.

Quedamos desde ya, agradecidos por su colaboración.

Atentamente,

 Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Facultad de Especialidades Empresariales  
*U. Prof. María Belén Ledesma*  
Ing. G.E.I. María Belén Salazar Raymond  
DIRECTORA (a)  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs**  
Directora  
Carrera de Administración de  
Empresas Turísticas y Hoteleras



RECIBIDO

29 OCT 2012 12:59

Jennifer ...  
ASISTENTE RECTORADO DES

2881200  
ext 126.

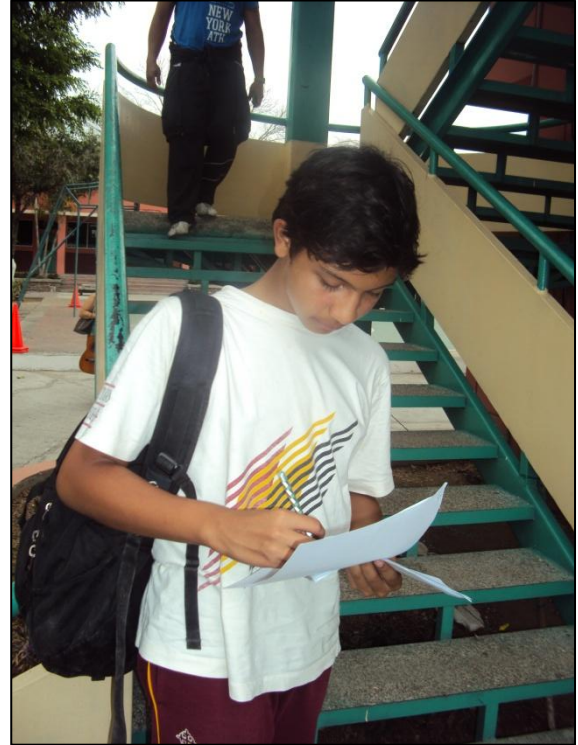




## ANEXO 11

### Fotografías de Encuestas en los Colegios Participantes







## ANEXO 12

### Cotizaciones

Fuente: Varios proveedores



**Aire Acondicionado Inverter 24000 Btu**

U\$S 1.327<sup>78</sup>

Artículo nuevo  
Guayas (Guayaquil)

[Comprar](#) [f](#) [t](#) [✉](#) [Hacer una pregunta](#)

**Reputación del vendedor**

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

**Medios de pago**

- Tarjeta de Crédito
- Efectivo
- Depósito Bancario

**Características:**

- Altimétrico de energía
- Sistema de flujo de aire silencioso.
- Deteción automática.
- Temporizador programable de auto apagado.
- Circulación de aire caliente.
- Control remoto compatible con el computador.

**Características Técnicas:**

- 220V 50 Hz
- 18000 BTU / 24000 BTU
- C. Power
- Sin tubería de cobre

**SISTEMA FLUJO SILENCIOSO**

**AIRE ACONDICIONADO TAC-090S/02**

**TCL**



**Escritorio Ejecutivo De 1.50 M X 0.60 Con Cajonera**

U\$S 149<sup>69</sup>

Artículo nuevo

4 vendidos [Ver calificaciones](#)

[Comprar](#) [f](#) [t](#) [✉](#) [Hacer una pregunta](#)



**Archivador Aereo De 90cmm**

U\$S 90<sup>00</sup>

Artículo nuevo  
Guayas (Guayaquil)  
Finaliza en 3d 5h (11/09/2012 00:22)

[Comprar](#) [f](#) [t](#) [✉](#) [Hacer una pregunta](#)



**TX235W**  
**Marca:**  
**EPSON**  
**Stock:**  
**2**  
**Precio:**  
**133,10**

**MULTIFUNCION EPSON STYLUS /cartucho 133**

Velocidad 30ppm negro/15ppm color

**Precio no incluye 12% del IVA**



**Sillones Tripersonal Para Sala De Espera O Para Local**

Me gusta 0

**U\$S 110<sup>00</sup>**

Artículo nuevo  
Guayas (Guayaquil)  
1 vendido Ver calificaciones

Comprar



**Telefono Fax Inalambrico Panasonic Alcance 5.8**

Me gusta 0

**U\$S 145<sup>00</sup>**

Artículo usado  
Guayas (Guayaquil)

Comprar



Hacer una pregunta



**U\$S 25<sup>98</sup>**

Artículo nuevo  
Manabí (Chone)  
3 vendidos Ver calificaciones

Comprar



Hacer una pregunta

CLIENTE	MARIA BELEN LEDESMA	TELEFONO	
DIRECCION		R.U.C.	

<b>COTIZACION</b>	S-001-001	<b>N° 000452</b>	CIUDAD Y FECHA:	GYE 10/09/2012
-------------------	-----------	------------------	-----------------	----------------

**DETALLES**

DETALLE	VALOR SIN IVA
1 Computador Intel CORE I3 con: Procesador Intel Core I3 2,66 GHz lector memoria mainboard case Memoria de 4 Gb DDR3 Disco de 500 Gb Quemador de Dvd Monitor 18,5" parlantes Mouse y Teclado marca Genius CAMARA WEB-AUDIFONOS	<b>\$ 533,56</b>

CLIENTE	MARIA BELEN LEDESMA	TELEFONO	
DIRECCION		R.U.C.	

<b>COTIZACION</b>	S-001-001	<b>N° 000451</b>	CIUDAD Y FECHA:	GYE 10/09/2012
-------------------	-----------	------------------	-----------------	----------------

**DETALLES**

DETALLE	VALOR SIN IVA
SERVICIO PUBLICIDAD ENVIO MASIVO CONSTANT CONTACT 0-500 EMAILS	<b>\$ 30,00</b>



## ANEXO 13

### Tabla de Amortización del Préstamos

**TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO**  
Método de amortización Francés de cuota fija

<b>DATOS DEL CRÉDITO:</b>	
MONTO DEL CRÉDITO	\$ 8.636,37
TASA INTERES ANUAL	10,00%
TASA INTERES MENSUAL	0,833%
PLAZO EN AÑOS	5
PLAZO EN MESES	60
<b>CUOTA ANUAL</b>	<b>\$ 2.278,25</b>
<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>\$ 183,50</b>

AÑOS  
MESES

**CUADRO DE AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO**

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 8.636,37	\$ 1.414,62	\$ 863,64	\$ 2.278,25	\$ 7.221,75
2	\$ 7.221,75	\$ 1.556,08	\$ 722,18	\$ 2.278,25	\$ 5.665,67
3	\$ 5.665,67	\$ 1.711,68	\$ 566,57	\$ 2.278,25	\$ 3.953,99
4	\$ 3.953,99	\$ 1.882,85	\$ 395,40	\$ 2.278,25	\$ 2.071,14
5	\$ 2.071,14	\$ 2.071,14	\$ 207,11	\$ 2.278,25	\$ 0,00

**CUADRO DE AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRESTAMO**

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 8.636,37	\$ 111,53	\$ 71,97	\$ 183,50	\$ 8.524,84
2	\$ 8.524,84	\$ 112,46	\$ 71,04	\$ 183,50	\$ 8.412,38
3	\$ 8.412,38	\$ 113,39	\$ 70,10	\$ 183,50	\$ 8.298,99
4	\$ 8.298,99	\$ 114,34	\$ 69,16	\$ 183,50	\$ 8.184,65
5	\$ 8.184,65	\$ 115,29	\$ 68,21	\$ 183,50	\$ 8.069,36
6	\$ 8.069,36	\$ 116,25	\$ 67,24	\$ 183,50	\$ 7.953,10
7	\$ 7.953,10	\$ 117,22	\$ 66,28	\$ 183,50	\$ 7.835,88
8	\$ 7.835,88	\$ 118,20	\$ 65,30	\$ 183,50	\$ 7.717,68
9	\$ 7.717,68	\$ 119,18	\$ 64,31	\$ 183,50	\$ 7.598,50
10	\$ 7.598,50	\$ 120,18	\$ 63,32	\$ 183,50	\$ 7.478,32
11	\$ 7.478,32	\$ 121,18	\$ 62,32	\$ 183,50	\$ 7.357,15
12	\$ 7.357,15	\$ 122,19	\$ 61,31	\$ 183,50	\$ 7.234,96
13	\$ 7.234,96	\$ 123,21	\$ 60,29	\$ 183,50	\$ 7.111,75
14	\$ 7.111,75	\$ 124,23	\$ 59,26	\$ 183,50	\$ 6.987,52
15	\$ 6.987,52	\$ 125,27	\$ 58,23	\$ 183,50	\$ 6.862,25
16	\$ 6.862,25	\$ 126,31	\$ 57,19	\$ 183,50	\$ 6.735,94
17	\$ 6.735,94	\$ 127,36	\$ 56,13	\$ 183,50	\$ 6.608,58
18	\$ 6.608,58	\$ 128,43	\$ 55,07	\$ 183,50	\$ 6.480,15
19	\$ 6.480,15	\$ 129,50	\$ 54,00	\$ 183,50	\$ 6.350,65
20	\$ 6.350,65	\$ 130,58	\$ 52,92	\$ 183,50	\$ 6.220,08
21	\$ 6.220,08	\$ 131,66	\$ 51,83	\$ 183,50	\$ 6.088,42
22	\$ 6.088,42	\$ 132,76	\$ 50,74	\$ 183,50	\$ 5.955,66
23	\$ 5.955,66	\$ 133,87	\$ 49,63	\$ 183,50	\$ 5.821,79
24	\$ 5.821,79	\$ 134,98	\$ 48,51	\$ 183,50	\$ 5.686,81
25	\$ 5.686,81	\$ 136,11	\$ 47,39	\$ 183,50	\$ 5.550,70
26	\$ 5.550,70	\$ 137,24	\$ 46,26	\$ 183,50	\$ 5.413,46
27	\$ 5.413,46	\$ 138,39	\$ 45,11	\$ 183,50	\$ 5.275,07
28	\$ 5.275,07	\$ 139,54	\$ 43,96	\$ 183,50	\$ 5.135,53
29	\$ 5.135,53	\$ 140,70	\$ 42,80	\$ 183,50	\$ 4.994,83
30	\$ 4.994,83	\$ 141,87	\$ 41,62	\$ 183,50	\$ 4.852,96
31	\$ 4.852,96	\$ 143,06	\$ 40,44	\$ 183,50	\$ 4.709,90
32	\$ 4.709,90	\$ 144,25	\$ 39,25	\$ 183,50	\$ 4.565,66
33	\$ 4.565,66	\$ 145,45	\$ 38,05	\$ 183,50	\$ 4.420,21
34	\$ 4.420,21	\$ 146,66	\$ 36,84	\$ 183,50	\$ 4.273,54
35	\$ 4.273,54	\$ 147,88	\$ 35,61	\$ 183,50	\$ 4.125,66
36	\$ 4.125,66	\$ 149,12	\$ 34,38	\$ 183,50	\$ 3.976,54
37	\$ 3.976,54	\$ 150,36	\$ 33,14	\$ 183,50	\$ 3.826,18
38	\$ 3.826,18	\$ 151,61	\$ 31,88	\$ 183,50	\$ 3.674,57
39	\$ 3.674,57	\$ 152,88	\$ 30,62	\$ 183,50	\$ 3.521,69
40	\$ 3.521,69	\$ 154,15	\$ 29,35	\$ 183,50	\$ 3.367,54
41	\$ 3.367,54	\$ 155,43	\$ 28,06	\$ 183,50	\$ 3.212,11
42	\$ 3.212,11	\$ 156,73	\$ 26,77	\$ 183,50	\$ 3.055,38
43	\$ 3.055,38	\$ 158,04	\$ 25,46	\$ 183,50	\$ 2.897,35
44	\$ 2.897,35	\$ 159,35	\$ 24,14	\$ 183,50	\$ 2.737,99
45	\$ 2.737,99	\$ 160,68	\$ 22,82	\$ 183,50	\$ 2.577,31
46	\$ 2.577,31	\$ 162,02	\$ 21,48	\$ 183,50	\$ 2.415,29
47	\$ 2.415,29	\$ 163,37	\$ 20,13	\$ 183,50	\$ 2.251,92
48	\$ 2.251,92	\$ 164,73	\$ 18,77	\$ 183,50	\$ 2.087,19
49	\$ 2.087,19	\$ 166,10	\$ 17,39	\$ 183,50	\$ 1.921,09
50	\$ 1.921,09	\$ 167,49	\$ 16,01	\$ 183,50	\$ 1.753,60
51	\$ 1.753,60	\$ 168,88	\$ 14,61	\$ 183,50	\$ 1.584,71
52	\$ 1.584,71	\$ 170,29	\$ 13,21	\$ 183,50	\$ 1.414,42
53	\$ 1.414,42	\$ 171,71	\$ 11,79	\$ 183,50	\$ 1.242,71
54	\$ 1.242,71	\$ 173,14	\$ 10,36	\$ 183,50	\$ 1.069,57
55	\$ 1.069,57	\$ 174,58	\$ 8,91	\$ 183,50	\$ 894,99
56	\$ 894,99	\$ 176,04	\$ 7,46	\$ 183,50	\$ 718,95
57	\$ 718,95	\$ 177,51	\$ 5,99	\$ 183,50	\$ 541,44
58	\$ 541,44	\$ 178,99	\$ 4,51	\$ 183,50	\$ 362,46
59	\$ 362,46	\$ 180,48	\$ 3,02	\$ 183,50	\$ 181,98
60	\$ 181,98	\$ 181,98	\$ 1,52	\$ 183,50	\$ (0,00)