



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS BILINGÜE**

**“PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA OPERADORA TURISTICA
ESPECIALIZADA EN EL DISEÑO Y PROMOCION DE PAQUETES TURISTICOS
CULTURALES PARA LAS ESCUELAS PRIMARIAS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

**AUTOR:
JAVIER FLORES MOREIRA**

**DIRECTOR DE TESIS:
ING. JOSÉ MEDINA**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

A mis padres con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

Javier Flores

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a dios por guiarme por el camino de la felicidad; en segundo lugar a mis padres; por siempre darme su apoyo incondicional que me han llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mis profesores de seminario porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi tutor de tesis quién me ayudó en todo momento.

Javier Flores

AUTORÍA NOTARIADA

Yo, Javier Flores Moreira declaro ser el autor exclusivo de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Javier Flores Moreira

C.I. 0923931372

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
CAPITULO I.....	15
PRESENTACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	15
1.1. Justificación.....	15
1.2. Contribución potencial del estudio.....	16
1.3. Antecedentes	19
1.4. Planteamiento del problema.....	20
1.5. Objetivos de la investigación	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
1.5.2. Objetivos específicos	22
1.6. Marco teórico	22
1.7. Formulación de hipótesis.....	24
1.8. Metodología	24
1.8.1. Método.....	24
1.8.2. Diseño de la investigación	25
CAPITULO II.....	29
PLAN ESTRATEGICO.....	29
2.1. Análisis de la oportunidad	29
2.2. Descripción del negocio	31
2.3. Análisis de la industria.....	33
2.3.1. Análisis PEST	33
2.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	37
2.4.1. Poder de negociación de los compradores	37
2.4.2. Poder de negociación de los proveedores	37
2.4.3. Amenaza de competidores entrantes.....	38

2.4.4. Amenaza de productos sustitutos	38
2.4.5. Rivalidad de los competidores existentes	39
2.5. Análisis de los competidores	39
2.5.1. Competidores indirectos	39
2.5.2. Análisis de los Clientes	41
2.6. La empresa	41
2.6.1. Introducción	41
2.6.2. Accionistas	42
2.6.3. Organigrama.....	43
2.6.4. Misión	44
2.6.5. Visión.....	44
2.7. Valores	44
2.8. Productos o Servicios.....	45
ANALISIS DEL MERCADO	47
3.1. Objetivos de la investigación	47
3.1.1. Objetivo general.....	47
3.1.2. Objetivos específicos	47
3.2. Diseño de la investigación.....	48
3.3. Segmentación del mercado.....	48
3.4. Mercado meta	49
3.5. Técnica de recogida y análisis de datos	49
3.6. Cálculo del tamaño de la muestra	50
3.7. Análisis de datos	51
3.7.1. Tabulación de resultados.....	53
3.8. Conclusiones de la investigación de mercado.....	59
3.9. Estrategias del Mercado.....	60
3.9.1. Objetivos.....	60
3.9.1.1. Objetivo general.....	60

3.9.1.2. Objetivos específicos	60
3.9.2. Estrategias de posicionamiento	60
3.9.3. Estrategias de Marketing Mix	61
CAPITULO IV	66
PLAN DE OPERACIONES	66
4.1. Introducción.....	66
4.2. Objetivos	66
4.3. Análisis y detalle del proceso de prestación de servicios.....	66
4.4. Infraestructura	70
4.4.1. Instalaciones.....	70
4.4.2. Equipamiento.....	71
4.4.3. Vehículos	72
4.4.4. Distribución física.....	73
4.5. Recursos humanos	74
4.5.1. Descripción del puesto y responsabilidades	74
4.6. Gestión de calidad.....	78
4.6.1. Política de calidad.....	79
4.6.2. Procesos de control de calidad	80
4.7. Plan de prevención de riesgos	81
4.7.1. Riesgos.....	81
4.7.2. Planes de contingencia.....	81
CAPITULO V	88
PLAN FINANCIERO	88
5.1. Aspectos generales.....	88
5.1.1. El presupuesto.....	88
5.1.2. Requisitos previos a la elaboración de presupuestos.....	88
5.1.3. Inversión en activos fijos e intangibles	89
5.1.4. Plan de Inversiones	91

"PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA OPERADORA TURISTICA ESPECIALIZADA EN EL DISEÑO Y
PROMOCION DE PAQUETES TURISTICOS CULTURALES PARA LAS ESCUELAS PRIMARIAS DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL"

5.1.5. Financiamiento de la inversión total	93
5.1.6. Parámetros de proyección	94
5.2. Presupuestos de operación	94
5.2.1. Presupuesto de gastos	94
5.2.2. Presupuesto de ingresos o ventas	97
5.3. Proyecciones financieras.....	98
5.3.1. Punto de equilibrio	98
5.3.2. Proyección de Estados de Resultados.....	99
5.3.3. Proyección de Flujo de Caja	100
5.4. Evaluación financiera del proyecto	101
5.4.1. Partiendo del flujo de caja y tasa de descuento	101
5.4.2. Análisis de la TIR y el VAN	102
5.4.3. Payback Period	102
5.4.4. Proyección del Balance General.....	103
5.4.5. Análisis de rentabilidad	104
5.4.6. Análisis de sensibilidad	105
5.4.7. Conclusiones financieras	106
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFIA.....	112
ANEXOS	114
Anexo # 2: Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador	116
Anexo # 3: Destinos turísticos regionales	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Propiedad Accionaria.....	42
Tabla 2: Descripción del paquete turístico	46
Tabla 3: Cálculo del tamaño apropiado de la muestra	51
Tabla 4: Definición de parámetros relacionados al proceso de servicio	67
Tabla 5: Muebles de oficina	71
Tabla 6: Equipos de computación.....	71
Tabla 7: Equipos de oficina.....	72
Tabla 8: Vehículos	72
Tabla 9: Detalle de los sueldos y beneficios sociales del personal	77
Tabla 10: Proyección de sueldos y beneficios (5 años)	78
Tabla 11: Presupuesto de vehículos	89
Tabla 12: Presupuesto de equipos de computación.....	89
Tabla 13: Presupuesto de equipos de oficina	89
Tabla 14: Otros implementos de oficina.....	90
Tabla 15: Muebles de oficina	90
Tabla 16: Gastos de pre-operación.....	91
Tabla 17: Plan de Cuentas (Inversiones)	92
Tabla 18: Forma de financiamiento.....	93
Tabla 19: Amortización del préstamo (anual).....	93
Tabla 20: Cuadro de Gastos Administrativos	95
Tabla 21: Cuadro de Gastos de Publicidad y Marketing	96
Tabla 22: Cuadro de Gastos Financieros.....	96
Tabla 23: Determinación del costo del paquete turístico	97
Tabla 24: Cálculo del precio unitario.....	97
Tabla 25: Proyección del precio de venta al público	98
Tabla 26: Proyección de las unidades a ser vendidas	98
Tabla 27: Punto de equilibrio	99

Tabla 28 Proyección de Estados de Resultados	99
Tabla 29 Proyección de Flujo de Caja	100
Tabla 30: Cálculo de la tasa de descuento	101
Tabla 31: Cálculo del costo capital promedio ponderado	101
Tabla 32: Análisis de Rentabilidad TIR y VAN	102
Tabla 33: Periodo de recuperación (Payback Period)	102
Tabla 34: Proyección del Balance General	103
Tabla 35: Índices financieros	104
Tabla 36: Variación en costos operativos	105
Tabla 37: Variación en sueldos y beneficios	105
Tabla 38: Variación en ventas	106
Tabla 39: Variación en gastos de publicidad.....	106
Tabla 40: Variación en servicios básicos	106

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Organigrama de la empresa	43
Gráfico 2: Tipos de encuestados	52
Gráfico 3: Edad de las personas encuestadas.....	52
Gráfico 4: Satisfacción de las Clases de Estudios Sociales	53
Gráfico 5: Impacto de las clases	54
Gráfico 6: Realización de paseos o tours turísticos.....	54
Gráfico 7: Tipos de turismo	55
Gráfico 8: Valoración del patrimonio cultural e histórico.....	56
Gráfico 9: Convenio entre escuelas y operadora turística	56
Gráfico 10: Precio promedio que pagarían	57
Gráfico 11: Factores que inciden en la decisión.....	58
Gráfico 12: Actividades para fomentar el aprendizaje	58

“PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA OPERADORA TURISTICA ESPECIALIZADA EN EL DISEÑO Y PROMOCION DE PAQUETES TURISTICOS CULTURALES PARA LAS ESCUELAS PRIMARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Gráfico 13: Importancia de la formación cultural del estudiante	59
Gráfico 14: Mezcla de Mercadotecnia.....	61
Gráfico 15: Localización de la empresa	64
Grafico 16 Diagrama de Flujos para la prestación de servicios turísticos.....	69
Grafico 17: Plano de Oficina de Operadora Turística (Vista 3D)	73
Grafico 18: Plano de oficina de operadora turística (vista completa).....	74

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es un país que encierra una fabulosa gama de expresiones en los diversos campos del hecho folclórico y popular. De esta manera, ratifica su ancestro histórico y la riqueza de su cultura, que es el centro de atracción de propios y extraños.

El turismo cultural es y ha sido uno de los motivos principales por los que el turista se ha desplazado a nivel mundial; su finalidad es ampliar la cultura mediante la visita de lugares en los que se pueden encontrar recursos históricos, artísticos, gastronómicos, literarios, religiosos, étnicos y folklóricos, etc., todos éstos de suma importancia, con los que el viajero, en este caso el turista que visita un destino, logre aumentar sus conocimientos del lugar que visita.

En la época actual, la ciudad de Guayaquil posee innumerables atractivos que deben ser promovidos en conjunto dentro de un producto turístico cultural, incluyendo visitas a los principales lugares históricos, monumentos, plazas, museos, iglesias, parques y que estos en conjunto conformen un icono de patrimonio cultural de Guayaquil.

También se conoce que los niños actualmente no muestran mucho interés por conocer a fondo la cultura de su ciudad natal, la flora y fauna de su región de origen, debido a que recibir una clase de historia o geografía como se lo ha venido haciendo tradicionalmente, se torna un hecho tedioso y aburrido para el estudiante, por lo cual mediante el proyecto de "Turismo Cultural-Escolar" se desea lograr que estas clases se transformen en algo interesante y agradable, que logre captar la atención de los niños, cambiando de esta manera la modalidad de enseñanza

antigua por algo más moderno, llevando a los niños a museos, zoológicos y galerías de arte y cultura.

En el siguiente trabajo se analizarán algunos temas de relevancia que permitirán conocer la oportunidad que tendría la nueva operadora de turismo, al proponer una nueva alternativa mediante la combinación del turismo y el aprendizaje, a fin promover una cultura de aprendizaje y motivar el desarrollo intelectual de los estudiantes primarios, que les permita rescatar ese sentido de pertenencia que hoy en día se ha perdido en la ciudad y el país.

Para este efecto, la investigación abarca los siguientes capítulos:

Capítulo 1: “Presentación del problema de investigación”, en el cual se exponen los motivos que impulsaron el desarrollo de este proyecto, partiendo del planteamiento del problema, para definir los objetivos claves que ayudarán a la mejora de dicha situación.

Capítulo 2: “Plan Estratégico”: básicamente se realizará un análisis del entorno, para determinar que tan atractivo es el mercado en el que se pretende ingresar “turismo cultural”, de modo que sea posible la explotación de su potencial y llevar a cabo estrategias que permitan el posicionamiento del servicio.

Capítulo 3: “Análisis del Mercado”, como su nombre lo indica, en esta sección se analizarán los rasgos del mercado objetivo, a fin de crear un perfil que permita identificar gustos y preferencias y de esa forma plantear las estrategias que mayor aceptación tengan.

Capítulo 4: “Plan Operativo”, corresponde al estudio técnico o ingeniería del proyecto, en el cual se describen los procesos de funcionamiento, infraestructura y equipamiento necesario para llevar a cabo el negocio.

Capítulo 5: “Plan Financiero”, es el capítulo con el que concluye el proyecto, determinando si es factible o no ejecutarlo, considerando indicadores financieros de rentabilidad como la TIR, VAN y PAYBACK.

CAPITULO I

PRESENTACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Justificación

Hoy en día, una de las actividades que mayores ingresos está dejando en el mundo y en el Ecuador, es el turismo; especialmente aquel turismo de tipo ecológico y cultural, debido a la riqueza natural e histórica que posee el país. Actualmente, diversos medios de comunicación han podido citar documentos en los que se refleja el crecimiento de esta actividad en el país; situación que hoy se ve bastante atractiva para difundir el arte y cultura nacional.

Es aquí donde entra el ofrecimiento de una propuesta de turismo cultural dirigida principalmente a estudiantes primarios de la ciudad de Guayaquil, para que mediante paseos dinámicos, puedan aprender mientras se entretienen y disfrutan de un momento ameno y diferente a las actividades cotidianas que realizan en sus planteles. Este tipo de turismo crea formas dinámicas en los procesos de enseñanza-aprendizaje, puesto que permite recrear la mente de los niños mientras aprenden.

Debido a que es una modalidad de turismo que hace hincapié en aspectos culturales ya sea de un pueblo, ciudad, región o país, esto genera un cambio positivo en los niños que, a través de esta práctica, desarrollarán un sentido de pertenencia local, valores éticos y morales que le permitirán revalorizar la identidad cultural de la que ellos también forman parte, así como la convivencia con la

naturaleza, creando una conciencia colectiva, protectora del patrimonio que su ciudad les brinda.

Estas son las principales razones, que hacen de este proyecto una propuesta innovadora para los estudiantes primarios y la ciudadanía en general, ya que a través del ofrecimiento de paquetes de turismo cultural-escolar, se busca difundir la riqueza cultural y natural de la ciudad de Guayaquil, a fin de que no solo la empresa obtenga beneficios económicos, sino que aporte con su trabajo al reconocimiento de la cultura local y su valorización por parte de quienes la integran.

1.2. Contribución potencial del estudio

El aporte del turismo cultural-escolar en sus diferentes recorridos ambientales, históricos, cívicos, artesanal, científico, tecnológico, industrial, museos interactivos y recreativos, son importantes para los niños, ya que establecen procesos formativos que conforman diversas instancias y experiencias, donde lo vivencial tiene una participación valiosa; es decir que mediante esta práctica los estudiantes son capaces de llegar a un nivel superior de aprendizaje, ya que al acudir al lugar de los hechos pueden constatar su realidad y comprender de mejor forma los temas tratados por sus profesores.¹

Los beneficios de esta propuesta son múltiples ya que tiene dos dimensiones: la primera, basada en la difusión de la cultura guayaquileña mediante el ofrecimiento de paquetes turísticos y el enriquecimiento del conocimiento de los niños que forman parte de estos paseos; y la segunda, basada en los réditos que esta

¹ BUENO de Mesquita M., GETINO O., HERNÁNDEZ Montoya A.(1990). Somos Patrimonio 5: Convenio Andrés Bello

actividad dejará a los inversionistas por la demanda existente en el mercado, dirigido a un segmento de estudiantes primarios de planteles particulares. Así mismo, de la interacción permanente y dinámica que se genera entre el turismo y la cultura, se establece que todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural, ya que es evidente que sin cultura no se explica el turismo.²

Bajo este concepto, el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Guayaquil, tiene por objeto la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del patrimonio cultural y participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos de planes, programas y proyectos de este tipo de turismo; además integra el conocimiento, comprensión y recreación responsable en preservación y mantenimiento de las expresiones culturales y naturales. Razón por la cual otros de los beneficios que ofrece este tipo de turismo son los siguientes:³

1. Relación transversal con otros tipos de turismo, puesto que en un mismo paseo es posible integrar diversas actividades.
2. Multiterritorialidad, dado que el tipo de oferta cultural puede encontrarse en cualquier territorio.
3. Aprovechamiento y explotación de recursos naturales, con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas turísticas.
4. Conservación de lugares históricos y turísticos.
5. Creación de nuevas infraestructuras.
6. Generación de plazas de trabajo.

² RUIZ Ballesteros E., SOLÍS Carrión D., (2007). Turismo Comunitario en Ecuador, Desarrollo y sostenibilidad social: Ediciones Abya Yala.

³ ESTRELLA Duran M., SOLÍS Carrión D. (2007). Cuadernos Docentes, Culturas, Identidades y Gestión Turística, Ecuador: Universidad de Cuenca.

7. Desarrollo de nuevas tecnologías.

Las actividades del medio son primordiales en la formación integral del estudiante escolar, ya que al promover su interacción con el entorno, despierta su interés por participar activamente en el desarrollo del conocimiento, brindándole una oportunidad de crear una conciencia libre, crítica y objetiva, convirtiéndolo en una persona capaz de incidir en su sociedad para transformarla.⁴

La aplicación de estos programas de turismo cultural escolar, fomenta la preparación de los educandos ya que los contenidos y destinos turísticos inmersos, permiten enfrentar al alumno con el conocimiento y su práctica en la vida real. Este tipo de eventos propone cursos de capacitación, conferencias y sesiones informativas de la ciudad, siendo una oportunidad muy grande para aprovechar las actividades que integran de forma dinámica el proceso de aprendizaje de los estudiantes.⁵

Finalmente, el aporte de este trabajo deja vislumbrar una nueva alternativa de hacer turismo en la ciudad de Guayaquil, donde no solo se busca promover el turismo de aventura, diversión o entretenimiento, sino que además dichas actividades puedan ser integradas con los aspectos culturales y sociales de esta comunidad, a fin de que se genere un valor agregado para los visitantes (en este caso estudiantes); y en futuro sea posible desarrollarlo en otras regiones, provincias o ciudades, fortaleciendo el desarrollo turístico del país.⁶

⁴ RUIZ Ballesteros E., SOLÍS Carrión D., (2007). Turismo Comunitario en Ecuador, Desarrollo y sostenibilidad social, Ecuador: Ediciones Abya Yala.

⁵ COLOANE F. (1996). Velero Anclado, Chile: LOM Ediciones.

⁶ PALAFOX A. (2005). Turismo, Teoría y Praxis, México: Plaza y Valdés Editorial

1.3. Antecedentes

El turismo cultural escolar surge a raíz de que algunas ciudades, se percatan de la carencia de valor de ciertos segmentos de la sociedad, respecto al patrimonio cultural de su localidad; específicamente hablando de Guayaquil, hace un par de décadas atrás, los guayaquileños se sentían desmotivados por la insuficiencia de lugares de esparcimiento sano, donde puedan integrarse con las demás personas de su entorno.

Sin embargo, a raíz de los cambios que se han venido dando en la urbe a través de los planes de regeneración urbana impulsados por el cabildo guayaquileño, poco a poco se ha ido rescatando ese sentido de pertenencia y valorización de la cultura guayaquileña, y que mejor forma de comenzararlo con la niñez.

En la actualidad, el turismo que se ha desarrollado en la ciudad de Guayaquil y el país en general, es un turismo de tipo aventura, entretenimiento y vacacional; distinto a lo que se plantea en esta propuesta que es relacionado al enriquecimiento del conocimiento de los estudiantes primarios. Muy poco se sabe de empresas que han incursionado en este tipo de turismo, ya que normalmente esto se realiza como actividad de esparcimiento y es impulsada por los propios planteles educativos.

La idea de este proyecto es aprovechar este nicho y explotar al máximo el turismo cultural escolar, a fin de que sea visto como una nueva forma de aprendizaje para los estudiantes, fomentando así sus cualidades receptoras y de integración con la sociedad y el entorno que lo rodea.

1.4. Planteamiento del problema

La problemática del sector turístico en Ecuador tiene varios factores; uno es la insuficiente promoción de los atractivos que ofrece el Ecuador, específicamente la ciudad de Guayaquil, ya que es tan poca la inversión destinada para aquello. Otro factor es la imagen que la ciudad proyecta en el exterior, pues es una ciudad opacada por diversos hechos delictivos que ahuyenta la inversión extranjera. Finalmente el factor que se considera de mayor relevancia, es la carencia de conciencia local de muchos ciudadanos que no cuidan y no se preocupan por valorar el patrimonio de ciudad; perdiendo más aun la identidad guayaquileña.

Los problemas antes expuestos se relacionan con otros factores que han hecho que el campo turístico de la ciudad no se explote en la medida que debería ser, ya que si bien la infraestructura guayaquileña se presta para poner en práctica este tipo de turismo, no están bien definidas sus bases o poco se conoce de programas que integren la cultura y el turismo. Esta falencia quizás pueda relacionarse con los conflictos que mantienen el alcalde de la ciudad (Jaime Nebot) y el presidente de la República (Rafael Correa); puesto que a causa de sus diferencias políticas no se llega a un acuerdo definitivo sobre aspectos de interés social como medidas que controlen el incremento de la delincuencia, el comercio informal, la invasión de tierras y desaseo de la ciudad que afectan su imagen.

Las razones por las que estos problemas no han sido resueltos con anterioridad, se deben principalmente a factores políticos que han dejado a un lado temas prioritarios como la inversión en el campo turístico como alternativa de desarrollo económico, o el reordenamiento de las actividades locales por actitudes incultas de

la sociedad; realidad que afecta a la población guayaquileña en general. Por otra parte, la baja confianza de la ciudadanía en las autoridades encargadas de la seguridad, impide que se lleve a cabo un plan que controle con eficacia los hechos delictivos que se suscitan, ya que en ciertos casos la comunidad no colabora por temor a represalias.

De esta forma, el descuido de este valioso recurso que es el turismo de la ciudad de Guayaquil, se vería amenazado en caso de no llevar a cabo planes que integren la colaboración tanto de las autoridades (Municipio de Guayaquil, el Ministerio de Turismo y la Policía Nacional) con la comunidad guayaquileña; ya que no habría desarrollo económico, ingreso de divisas extranjeras, promoción de la cultura local y demás aspectos que reactiven el aparato productivo de la ciudad.

Por estas razones, surge la idea de implementar esta valiosa herramienta de aprendizaje denominada turismo cultural escolar, que trabaja de forma activa en la formación de la niñez guayaquileña, estos aportes que introducen paseos culturales son importantes para todo individuo, insertándose en un proceso formativo que se va integrando con otras personas y compartiendo experiencias.

Lo importante es que a través del estudio de los factores que han afectado por años el correcto desarrollo del turismo en el país, se puedan plantear estrategias adecuadas que permitan llegar a la ejecución de programas culturales que animen a los estudiantes a ser personas conscientes en el futuro y comprometidas con la sociedad. Finalmente, el problema planteado conlleva a la formulación de la siguiente interrogante: ¿Qué incidencia tiene el desarrollo del turismo cultural en los

estudiantes primarios de institutos particulares en la ciudad de Guayaquil durante el periodo julio 2011 y junio 2012?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad económica de la implementación de una operadora turística especializada en la promoción del turismo cultural de la ciudad de Guayaquil y su aceptación por parte de la comunidad local.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis de temas relacionados con el turismo cultural y su contribución en la sociedad, a fin de elaborar el marco teórico del proyecto.
- ✓ Identificar los factores que inciden en la aceptación del turismo cultural por parte de las instituciones educativas de nivel primario.
- ✓ Reconocer la situación actual de empresas relacionadas al turismo para determinar estrategias que ayuden al desarrollo efectivo de la propuesta.
- ✓ Establecer un inventario de recursos culturales que colaboren con el diseño de las propuestas turísticas.

1.6. Marco teórico

Para efectos de respaldar la investigación de este trabajo, se consideraran aportes y criterios significativos de investigaciones relacionadas al tema objeto de estudio, y que han sido desarrolladas por otros autores; así tenemos:

Miguel Ángel Gómez Borja, en su libro "Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad", señala lo siguiente:

"En el momento de la cuestión de la gestión de turismo cultural y de ciudad, es necesario tener una visión innovadora que, superando los planteamientos de la conservación pasiva, afronte los desafíos culturales, económicos, medioambientales y funcionales que el uso responsable del patrimonio urbano y la presión del turismo plantean. En el reto de la recuperación de integrada de los centros urbanos, el turismo y la cultura ofrecen oportunidades pero también nos enfrentan a nuevos desafíos de interpretación y de gestión"

Javier de Esteban Curiel en su libro de "Turismo Cultural y Medio Ambiente en Destinos Urbanos" remarca lo siguiente:

"La cultura no es algo fijo o estático tal como nos hacen creer los tradicionalistas; es un proceso de lucha constante al verse afectadas las interacciones culturales como los económicos, políticos o los sociales"

Aurelio Cebrián Abellán en su libro "Turismo Cultural y Desarrollo Sostenible" menciona:

"La actividad turística interviene sobre el espacio de múltiples formas: ampliando el crecimiento demográfico, debido a la interacción de las actividades complementarias que genera, lo que se desequilibra al territorio afectado, concentrando actividades a un empleo dinámico, introduciendo mutaciones

selectivas que le entran en competencias o en las que no son capaces de adaptarse a la nueva situación económica generada; impulsando dotaciones de servicios, revalorizando suelos, transformando paisajes, generando procesos de urbanización intensiva, desbordando capacidad de carga de paisajes y tejidos urbanos, etc.”

Con estas opiniones, se puede comprender de mejor manera el impacto que genera la puesta en marcha de una propuesta turística, enfocada en la promoción de los aspectos culturales y patrimoniales de una ciudad específica; de esta forma la idea es orientarse a los lineamientos predeterminados para la correcta gestión de un turismo cultural que eduque a su comunidad y explote el potencial de aprendizaje y respeto del entorno.

1.7. Formulación de hipótesis

Las preguntas que se plantean para esta investigación son las siguientes:

¿Por qué se desea investigar la viabilidad de implementar una operadora que ofrece paquetes turísticos culturales y escolares en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué grado de aceptación tienen los paquetes turísticos para los estudiantes?

¿Qué efectos tiene en el estudiante la ejecución de los paseos dinámicos?

1.8. Metodología

1.8.1. Método

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a

todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

Método teórico:

Deductivo - inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que están influyendo en el proceso de enseñanza - aprendizaje del estudiante.

Analítico - sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de por qué afecta el proceso de enseñanza-aprendizaje de los educandos, El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un papel importantísimo, puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos.

1.8.2. Diseño de la investigación

1.8.2.1. Población y muestra

Según los datos del INEC 2010 la población de estudiantes en la ciudad de Guayaquil que asiste a establecimientos educativos es: 586.531 estudiantes (entre hombres y mujeres) de los cuales 293.265 estudiantes están ubicados en las edades comprendidas entre los 8 y 12 años, que es el mercado donde se pretende introducir los servicios considerando que estos estudiantes corresponden a escuelas. (INEC, 2001)

Para un análisis más específico para determinar el número de estudiantes de establecimientos privados, se investigó que 40% aproximadamente de la población antes mencionada (293.265) corresponden a establecimientos privados, según información proporcionada por la Dirección Provincial de Educación. Pero para el proyecto de viabilidad, se tomó como universo la población total de 293.265 estudiantes, ya que se quiere lograr captar todo el mercado potencial y no solo limitarse a un nicho. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Gráfico 1: Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq \times N}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

Elaboración: Autor

Para lo cual es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, ampliándolas al estudio y parámetros que se desea estimar:

- n = Total de datos de la muestra.
- N = Tamaño total de la población 293.265 estudiantes
- P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).
- Z = Nivel de significancia (constante igual a 2).
- e = error de estimación (máximo 0.08).

Aplicando los datos conocidos a la fórmula indicada, obtendríamos como resultado 400 encuestas a realizar.

1.8.2.2 Técnicas de recogida de datos

Las técnicas de investigación en las cuales nos apoyaremos serán:

1. Observación.
2. Entrevista
3. Encuestas
4. Cuestionarios

1.8.2.3 Técnicas y modelos de análisis de datos

Las entrevistas se las realizará a los estudiantes de mayor criterio, para conocer sus opiniones y expectativas en lo referente a la hipótesis planteada. También se contará con opiniones de los rectores, profesores y padres de familia.

La información será recopilada utilizando la técnica de la encuesta, la misma que utilizará cuestionarios con preguntas cerradas. Los datos obtenidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.

Se han seleccionado las encuestas debido a que estas representan el vehículo utilizado para comunicar puntos de vista, inquietudes y opiniones de las personas con la finalidad de obtener la información apropiada para tomar cualquier tipo de decisiones. Por otra parte las entrevistas también se constituyen en un elemento de

suma importancia, ya que mediante estas se puede analizar con más profundidad acerca del tema de estudio y medir si realmente se está cumpliendo con los requerimientos del mercado mediante la propuesta.

Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuara se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y graficas, se utilizará diferentes técnicas paramétricas o no paramétricas con el uso de datos estadísticos.

CAPITULO II

PLAN ESTRATEGICO

2.1. Análisis de la oportunidad

En los últimos años el Ecuador ha sido objeto de importantes cambios en lo que a materia turística se refiere; una de las principales causas de este cambio es el compromiso del Gobierno Nacional en la participación de diversos programas que aportan al mejoramiento de los espacios turísticos, a fin de que las empresas dedicadas a esta actividad pongan en marcha proyectos que muestren la mejor cara del país y por ende de sus ciudades, pueblos, gente, cultura, etc.; haciendo que a través de estos proyectos se fomente el desarrollo económico de la nación.

Entre los principales programas impulsados por el Gobierno se pueden mencionar los siguientes:

- Negocios Turísticos Productivos
- Consolida Turismo Comunitario
- Mi Canoa Turística; y
- Programa Nacional de Capacitación Turística

El objetivo de estos programas es beneficiar a cientos de personas de todas las regiones del país, brindando capacitación, asesoría y apoyo para el emprendimiento de proyectos turísticos. Bajo este concepto, toda empresa nueva que esté interesada en incursionar en este campo, tiene un respaldo que le orientará al

desarrollo de servicios que beneficien plenamente a sus usuarios y por ende, esto se traducirá en mejores ingresos y estabilidad económica.

El crecimiento del turismo nacional es evidente, según datos de la Dirección Nacional de Migración se registra que el turismo ecuatoriano en 2011 inició con cifras alentadoras al tener como resultado un incremento de visitantes, equivalente al 9.83% con relación a enero 2010. En lo que respecta al ingreso de divisas por concepto turístico, en el período de enero a septiembre 2010, el país contabilizó en su balanza de pagos \$ 583.7 millones de dólares de los cuales el 99% corresponden a gasto en compras directas realizadas por los visitantes y el 1% restante, al gasto en transporte aéreo de pasajeros.

Las estrategias que propone el Ministerio de Turismo, basadas en la difusión, promoción y marketing a escala nacional e internacional, deja abierta una gran posibilidad de que se generen resultados favorables para el crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el país.

Es así como se espera que la propuesta planteada en este trabajo: “promoción de paquetes turísticos culturales para escuelas primarias en la ciudad de Guayaquil” sea un proyecto bastante prometedor debido a las diversas alternativas de apoyo presentadas por el Gobierno Nacional, ya que mediante el mismo, se busca explotar y difundir el potencial turístico del puerto principal, a fin de que en un futuro no solo los estudiantes locales sean los beneficiarios de estos paquetes, sino también visitantes de otras ciudades, ya sean nacionales o extranjeros.

Para esto se entiende que al ofrecer paquetes que impulsen el turismo cultural, se genera un impacto positivo en los estudiantes primarios, ya que se fomenta el aprendizaje en diversos campos tales como la historia y cultura local, y se busca rescatar el sentido de pertenencia de los guayaquileños; de modo que valoren los esfuerzos de las autoridades locales por convertir a esta ciudad en un eje turístico, y punto clave para el desarrollo económico del país.

De esta manera, las oportunidades que se pueden presentar al poner en marcha el proyecto, pueden ser múltiples y con grandes beneficios, ya que el sector turístico está en constante crecimiento en todas sus manifestaciones. La principal oportunidad resultante de esta actividad, sería la aplicación de alianzas estratégicas con escuelas primarias, la M.I. Municipalidad de Guayaquil, museos y demás instituciones públicas o privadas que apoyen el desarrollo del turismo cultural, siendo vista como una nueva alternativa de aprendizaje que fomente el enriquecimiento del conocimiento, principalmente de los estudiantes primarios; y además, garantizando también una situación estable en la economía empresarial, que genere las ganancias esperadas por los inversionistas; ante todo este panorama, se podría concluir con que el proyecto tiene grandes oportunidades de desarrollo que ayudarían a su consolidación y mejora.

2.2. Descripción del negocio

La ciudad de Guayaquil se ha destacado por su riqueza cultural que combina aspectos históricos y modernos que la hacen bastante interesante y atractiva para realizar recorridos en sus zonas de mayor afluencia: museos, iglesias, parques,

plazas, avenidas, monumentos, centros comerciales, fábricas, etc.; que en conjunto conforman un ícono de patrimonio cultural de Guayaquil.

La idea central del negocio se basa en la elaboración de paquetes turísticos para instituciones primarias de la ciudad, con el propósito de fomentar el conocimiento interactivo de la niñez guayaquileña, mediante paseos recreativos que capten su atención y mejoren su aprendizaje; de tal forma que los estudiantes aprendan mientras se divierten y disfrutan de los itinerarios programados; creando en los niños, un sentido de pertenencia que les permita valorar los recursos culturales de su ciudad y en el futuro se conviertan en personas capaces de incidir en cambios positivos que mejoren la calidad de vida de la ciudad.

Entre las opciones que se planea ofrecer esta la visita a museos, parques, plazas y monumentos de gran importancia en la ciudad, de modo que al realizar los recorridos en estos sectores, estudiantes, maestros y guías puedan interactuar y así contribuyan al mejoramiento de la educación guayaquileña.

Para esto, se pretende contar con buses equipados con todas las comodidades que garanticen un viaje ameno y seguro para los estudiantes y el personal que se traslade a los sectores programados; guías con formación pedagógica, de modo que sepan tratar a los niños de la mejor manera y utilicen técnicas que permitan captar su atención y estimulen su aprendizaje; y actividades varias en las que se evalúe el grado de conocimiento de los chicos, garantizando así el cumplimiento de los objetivos trazados.

2.3. Análisis de la industria

El análisis de la industria comprende un estudio de los factores internos y externos que inciden en el desempeño de la empresa. Básicamente, tiene como objetivo determinar las principales barreras de entrada, la rivalidad de competencia existente y el nivel de negociación que tendría la empresa tanto con proveedores como con los futuros clientes, para de esta forma establecer el grado de atractivo del mercado, diagnosticar aquellos factores que tienen mayor peso en la toma de decisiones de los consumidores y realizar proyecciones de venta que permitan establecer la viabilidad de la propuesta planteada. Para el desarrollo de este análisis se utilizarán las siguientes herramientas:

- Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico).
- Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

2.3.1. Análisis PEST

Mediante el Análisis PEST se podrá determinar aquellos factores relevantes del entorno y los efectos que estos tendrían en el mercado donde se piensa introducir el servicio. De esta forma, para conocer la incidencia de estos factores con el desarrollo del negocio, se analizarán los siguientes aspectos:

2.3.1.1. Aspectos Políticos

a. Datos generales

- **Ciudad objetivo:** Guayaquil, considerada como la ciudad más poblada y más grande del Ecuador.

- **Localización:** costa del Pacífico en la región litoral del Ecuador, a orillas del río Guayas. Población actual: 3.456.743 habitantes
- **Superficie total:** 344.5km²
- **División política:** 16 parroquias urbanas, siendo la parroquia Tarqui la de mayor área y población, concentrando cerca de 835.486 habitantes.

b. Políticas para promover el desarrollo económico

- Deducción del impuesto a la renta el costo de adquisición de maquinarias y equipos para control y mejoramiento del ambiente.
- Exoneración total del Impuesto a la salida de divisas si el financiamiento de la inversión se realiza por una institución financiera internacional legalmente reconocida.
- Exoneración del 100% del pago del impuesto a la renta que grava a los dividendos que perciban los accionistas de empresas de capital abierto, mientras éstas conserven ese estatus, por el plazo de 5 años.
- Acceso a programas de financiamiento de capital de riesgo promovidos por el Estado, especialmente para aquellos proyectos que impulsen la innovación y diversificación productiva, y que aporten al cumplimiento del plan nacional de desarrollo.
- Subsidios económicos con fines ambientales, con miras a promover la imagen corporativa de un productor, o a mejorar las condiciones de acceso a mercados, locales o internacionales, de un bien o un servicio determinado.
- Condiciones especiales en préstamos y créditos, con flexibilidad en las tasas de interés y largos plazos.

Estas leyes aportarían a un mejor desempeño de la actividad económica de la empresa, garantizando mejores resultados en cuanto a la rentabilidad esperada por parte de los inversionistas.

2.3.1.2. Aspectos económicos

Entre los factores económicos de mayor relevancia se tienen los siguientes:

- **Tasa de inflación:** 4.28% (30/Junio/2011); promedio en los 2 últimos años: 4.06% aproximadamente.
- **Riesgo país:** 803 puntos (17/Junio/2011); es un concepto económico que refleja el movimiento de los títulos negociados en moneda extranjera y se lo expresa como un índice o margen de rentabilidad sobre aquella implícita en los bonos del tesoro de los Estados Unidos.
- **Tasa de desempleo:** 7.04% a nivel nacional (31/Marzo/2011); 9.95% a nivel de la ciudad de Guayaquil.
- **Producto interno bruto:** US\$ 64.328 millones
- **PIB per cápita:** US\$ 4.921
- **Canasta básica familiar:** US\$ 557.43
- **Tasa de interés activa:** 8.37% (30/Junio/2011)
- **Tasa de interés pasiva:** 4.58% (30/Junio/2011)

2.3.1.3. Aspectos socio-culturales

- **Índice de nacimientos:** 24.94 nacimientos/1000 población
- **Índice de defunciones:** 5.29 defunciones/1000 población

- **Expectativa de vida al nacer:** Hombres: 74.86 años-Mujeres: 69.06 años
- **Índice total de fertilidad:** 2.99 hijos nacidos/mujer
- **Religiones:** Catolicismo Romano 95%
- **Alfabetismo:** 99.5% del total de la población
- **Idioma oficial:** Castellano
- **Etnografía:** 72% mestizos
- **Índice de crecimiento poblacional:** 1.91%
- **Índice de desarrollo humano:** 0.695 Alto

2.3.1.4. Aspectos tecnológicos

El informe global sobre el desarrollo de tecnología en el periodo 2007-2008, ubicaba al Ecuador en el puesto 107, en un ranking de 127 países, lo que preocupa debido a la falta de interés de la población por desarrollar nuevas tecnologías que aporten al mejoramiento de la infraestructura del país, en cuestiones administrativas, industrial y empresarial; más bien en el país existe una cultura poco productiva y poco dispuesta al desarrollo de productos innovadores y creativos, razón por la cual la mayoría de la tecnología que posee es importada de países desarrollados como los de la Unión Europea y los Estados Unidos.

A pesar de que la inversión tecnológica es poco representativa en el país, vale destacar que internamente se promueve a la creación y preservación de áreas protegidas, e innovación de lugares turísticos naturales, como por ejemplo la creación del “Área Nacional de Recreación del Parque Los Samanes” (en Guayaquil), el cual fue considerado como Patrimonio Nacional el 30 de marzo de

2010; sector que puede ser considerado como un nuevo punto de turismo cultural, posterior a la conclusión de las obras que ahí se desarrollan actualmente.

2.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

2.4.1. Poder de negociación de los compradores

Si bien es cierto, el campo turístico del país presenta un crecimiento sostenible y existen diversas formas de entretenimiento sano, es cierto también que en el mercado donde se pretende ingresar el producto no se encuentra muy desarrollado, ya que son pocas las operadoras turísticas que se centran al ofrecimiento de paquetes para escuelas; y esto se debe al grado de responsabilidad que implica el cuidado de niños, y la falta de personal capacitado para el trato adecuado de este segmento.

Es así como la idea planteada en este proyecto resultaría muy atractiva, puesto que para el ofrecimiento de un servicio de calidad se contará con un personal profesional, a fin de garantizar el aprendizaje interactivo de los niños. De esta forma, los compradores que serían las escuelas y padres de familia, tendrían un bajo poder de negociación debido a que en el mercado no se cuenta con una empresa que les brinde las seguridades adecuadas y técnicas de enseñanza a la que deben estar sujetos los niños.

2.4.2. Poder de negociación de los proveedores

Al tratarse de un servicio turístico, los proveedores serían las autoridades que otorguen los permisos adecuados para el ingreso a los espacios turísticos

respectivos, estos serian los administradores de los museos, iglesias, parques ecológicos y demás lugares de esparcimientos que sean considerados en el itinerario. Para esto, se considera que el poder de negociación con estos proveedores seria alto, ya que normalmente en la ciudad siempre se busca el desarrollo turístico y el conocimiento de la cultura guayaquileña, y por ende el ingreso se hace muchas veces sin fines de lucro o a tarifas muy bajas.

2.4.3. Amenaza de competidores entrantes

Las operadoras turísticas que existentes podrían ser consideradas como una amenaza de gran riesgo, debido a que al observar el éxito de los programas turísticos propuestos para los estudiantes, podrían tomar ciertas ideas y desarrollar itinerarios similares, restando competitividad y por ende afectando las ventas. Sin embargo, para contrarrestar el impacto de esta amenaza se planea desarrollar convenios con las instituciones culturales a fin de garantizar la exclusividad de la empresa para el ofrecimiento de paquetes turísticos a estudiantes primarios, lo mismo se puede realizar con las instituciones educativas.

2.4.4. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos del turismo cultural serían las demás alternativas de entretenimiento, que no necesariamente sean educativas, como paseos en ciudades de otras provincias, salidas al cine, parques de diversiones y videojuegos que actualmente tienen una gran influencia en la niñez guayaquileña y del mundo; pero al tener un enfoque diferente, no tienen mayor repercusión en la actividad de la operadora turística.

2.4.5. Rivalidad de los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores es moderada, debido a que cada operadora tiene su mercado objetivo y lugares de destino preferido; sin embargo, muchas de estas colaboran las unas con las otras, ya que el objetivo principal es el desarrollo del turismo nacional ya que así tendrían mayores oportunidades de crecimiento y por ende les conviene trabajar conjuntamente.

2.5. Análisis de los competidores

En la actualidad el “Turismo Cultural-Escolar” no posee competencia directa, lo cual en cierta manera resulta beneficioso para la empresa y el servicio en particular que se desea brindar, no obstante si existe competencia indirecta, la cual se detalla a continuación:

2.5.1. Competidores indirectos

Lan Tours

Es una compañía de turismo a nivel nacional que tiene el propósito de brindar a sus clientes nacionales y extranjeros un servicio profesional y eficaz, tanto en la venta de paquetes turísticos como en el servicio de transporte. Cuenta con choferes y guías bilingües para facilitar al turista las visitas a los distintos lugares turísticos que tiene el Ecuador. Lan Tours ofrece paquetes turísticos en todas las regiones del Ecuador para escuelas y colegios en el periodo de vacaciones.

Ecuador por dentro

Es una operadora turística que tiene 7 años de funcionamiento en el mercado ecuatoriano; su actividad está orientada a contribuir con los sectores de menores

recursos económicos, siendo facilitadores y enlaces entre los sectores populares urbanos y las organizaciones comunitarias dedicadas al turismo, principalmente de tipo ecológico.

La mayoría de sus paquetes están destinados para turistas extranjeros y nacionales, que deseen disfrutar de sus vacaciones y además de eso aprendan acerca de la historia, cultura y costumbre de las localidades visitadas. Su alcance abarca todas las regiones del país (Costa, Sierra, Oriente e Insular) y también ofrece paquetes de turismo escolar, pero en periodo de vacaciones, además vale destacar que tiene un enfoque más de entretenimiento, visita y hospedaje, que de aprendizaje.

Demás Operadoras Turísticas

A pesar de existir un sinnúmero de operadoras turísticas y agencias de viajes, el enfoque de las mismas es ofrecer un turismo de entretenimiento vacacional, ya sea al interior del país, como a nivel internacional. Entre estas se pueden mencionar las siguientes:

- Manglar Rojo
- Delgado Travel
- Turismo Ecuador
- Travelocity

Las mismas que no representarían una gran amenaza en cuanto a turismo cultural escolar se refiere, puesto que su mercado es el de brindar comodidad y sus viajes incluyen hospedajes de varios días.

2.5.2. Análisis de los Clientes

El "Turismo Cultural-Escolar" que se pretende ofrecer, tiene varias opciones para las escuelas que deseen sumarse a este tipo de actividades educativas y a la vez recreativas, las cuales son:

- Visitas a lugares históricos
- Visitas a lugares artísticos
- Visitas a lugares literarios
- Visitas a templos o lugares de historia religiosa
- Viajes de formación
- Viajes étnicos y folclóricos
- Visitas a lugares de venta de artesanías populares

Mediante este tipo de actividades se desea fomentar el turismo desde la infancia en la ciudad de Guayaquil, otorgando un servicio mediante el cual se logre captar de forma directa a las instituciones primarias de la ciudad de Guayaquil, específicamente las unidades privadas, y en un futuro no muy lejano a las instituciones del estado.

2.6. La empresa

2.6.1. Introducción

Este proyecto pretende desarrollar una empresa especializada en la realización de paseos pedagógicos que a más de recrear y entretener a los estudiantes de las instituciones primarias, puedan también aprender del entorno al que están acudiendo, ya que la finalidad del turismo cultural escolar es diseñar actividades de

acuerdo a los contenidos de los sectores y subsectores de la educación, razón por la cual cada actividad elaborada es con fines educativos y de recreación. Lo que se espera con esta propuesta es entregar a los estudiantes primarios, las herramientas necesarias que les permitan interpretar, conocer, aprender y vivir nuevas experiencias de forma dinámica y entretenida.

De esta forma, se espera convertir al turismo cultural escolar en una alternativa educativa, que motive a los niños en su formación, creando en ellos una conciencia amante del conocimiento y responsable con la sociedad.

2.6.2. Accionistas

El capital social de la compañía es de TRECE MIL TRESCIENTOS SETENTA DOLARES; el paquete accionario estará repartido de la siguiente forma:

Tabla 1: Propiedad Accionaria

NOMBRE	APORTACION	% APORTACION
Socio Mayoritario 1	\$ 3.409,35	25.5%
Socio Mayoritario 2	\$ 3.409,35	25.5%
Socio 3	\$ 1.310,26	9.8%
Socio 4	\$ 1.310,26	9.8%
Socio 5	\$ 1.310,26	9.8%
Socio 6	\$ 1.310,26	9.8%
Socio 7	\$ 1.310,26	9.8%
TOTAL	\$ 13.370,00	100%

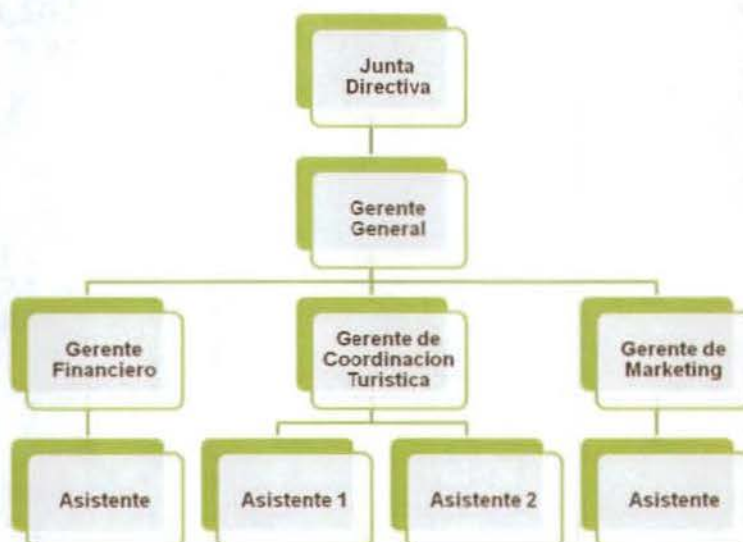
Elaboración: Autor

Tal y como se pudo observar en la tabla anterior, el 51% de las acciones está dividida en partes iguales para los accionistas mayoritarios de la empresa, que en este caso son dos y el 49% de las acciones restantes serán repartidas en partes iguales entre los otros 5 miembros de la Junta Directiva de Socios. Los accionistas de la compañía tendrán los siguientes derechos:

- Derecho a percibir dividendos.
- Derecho a voz y a voto en la Junta General de Accionistas.
- Derecho a ceder libremente las acciones.
- Derecho de opción preferente para la suscripción de nuevas series de acciones o, en su caso, derecho a recibir acciones liberadas.

2.6.3. Organigrama

Grafico 1: Organigrama de la empresa



Elaboración: Autor

2.6.4. Misión

Promover e incentivar el turismo cultural en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo a las escuelas privadas paquetes turísticos culturales, por medio de los cuales se brinde seguridad y confianza, contando con un equipo humano capacitado y eficiente.

2.6.5. Visión

Ser una organización reconocida a nivel local por su gran eficiencia en el desarrollo de paquetes turísticos para estudiantes de instrucción primaria de la ciudad de Guayaquil, promoviendo el desarrollo cultural e intelectual en los niños, comprometidos con el cuidado de la ecología y atentos en brindar la mejor atención a nuestros clientes.

2.7. Valores

Los valores en los cuales se basará la compañía de “Turismo Cultural-Escolar” serán los que se detallan a continuación:

- **Respeto:** Demostrar seriedad al cliente con cada una de las políticas o procedimientos en los cuales se basa la compañía.

- **Responsabilidad:** Ser comprometidos en el cumplimiento de las tareas asignadas para cada día, con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente.

- **Confianza:** Delegar funciones y tareas a cada uno de los colaboradores, de manera que se evalúe su desempeño continuamente.

- **Puntualidad:** Cumplir con las tareas designadas en el tiempo indicado, sin retrasos ni objeciones.
- **Calidad de servicio:** Esforzarse cada día para brindar un servicio mejor como operadora de “Turismo Cultural-Escolar”, otorgando confort y precios competitivos, de manera que los clientes se sientan satisfechos y seguros.
- **Seguridad:** Dar un mantenimiento constante a cada una de las unidades de transporte; además mantenerse al día con todos los permisos requeridos, contando con choferes profesionales.

2.8. Productos o Servicios

Por medio de la presente propuesta se desea ofrecer un servicio turístico para los niños que se encuentren estudiando en el nivel primario, es decir niños en edades de 6 a 11 años. Este servicio que se pretende brindar es por medio de city tours, los cuales se llevarán a cabo por los lugares y atractivos más importantes de la ciudad, como son: las iglesias, monumentos, museos, zoológicos, plazas, parques y avenidas.

El propósito principal de este servicio es dar a conocer la historia acerca de cómo se inició la ciudad, resaltar las costumbres que existieron en esa época, contemplar la arquitectura de edificaciones con las que cuenta la ciudad de Guayaquil, disfrutar de la música tradicional y brindar la posibilidad de adquirir otros servicios que enmarcan y apuntan al desarrollo turístico cultural de la ciudad. Además de conocer la flora y la fauna con la que cuenta la ciudad, fomentando en los niños valores y

buenas prácticas de conducta que se relacionen e impliquen con la preservación del medio ambiente.

El servicio principal ofertado está calculado para 35 a 40 niños, ya que es la capacidad que tiene cada bus, además se ha tomado en cuenta la alimentación, en la cual no puede faltar un plato de comida tradicional, lo que resultaría óptimo para terminar un buen día de turismo.

A continuación se detalla uno de los paquetes tentativos para ofrecimiento de los estudiantes primarios **"Paquete: recorrido al parque histórico de Guayaquil"**:

Tabla 2: Descripción del paquete turístico

LOCALIZACIÓN	Urb. Entre Ríos, Vía a Samborondón
OBJETIVO DEL PASEO	Programa educativo para conocer la cultura guayaquileña, flora y fauna típica de la ciudad.
INCLUYE	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido de interacción con la fauna silvestre. • Recorrido en los huertos etnobotánicas • Visita del Malecón 1900 • Ambientaciones y sketch teatrales • Programa con personajes que interpretarán acontecimientos de Guayaquil 1900 • Visita a la Capilla del Hospicio del Corazón de Jesús • Guías • Transporte • Refrigerio y Almuerzo
VALOR	\$ 15.00 por estudiante

Elaboración: Autor

CAPITULO III

ANALISIS DEL MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

Todo el proceso relacionado a la investigación de mercado tiene como finalidad principal lograr encontrar información adecuada, que servirá de mucha utilidad para el desarrollo y puesta en marcha de la presente propuesta, por lo cual es necesario obtener datos reales y sobre todo actualizados, que sirvan de base para tomar las decisiones adecuadas para la ejecución del proyecto.

3.1.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad económica de la implementación de una operadora turística especializada en la promoción del turismo cultural de la ciudad de Guayaquil y su aceptación por parte de la comunidad local.

3.1.2. Objetivos específicos

1. Realizar un análisis de temas relacionados con el turismo cultural y su contribución en la sociedad, a fin de elaborar el marco teórico del proyecto.
2. Identificar los factores que inciden en la aceptación del turismo cultural por parte de las instituciones educativas de nivel primario.
3. Reconocer la situación actual de empresas relacionadas al turismo para determinar estrategias que ayuden al desarrollo efectivo de la propuesta.
4. Establecer un inventario de recursos culturales que colaboren con el diseño de las propuestas turísticas.

3.2. Diseño de la investigación

- ✓ **Investigación documental.-** Se realizará consultas de documentos, tales como: libros, revistas, periódicos, registros, constituciones, etc., con el objetivo de recaudar información valedera que proporcione los respectivos respaldos bibliográficos para el desarrollo de la investigación.

- ✓ **Investigación de campo.-** También conocida como investigación directa, es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. Para poner en práctica este tipo de investigación se hará uso de distintas técnicas de recogida de datos para las cuales es necesario acudir al lugar de los hechos, tales técnicas son: la observación directa, entrevistas, encuestas y cuestionarios.

3.3. Segmentación del mercado

Muchos autores coinciden en indicar que un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado (Romero, 2009), razón por la cual se ha dividido el mercado meta (instituciones primarias privadas de Guayaquil) en grupos más pequeños, considerando para esto el poder adquisitivo que estos poseen, obteniendo así productos turísticos culturales distintos que se adapten al nivel económico con el que cuenten los establecimientos (medio alto y alto) y los padres de familia de los niños.

3.4. Mercado meta

El mercado meta u objetivo al que se pretende alcanzar por medio de este proyecto, está representado por todas las instituciones primarias privadas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil, las cuales deseen que su establecimiento forme parte de programas o paseos que fomenten en los niños el valor del patrimonio cultural de la ciudad desde su corta edad. Cabe recalcar que lo que se pretende fomentar no es solo un valor hacia la antigüedad (la herencia ancestral, diversidad étnica y regional, valores espirituales, entre otros), sino también que los niños sean orientados a entender que todo aquello que tenga valor artístico y cultural representa un patrimonio cultural. (Aracno, 2001)

3.5. Técnica de recogida y análisis de datos

Las entrevistas serán efectuadas a los rectores y profesores de los establecimientos educativos, ya que ellos se constituyen en personas expertas en la formación de los niños. Las entrevistas se constituyen en un elemento de suma importancia, ya que mediante estas se puede analizar con más profundidad acerca del tema de estudio y medir si realmente se está cumpliendo con los requerimientos del mercado mediante la propuesta.

La información será recopilada utilizando la técnica de la encuesta, la misma que utilizará cuestionarios con preguntas cerradas. Los datos obtenidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Se han seleccionado las encuestas debido a que estas representan el medio para comunicar puntos de vista, inquietudes y opiniones de las personas

con la finalidad de obtener la información apropiada para tomar cualquier tipo de decisiones.

3.6. Cálculo del tamaño de la muestra

Con la finalidad de conocer el tamaño óptimo de la muestra, es decir el número de personas a la cual debe ser efectuada la encuesta, se ha decidido aplicar una fórmula estadística, considerando que no se conoce el tamaño de la población. A continuación se detalla lo que significa cada elemento de la fórmula para una mejor comprensión:

- ✓ **N/C (Nivel de confianza)** -> Es el espacio o intervalo por medio del cual se puede afirmar que la información que se obtendrá, para este caso la muestra, es la más apropiada, según el tamaño de la población que se conoce de antemano, por lo que se ha decidido aplicar un 95% de confianza.

- ✓ **p (Proporción)** -> Es un dato estadístico que indica el número de veces que se presenta ese dato respecto al total de datos. Se conoce también como frecuencia relativa y es uno de los parámetros de cálculo más sencillo. Para el cálculo utilizaremos un valor de 0.30 para la proporción.

- ✓ **e (Error)** -> Es el máximo error permisible en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.

- ✓ **z** -> Es un estadístico de probabilidad que se utiliza en muestras mayores a 30, el cual se obtiene mediante la tabla de distribución normal en "z". Para poder hallarlo se divide el nivel de confianza del 95% para 2, obteniendo como resultado 0.475, con este valor se busca en el interior de la tabla y se obtiene el valor de $z = 1.96$.

Con el análisis preliminar de estos elementos se procederá a encontrar el tamaño de la muestra, obteniendo lo siguiente:

Tabla 3: Cálculo del tamaño apropiado de la muestra

DATOS:	TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO NO SE CONOCE LA POBLACION
$p = 0,30$	$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$
$N/C = 0,95$	$n = \frac{0,30(1-0,30)1,96^2}{(0,05)^2}$
$z = 1,96$	$n = \frac{0,806736}{0,0025}$
$e = 0,05$	$n = 323$
$n = ?$	

Elaboración: Autor

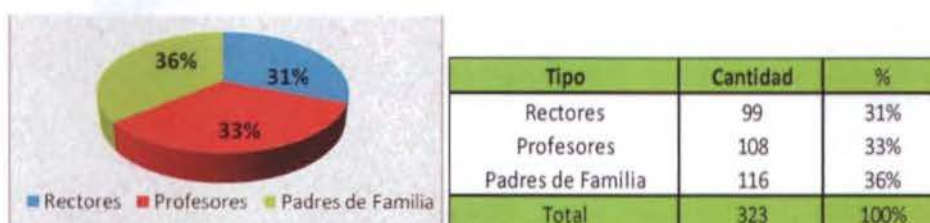
Por lo anteriormente expuesto se ha determinado que el tamaño de la muestra que se encuestará y evaluará en esta investigación será de 323 personas.

3.7. Análisis de datos

La encuesta se realizó los días 21 y 22 de julio del presente año en horario matutino entre las 8 a.m. a 12 p.m. dentro de las unidades educativas.

✓ **Tipo de personas encuestadas**

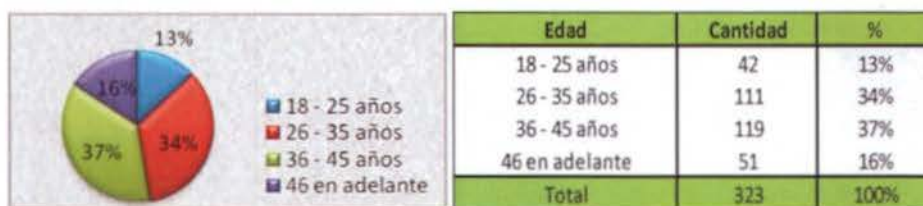
Gráfico 2: Tipos de encuestados



Tal y como se pudo apreciar en el grafico y tabla anterior la mayor cantidad de personas encuestadas fueron los padres de familia debido a que se aprovecho la oportunidad en que algunos padres llevan a sus hijos a las escuelas en horas de la mañana, permitiendo de este modo conocer su punto de vista.

✓ **Edad de las personas encuestadas**

Gráfico 3: Edad de las personas encuestadas



La mayoría de las personas encuestadas (rectores, profesores y padres de familia) presentaron edades comprendidas entre los 36 – 45 años de edad, lo cual se encuentra representado con un 37%, muy seguido de un 34% correspondiente a las personas en edades entre los 26 – 35 años de edad; por consiguiente podemos

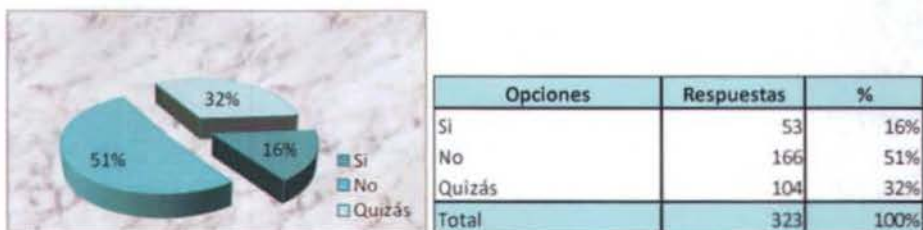
concluir indicando que el 71% de los encuestados tenían edades dentro de un intervalo de 26 – 45 años de edad.

3.7.1. Tabulación de resultados

En esta sección se mostrará la tabulación de los resultados obtenidos en la encuesta, mediante las tablas y representaciones graficas de cada uno de ellos; cabe recalcar que la encuesta se ha realizado específicamente en la ciudad de Guayaquil, ya que es allí donde se pretende implantar la operadora turística.

1. **¿Considera usted que el/los niño/s se sienten lo suficientemente satisfechos con la forma en que han venido recibiendo las clases de estudios sociales en la escuela?**

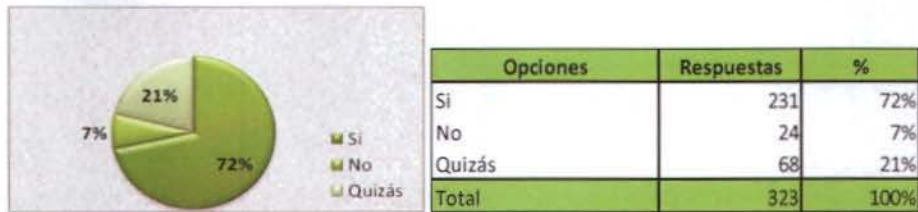
Gráfico 4: Satisfacción de las Clases de Estudios Sociales



La mayor parte de los encuestados, representada por un 51% indicó que los niños no se sienten realmente satisfechos y animados con las clases tradicionales de Estudios Sociales que han venido recibiendo hasta el momento; los maestros acotaron que se les hace un poco complicado captar la atención de los niños en estas horas de clase debido a que los temas que se tratan generalmente son históricos.

2. ¿Piensa usted que las clases de estudios sociales obtendrían mejores resultados si fueran acompañadas de visitas a museos, parques, lugares arqueológicos, entre otros?

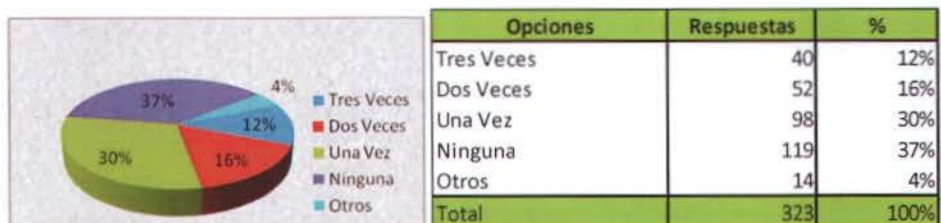
Gráfico 5: Impacto de las clases



El 72% de los encuestados afirmó que las visitas a museos, parques, lugares arqueológicos, entre otros causarían un impacto positivo en las clases de Estudios Sociales, ya que los niños se sentirían parte de la historia al encontrarse en medio de lugares que traen al presente hechos del pasado.

3. ¿Cuántas veces en la escuela durante el periodo del año lectivo el/los niño/s realizan tours o paseos turísticos?

Gráfico 6: Realización de paseos o tours turísticos



Con los resultados obtenidos en esta pregunta de la encuesta, se puede observar que la mayoría de las escuelas, representado por el 37%, no están realizando tours o paseos turísticos con los niños durante el período lectivo, ni siquiera por entretenimiento. Los profesores y rectores indicaron que se debe a que los padres de familia no apoyan económicamente para la realización de este tipo de actividades, pero por otra parte los padres de familia dijeron todo lo contrario y señalaron que las escuelas no organizan este tipo de actividades o simplemente nunca se llega a un acuerdo consensuado.

4. ¿Qué tipo de turismo le parece a usted más óptimo para que un niño realice en la escuela, el cual sirva de ayuda para su formación académica?

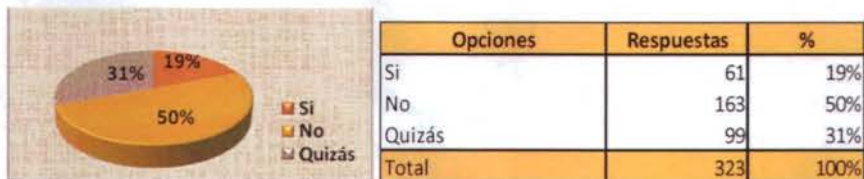
Gráfico 7: Tipos de turismo



Según los resultados obtenidos se puede visualizar claramente que los encuestados coinciden en indicar que las clases de turismo mas idóneas para la formación académica son: Turismo Ecológico, Turismo Cultural y Turismo Rural, representados por el 22%, 20% y 18% respectivamente.

¿Considera usted que en la actualidad se valora el patrimonio cultural e histórico de la ciudad?

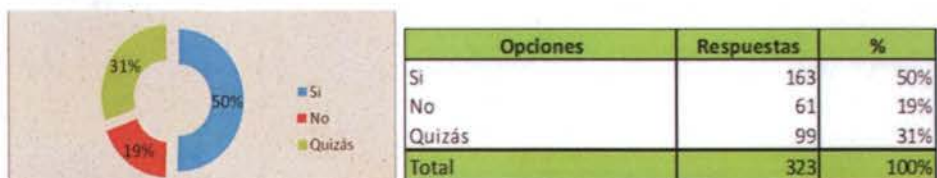
Gráfico 8: Valoración del patrimonio cultural e histórico



La mayoría de los encuestados afirmó que actualmente no se valora el patrimonio cultural e histórico de la ciudad, lo cual se encuentra representado por un 50%, motivo por el cual manifestaron estar de acuerdo con la propuesta que se plantea poner en marcha.

5. ¿Le gustaría que exista un convenio entre la escuela y una operadora turística, la misma que elabore paquetes y programas turísticos culturales con la finalidad de incentivar las clases de estudios sociales en los niños?

Gráfico 9: Convenio entre escuelas y operadora



El 50% de los encuestados indicó que la idea de realizar un convenio entre las escuelas y la operadora turística les resulta absolutamente ventajoso, ya que de

ese modo no solo se están incentivando las clases de Estudios Sociales sino que tambien se esta rescatando en la nueva generación el valor al patrimonio cultural de la ciudad.

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar aproximadamente por esta actividad adicional por cada niño?

Gráfico 10: Precio promedio que pagarían

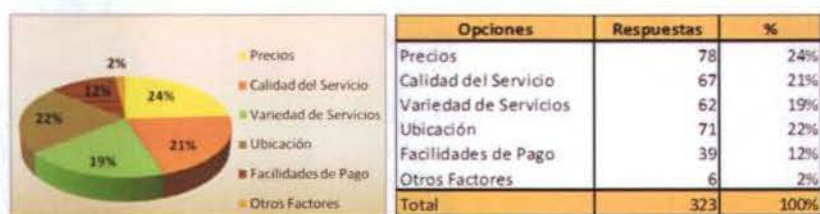


Tal y como se mostró en la tabla y el grafico anterior, la mayor parte de los encuestados, lo cual esta representado por un 37% estarían dispuestos a pagar entre \$5.00 y \$7.50 individualmente por esta actividad adicional, no obstante el 30% estaría dispuesto a cancelar entre \$7.51 y \$10.00, por lo tanto podemos resumir indicando que según la muestra las personas cancelarían entre \$5 - \$10 por un paseo turistico cultural.

7. Indique los factores que inciden en la decisión de pago:

Según la muestra el factor decisivo que posee mayor incidencia es el precio, el cual esta representado por el 24%, muy seguido de la ubicación y la calidad del servicio, factores que deben ser tomados en cuenta con mucha relevancia al momento de asignar precios a los productos turisticos que se elaborarán.

Gráfico 11: Factores que inciden en la decisión



8. ¿Qué actividad le parece más óptima para fomentar el aprendizaje de los niños?

Gráfico 12: Actividades para fomentar el aprendizaje

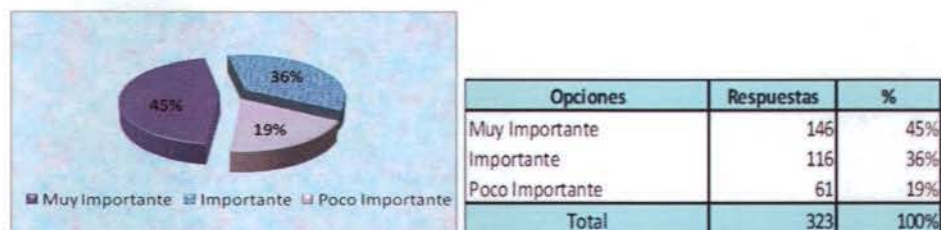


Las opciones principalmente elegidas fueron las "visitas a museos" y las "visitas a parques y plazas", representadas por un 24% y 22% respectivamente. Los encuestados indicaron que las opciones seleccionadas les parecían las más apropiadas para el aprendizaje de la materia.

9. ¿Considera importante la formación cultural del estudiante?

El 45% de los encuestados manifestó que considera "Muy Importante" la formación cultural del estudiante a pesar de que ese valor hoy en día no se lo practica a cabalidad, por lo cual hay que luchar en ese aspecto de formación académica.

Gráfico 13: Importancia de la formación cultural del estudiante



3.8. Conclusiones de la investigación de mercado

Por medio de la investigación realizada a través de las encuestas se puede indicar lo siguiente:

- ✓ Los niños no se sienten satisfechos con la manera en que han venido recibiendo las clases de Estudios Sociales por parte de sus maestros.
- ✓ Los establecimientos educativos y los padres de familia consideran que las clases de Estudios Sociales acompañadas de visitas a diferentes sitios turísticos culturales causarían un impacto significativo en el aprendizaje de los niños.
- ✓ En la actualidad los niños no están haciendo ningún paseo ni tour turístico durante el periodo lectivo.
- ✓ Los encuestados coincidieron en su mayoría que los tipos de turismo que servirían de apoyo para el aporte académico de los niños serían: Turismo Ecológico, Cultural y Rural.
- ✓ La mayoría de los encuestados acepta plenamente que se ha perdido el valor al patrimonio cultural, no obstante consideran que es muy importante fomentarlo desde una corta edad en las nuevas generaciones.

- ✓ El factor que posee mayor incidencia en la decisión de pago es el precio.

3.9. Estrategias del Mercado

3.9.1. Objetivos

3.9.1.1. Objetivo general

Se desea fomentar el valor del patrimonio cultural en los niños de las escuelas privadas de la ciudad de Guayaquil a través de la implantación de una operadora turística especializada en elaborar paquetes turísticos culturales, contando con personal capacitado y eficiente que brinde seguridad y confianza a los clientes, con la finalidad de posicionarse en el mercado en un corto plazo.

3.9.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Establecer convenios con escuelas privadas.
- ✓ Dar charlas a los padres de familia acerca del impacto del patrimonio cultural.
- ✓ Alcanzar al menos el 80% del presupuesto de ventas en el primer año e ir incrementando en un 5% cada año.

3.9.2. Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento consiste en diseñar la mejor oferta posible, de modo que esta ocupe un lugar claro en la mente del mercado meta. El producto turístico cultural aún no se encuentra posicionado en el mercado debido a que la empresa es nueva en el medio, motivo por el cual es necesario valerse de algunas estrategias que permitan paulatinamente irse expandiendo en el mercado, de manera que se pueda cumplir con las metas propuestas en el tiempo estipulado.

A continuación se mencionarán algunas estrategias de posicionamiento que serán aplicadas en la ejecución del proyecto:

- ✓ Elaborar banners publicitarios para ser colocados en las unidades educativas.
- ✓ Diseñar una página web con toda la información necesaria para el cliente.
- ✓ Elaborar y obsequiar anuncios publicitarios llamativos para vehículos de transporte público, tales como: taxis y buses urbanos de la ciudad con la finalidad de promover la marca y sus productos.
- ✓ Efectuar visitas a centros educativos primarios con el objetivo de realizar convenios.

3.9.3. Estrategias de Marketing Mix

Gráfico 14: Mezcla de Mercadotecnia⁷



Se denomina "Mezcla de Mercadotecnia" o "Marketing Mix" a la combinación de elementos o técnicas sobre las cuáles puede actuar la empresa de forma planificada; dichos elementos son los siguientes: producto o servicio, precio,

⁷ McCarthy, E.J. (1984): Basic Marketing: a managerial approach

distribución o plaza y promoción. Para que una estrategia de Marketing Mix sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento de mercado. (Czinkota, 2001)

Por lo anteriormente expuesto a continuación se detallará cada uno de los elementos del Marketing Mix en relación a la operadora turística que se desea implantar en la ciudad de Guayaquil:

3.9.3.1. Producto

Los productos turísticos culturales que se ofrecen a través de esta propuesta servirán de provecho y satisfacción para los niños, ya que ellos son los consumidores plenos de dicho producto.

3.9.3.2. Precio

El precio es un elemento que causa un impacto directo sobre todas las personas que decidan adquirir cualquier tipo de producto, sin embargo en algunas ocasiones se puede observar que existen otros factores que también impulsan al cliente a decidirse al momento de la compra de un producto o contratación de un servicio, tales como la calidad, la confiabilidad, la durabilidad, entre otros; a pesar de todo esto el precio siempre seguirá jugando un papel trascendental, debido a que por medio de este los clientes medirán su grado de asequibilidad en relación a los precios que dicho producto les ofrece.

La operadora turística que se desea implantar estimará y analizará los precios basándose en las siguientes estrategias:

✓ **Estrategias de precios de penetración**

Esta estrategia es óptima y aplicable a productos nuevos como el que se pretende ofrecer, la cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, se asignarán precios bajos a cada uno de los paquetes turísticos para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir la mayor cuota posible de mercado. De esa manera los directivos de las escuelas y los padres de familia se verán mas atraídos a integrar a los niños en este tipo de actividades formativas y recreativas.

Por medio de esta estrategia se obtendrá un mayor número de ventas, el cual causará un impacto directo sobre los costos y permitirá a la empresa mantenerse con precios bajos durante más tiempo, atrayendo de este modo a nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

✓ **Estrategias de precios para cartera de productos**

Esta estrategia consiste en fijar los precios de los productos turísticos promocionando y elaborando paquetes que incluyan una combinación que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. Lo que realmente se busca es integrar diversas ventajas y adicionales al paquete original bajo un precio atractivo que induzca a los clientes a seleccionar dicho paquete debido a su bajo costo y oportunidad de privilegios.

3.9.3.3. Plaza

✓ Localización de la empresa

La operadora turística se encontrará ubicada en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, parroquia 9 de Octubre, específicamente en la Av. 9 de Octubre 2009 y Los Ríos, en el Edif. El Marqués. Se ha seleccionado este lugar para su ubicación debido a que es una zona céntrica, turística y estratégica para atraer clientes de todas partes de la ciudad.

En las oficinas de la empresa se contará con personal capacitado que proporcione toda la información verbal y textual que el cliente requiera, adicionalmente se lo hará participe de las distintas promociones, paquetes y descuentos que se encuentren vigentes en el momento de su visita; por esta razón el canal de distribución será directo: empresa-cliente (sin intermediarios).

Gráfico 15: Localización de la empresa



Fuente: Google Maps

✓ **Expansión de la empresa**

Durante los primeros años de funcionamiento de la empresa no ha concebido la idea de abrir sucursales a nivel local ni nacional, no obstante se presume en un futuro extender la empresa creando sedes en otros cantones y ciudades de la provincia del Guayas tales como: Samborondón y Eloy Alfaro, posteriormente a otras provincias del país.

3.9.3.4. Promoción

La promoción consiste exclusivamente en comunicar y dar a conocer al mercado meta la existencia del producto turístico, para lo cual es necesario persuadir y motivar a los clientes para que se decidan a realizar la adquisición del mismo. A continuación se detallarán algunas estrategias relacionadas a la promoción que aplicará la empresa para difundir la marca en el mercado, promoviendo el turismo cultural en las escuelas y a los padres de familia:

- ✓ Se ofrecerán descuentos especiales a grupos de más de 35 niños.
- ✓ Se repartirán volantes y trípticos informativos en todo el sector.
- ✓ Se ofrecerán descuentos especiales en temporada vacacional.
- ✓ Se colocarán anuncios en diarios, revistas o internet.
- ✓ Se crearán afiches para ser colocados en paneles o periódicos murales.

CAPITULO IV

PLAN DE OPERACIONES

4.1. Introducción

Mediante el desarrollo del plan de operaciones, la operadora turística será capaz de determinar los aspectos técnicos relacionados al ofrecimiento del servicio, tales como el flujograma de procesos, que describirá las actividades que se llevarán a cabo para la prestación de los servicios. Posteriormente, con el desarrollo del proceso, se podrá identificar las necesidades de la empresa, en cuanto a infraestructura, equipamiento y personal necesario a fin de brindar un servicio de calidad a los consumidores finales.

4.2. Objetivos

- Establecer los procesos de servicio más adecuados, para prestar un servicio de calidad.
- Definir y valorar recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo los procesos descritos.
- Elaborar un plan de prevención que ayude a la mitigación de los riesgos implícitos.

4.3. Análisis y detalle del proceso de prestación de servicios

Considerando que las operadoras turísticas no venden productos tangibles, vale destacar que el desarrollo del proceso será hecho en base a la prestación del servicio de turismo cultural-escolar, para este efecto, los parámetros identificados son los siguientes:

Tabla 4: Definición de parámetros relacionados al proceso de servicio

Tipo de Negocio:	Turismo Cultural
Servicio ofrecido:	Venta de paquetes turísticos a estudiantes de nivel primario
Clientes:	Instituciones Educativas y Padres de Familia
Consumidor Final:	Estudiante Primario
Proveedores	Administradores de sitios de esparcimiento o centros turísticos (museos, parques, zoológicos, etc.)

Elaboración: Autor

Con los parámetros previamente identificados, es posible establecer cuales serían los principales procesos sobre los cuales la empresa realizará sus actividades. De esta forma, el proceso consta de los siguientes pasos:

1. El coordinador turístico de la empresa verifica las alternativas disponibles en el mercado para la posterior elaboración de los programas e itinerarios que conformaran los paquetes turísticos; para esto, se pone en contacto con los administradores de los centros turísticos y solicita el permiso respectivo para llevar a cabo las actividades planteadas.
2. Llegado a un acuerdo con el administrador del centro turístico, se aprueba el uso de las instalaciones, y desarrollan los paquetes turísticos para ser vendidos a las instituciones educativas.

3. El coordinador turístico se pone en contacto con diversos planteles educativos a fin de coordinar una visita en la que se realice una exposición de promoción y difusión los paquetes turísticos a los estudiantes primarios.

4. Realizada la difusión de los paquetes turísticos, el planten hace llegar un comunicado a los padres de familia de los estudiantes, con el propósito de explicar el pago de los paquetes, el detalle de los actividades a realizarse y verificar su aceptación o no del paquete turístico.

5. Cuando los padres de familia confirman la asistencia de sus hijos, adquieren los paquetes turísticos mediante el plantel educativo, que a su vez se encarga de coordinar con la operadora turística, los aspectos logísticos para el traslado de los estudiantes al centro turístico.

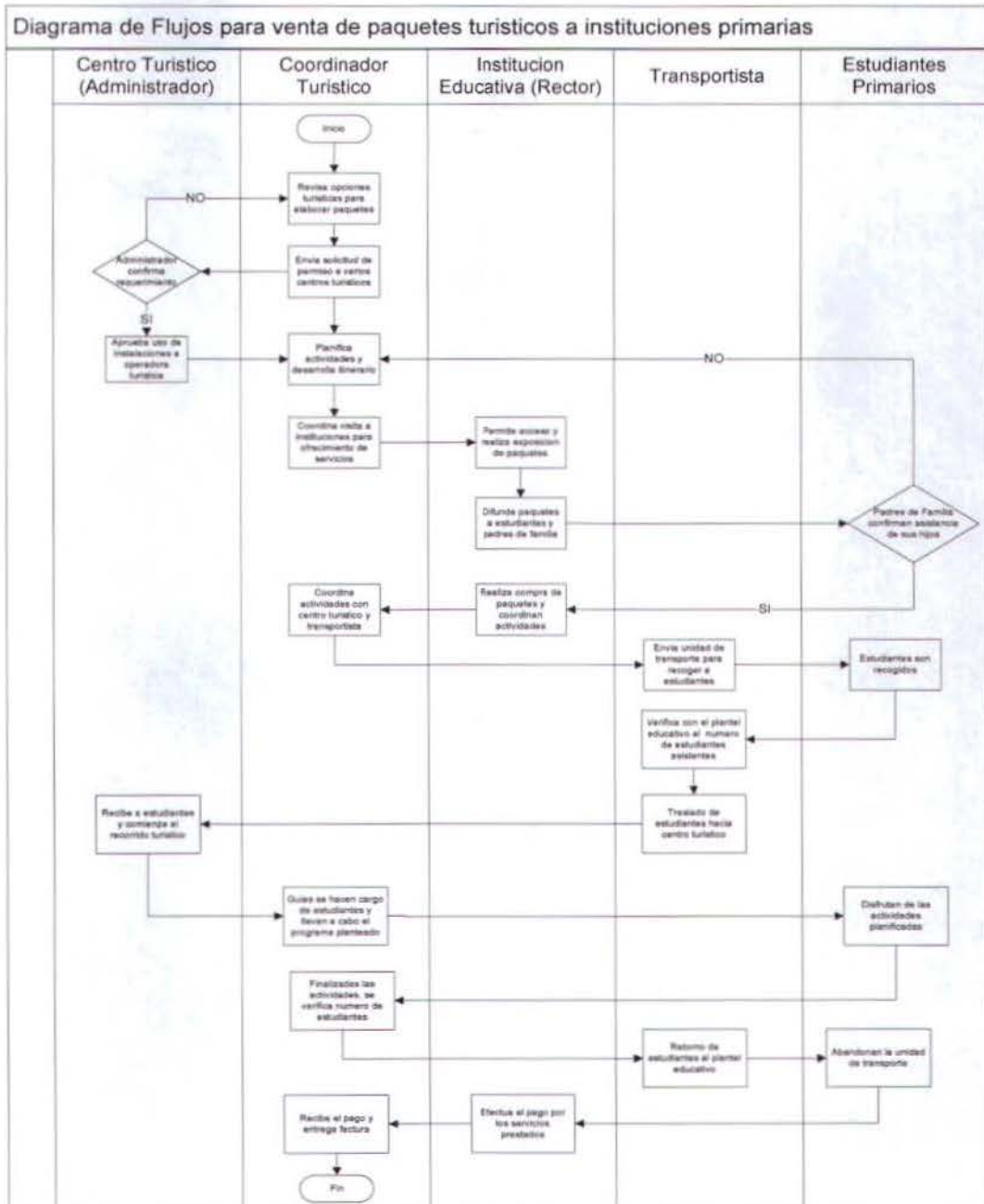
6. Una vez que se ha planificado el día y la hora en la que se desarrollará el paseo turístico, la operadora turística envía una unidad de transporte hasta el establecimiento educativo para el respectivo traslado de los estudiantes, tanto a la ida como a la vuelta.

7. En el centro turístico, los guías turísticos de la operadora, se hacen cargo de los estudiantes y realizan los recorridos de integración, conocimiento y demás actividades que se hayan planificado según el itinerario.

8. Terminado el paseo, se verifica el número de estudiantes y se procede a la evacuación del establecimiento para posterior traslado al plantel educativo, el

mismo que finalizada la prestación del servicio cancelará totalmente los valores adeudados por los paquetes vendidos.

Grafico 16 Diagrama de Flujos para la prestación de servicios turísticos



Elaboración: Autor

4.4. Infraestructura

4.4.1. Instalaciones

La operadora turística funcionará en un local alquilado, cuya área disponible es de 50 m²; espacio físico donde será ubicado el equipamiento respectivo tales como: equipos de computación, equipos de oficina y mobiliario. Las dimensiones del local son 10 m² de largo por 5m² de ancho y básicamente su uso está destinado al desarrollo de las actividades administrativas de la operadora turística, diseño de los paquetes turísticos, promoción, ventas y atención al cliente.

Esta oficina estará dotada de los siguientes servicios que brindarán comodidad tanto a empleados como a los clientes:

- Agua Potable.
- Energía Eléctrica.
- Telefonía Fija y Móvil.
- Central de acondicionador de aire.
- Internet de banda ancha y conexión wi-fi.
- Guardianía Privada.

La oficina estará ubicada en el edificio “El Marqués”, situado en pleno centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente entre las avenidas 9 de Octubre y los Ríos; sector estratégico por el gran movimiento comercial que ahí se genera. El valor del arriendo será negociado entre USD \$ 350.00 y \$ 500.00 al mes.

4.4.2. Equipamiento

A continuación se hace un detalle de los activos fijos necesarios para el desarrollo correcto de las actividades de la empresa:

Tabla 5: Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
4	Escritorios L con gavetas	Maxi-Muebles	\$ 250.00	\$ 1,000.00
4	Escritorios de Trabajo	Maxi-Muebles	\$ 180.00	\$ 720.00
12	Sillas de Cuero con brazos	Maxi-Muebles	\$ 38.00	\$ 456.00
1	Sillas Gerencial	Maxi-Muebles	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Silla de Oficina	Maxi-Muebles	\$ 80.00	\$ 80.00
7	Archivadores	Maxi-Muebles	\$ 120.00	\$ 840.00
2	Tander de 3 sillas	Maxi-Muebles	\$ 170.00	\$ 340.00
1	Mesa de Centro	Maxi-Muebles	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 3,656.00

Elaboración: Autor

Tabla 6: Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
5	Computadores de Escritorio Clones	Computron	\$ 350.00	\$ 1,750.00
7	Licencias Software TERRASOFT	Terrasoft	\$ 120.00	\$ 840.00
2	Laptop acer	Computron	\$ 500.00	\$ 1,000.00
4	Impresoras Multifuncionales	Computron	\$ 85.00	\$ 340.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 3,930.00

Elaboración: Autor

Tabla 7: Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Telefax	Créditos Económicos	\$ 40.00	\$ 40.00
3	Teléfono Inalámbrico 3 bases	Créditos Económicos	\$ 25.00	\$ 75.00
3	Tachos Plásticos de Basura	Pycca	\$ 3.00	\$ 9.00
1	Tacho Movable de Basura	Pycca	\$ 25.00	\$ 25.00
1	Útiles de Oficina	Juan Marcett	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Dispensador de Agua	Créditos Económicos	\$ 30.00	\$ 30.00
2	Dispensador de Rollos de Papel	Kimberly-Clark	\$ 25.00	\$ 50.00
2	Dispensador de Jabón Liquido	Kimberly-Clark	\$ 20.00	\$ 40.00
1	Botiquín de Primeros Auxilios	N/A	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Extintor	N/A	\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 369.00

Elaboración: Autor

4.4.3. Vehículos

Para el ofrecimiento del servicio de transporte, la empresa contara con una furgoneta en la cual se trasladaran los estudiantes hacia las instalaciones contratadas para el desarrollo de las actividades. Esta furgoneta tiene capacidad para 18 estudiantes.

Tabla 8: Vehículos

VEHICULOS				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Furgoneta	Hyundai H-1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
TOTAL VEHICULOS				\$ 30,000.00

Elaboración: Autor

4.4.4. Distribución física

A continuación se presentarán los planos de la oficina donde se detallan las áreas que conformaran a la empresa turística:

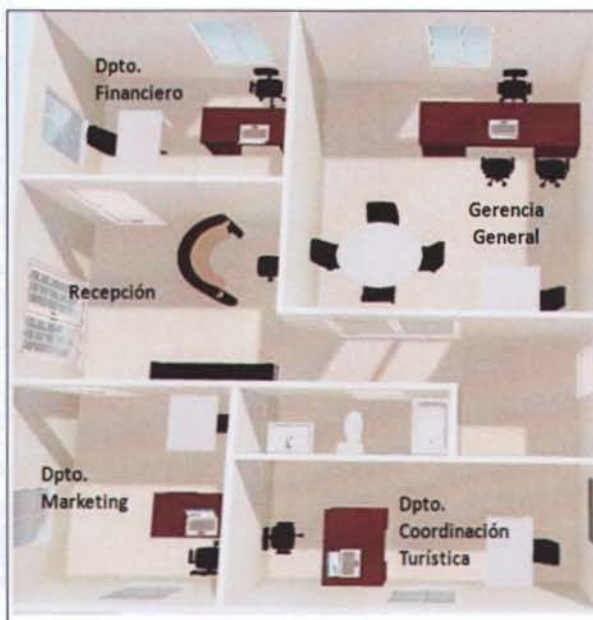
- Gerencial General
- Áreas: Financiera, Marketing y Coordinación Turística
- Recepción/Atención a Clientes
- Servicios Higiénicos

Grafico 17: Plano de Oficina de Operadora Turística (Vista 3D)



Elaboración: Autor

Grafico 18: Plano de oficina de operadora turística (vista completa)



Elaboración: Autor

4.5. Recursos humanos

4.5.1. Descripción del puesto y responsabilidades

Gerente general

El Gerente General, será el encargado de dirigir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados internamente bajo las políticas y objetivos de la empresa.

Responsabilidades:

- Definir objetivos empresariales

- Diseñar políticas para las alianzas estratégicas
- Estudiar diferentes alternativas de inversión y su modo de financiación
- Mantener relaciones con entidades financieras
- Liderar el equipo humano a su cargo
- Evaluar productividad de la organización

Gerente financiero

Se encargará de todo el aspecto contable para que el proyecto sea rentable, deberá dirigir las actividades de carácter financiero y contables de la empresa; definiendo los diferentes procesos, planificando las alternativas financieras, supervisando la contabilidad y el flujo de caja.

Responsabilidades:

- Elaborar estudios financieros de diversos tipos: control de gastos, análisis de inversiones.
- Supervisar y controlar los análisis financieros, contabilidad general y de costos.
- Administrar los recursos financieros para alcanzar los objetivos de la compañía.
- Elaborar e interpretar los balances y cuentas de resultados informados al Directivo de la empresa.

Gerente de marketing

Será el encargado, junto con su departamento, de la promoción y difusión de diferentes paquetes turísticos; fijándose así metas semanales, las cuales se vayan

analizando en reuniones periódicas, de tal manera que poco a poco vayan creando nuevas estrategias para posicionar a la empresa en el menor tiempo posible.

Responsabilidades:

- Diseñar e implantar campañas publicitarias.
- Concretar alianzas estratégicas con empresas complementarias.
- Elaboración del presupuesto de ventas anual.
- Supervisión de las gestiones comerciales.
- Seguimiento de la ejecución del Plan de Marketing

Gerente de coordinación turística

Responsable del diseño de los paquetes turísticos, y demás implicaciones logísticas inmersas en la ejecución de los paseos escolares.

Responsabilidades:

- Conseguir permisos respectivos para uso de instalaciones en centros turísticos.
- Renovar convenios y alianzas con los centros turísticos.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.
- División del trabajo de los guías para llevar a cabo las actividades programadas.
- Innovar en el desarrollo de los programas turísticos.
- Buscar nuevas alternativas de entrenamiento cultural.

- Coordinar la transportación de los pasajeros, así como alimentación y demás actividades.

A continuación se hará un detalle del sueldo y beneficios sociales que recibirá el personal de la operadora turística, durante los próximos 5 años, considerando un incremento de 5% a partir del segundo año.

Tabla 9: Detalle de los sueldos y beneficios sociales del personal

CANT.	DPTO.	CARGO	SUELDO MES	IESS (9.35%)	13 SUELDO	14 SUELDO	F. RESERVA	VACACIONES	SUELDO NETO	SUELDO TOTAL
1	Gerencia General	Gerente General	\$ 1,200.00	\$ 112.20	\$ 100.00	\$ 22.00	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 1,359.80	\$ 1,359.80
1	Financiero	Contador General	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 66.67	\$ 22.00	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 913.87	\$ 913.87
1	Marketing	Jefe de Ventas	\$ 700.00	\$ 65.45	\$ 58.33	\$ 22.00	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 802.38	\$ 802.38
1	Coordinación Turística	Coordinador Turístico	\$ 700.00	\$ 65.45	\$ 58.33	\$ 22.00	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 802.38	\$ 802.38
1	Gerencia General	Asistente Administrativa	\$ 320.00	\$ 29.92	\$ 26.67	\$ 22.00	\$ 26.67	\$ 13.33	\$ 378.75	\$ 378.75
1	Financiero	Asistente Contable	\$ 320.00	\$ 29.92	\$ 26.67	\$ 22.00	\$ 26.67	\$ 13.33	\$ 378.75	\$ 378.75
2	Coordinación Turística	Guías	\$ 264.00	\$ 24.68	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 11.00	\$ 316.32	\$ 632.63
1	Marketing	Vendedores	\$ 264.00	\$ 24.68	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 11.00	\$ 316.32	\$ 316.32
1	Coordinación Turística	Chofer	\$ 264.00	\$ 24.68	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 11.00	\$ 316.32	\$ 316.32
10		TOTAL MES	\$ 4,832.00	\$ 451.79	\$ 402.67	\$ 198.00	\$ 402.67	\$ 201.33	\$ 5,584.87	\$ 5,901.19

Elaboración: Autor

Tabla 10: Proyección de sueldos y beneficios (5 años)

CANT.	DPTO.	CARGO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Gerencia General	Gerente General	\$ 16,317.60	\$ 17,133.48	\$17,990.15	\$18,889.66	\$ 19,834.14
1	Financiero	Contador General	\$ 10,966.40	\$ 11,514.72	\$12,090.46	\$12,694.98	\$ 13,329.73
1	Marketing	Jefe de Ventas	\$ 9,628.60	\$ 10,110.03	\$10,615.53	\$11,146.31	\$ 11,703.62
1	Coordinación Turística	Coordinador Turístico	\$ 9,628.60	\$ 10,110.03	\$10,615.53	\$11,146.31	\$ 11,703.62
1	Gerencia General	Asistente Administrativa	\$ 4,544.96	\$ 4,772.21	\$ 5,010.82	\$ 5,261.36	\$ 5,524.43
1	Financiero	Asistente Contable	\$ 4,544.96	\$ 4,772.21	\$ 5,010.82	\$ 5,261.36	\$ 5,524.43
2	Coordinación Turística	Guías	\$ 7,591.58	\$ 7,971.16	\$ 8,369.72	\$ 8,788.21	\$ 9,227.62
1	Marketing	Vendedores	\$ 3,795.79	\$ 3,985.58	\$ 4,184.86	\$ 4,394.10	\$ 4,613.81
1	Coordinación Turística	Chofer	\$ 3,795.79	\$ 3,985.58	\$ 4,184.86	\$ 4,394.10	\$ 4,613.81
10		TOTAL ANUAL	\$ 70,814.29	\$ 74,355.00	\$78,072.75	\$81,976.39	\$ 86,075.21

Elaboración: Autor

4.6. Gestión de calidad

La gestión de calidad consiste en un seguimiento que se realizará a los clientes cuando adquieran los paquetes turísticos en el punto de venta, para lo cual se los evaluará mediante dos preguntas, que son:

¿Qué tal le pareció el servicio?

- Bueno
- Normal
- Malo

¿Qué piensa de la calidad de los paquetes turísticos?

- Buena calidad y buen precio
- Buena calidad
- Mala calidad a bajo precio
- Precio justo

Como se pudo observar, las respuestas a estas preguntas son de opción múltiple, es decir, que el cliente tan solo tiene que elegir la alternativa con la que más se identifique, lo cual le tomará poco tiempo.

También se evaluará el desempeño de los trabajadores, para conocer con exactitud cuáles son las fallas y por ende determinar las áreas que se deben mejorar, para de esa manera ir puliendo las falencias con el fin de perfeccionarse cada vez más en el servicio que se ofrece.

4.6.1. Política de calidad

El compromiso de excelencia en las relaciones con los clientes se fundamenta en la práctica de los siguientes principios:

- Creatividad al servicio del cliente.
- Genuino espíritu de servicio como factor cultural.

- Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece y lo que se practica.
- Conocimiento pleno de las responsabilidades que el puesto implica.
- Integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Consciencia en la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso leal con la institución y con las realizaciones de calidad

4.6.2. Procesos de control de calidad

- Identificar al personal que no está realizando su labor correctamente, cuyas acciones afecten a la calidad.
- Analizar y documentar las necesidades de formación de cada persona o grupo de personas, en cuanto a lo que su actividad puede afectar a la calidad.
- Trazar un plan de formación adecuado para satisfacer las necesidades de cada persona, o grupo de personas, y documentarlo.
- Ejecutar el plan, evaluando cada fase, documentando los detalles y resultados, y mantener al día y conservar los registros sobre la formación de cada persona.
- Reiniciar y repetir el ciclo, haciendo un énfasis en el punto 1 de la identificación del personal y el 2 de sus necesidades de formación.

4.7. Plan de prevención de riesgos

4.7.1. Riesgos

El mayor riesgo seria que no se cumplan con los objetivos y metas propuestas debido a cualquier factor o riesgo de otro tipo que se analizará a continuación:

Riesgos físicos:

Son todos aquellos riesgos que afectan de manera física a los empleados o a la propiedad de la empresa, por ejemplo el sol podría ser un riesgo ya que al realizar los paseos en campos abiertos este afecta directamente a la piel.

Además de los ruidos que puedan presentarse a lo largo del recorrido que afecten la audición de los estudiantes.

En cuanto a los riesgos físicos a la propiedad de la empresa podrían destacarse las colisiones de la unidad de transporte, incendios, robos, etc.

4.7.2. Planes de contingencia.

El plan de contingencias es la respuesta pre planeada a los riesgos. Establece los procedimientos y acciones básicas de respuesta que se tomarán para afrontar de manera oportuna, adecuada y efectiva en el caso de un accidente y/o estado de emergencia.

Dicho plan contiene las medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para garantizar la continuidad del negocio y las operaciones de la empresa.

De acuerdo a la naturaleza de la empresa, es muy posible que ocurran los siguientes incidentes o accidentes:

- Incidentes.
- Colisiones.
- Incendios.
- Desastres Naturales: Terremotos e Inundaciones.

Clasificación de niveles de respuesta.

1. Anormal

Es toda situación no prevista que afecta en grado leve o menor a la vida de las personas o el ambiente o a la propiedad, y que puede ser controlada y solucionada por los miembros de la institución. Se aplica en caso de incidentes controlables rápidamente por el personal y con equipos existentes en la exploración tales como:

- Incendio detectados tempranamente.
- Caídas desde partes elevadas.
- Caídas de la unidad de transporte sin lesiones graves,
- Golpes y contusiones.

2. Emergencia

Es toda situación no prevista dónde se afecta de manera seria la vida humana, el ambiente y la propiedad y que posiblemente requiera asesoría o asistencia externa, pero que en general puede ser manejado por los miembros de la institución. Este nivel requiere la activación completa del Plan de Contingencia según la naturaleza del hecho. Las situaciones que entran en esta clasificación son las siguientes:

- Colisiones con otros vehículos.
- Averías del motor y otras partes del vehículo.
- Incendios.
- Asfixia de los estudiantes.

3. Desastre

Es cualquier situación no prevista que afecta gravemente a la vida humana, el ambiente o la pérdida total de una instalación o equipo. Estas situaciones requieren la movilización de recursos externos de una emergencia del Estado u organizaciones internacionales de respuesta a una emergencia. El tipo de incidente sobrepasa la capacidad de control por parte del personal de operación, con los recursos disponibles en campo. Los desastres naturales como Terremotos e Inundaciones son los implicados en este nivel.

Plan de contingencia contra incidentes.

Se procederá de la siguiente manera:

1. Rescatar, retirar del lugar a las víctimas del evento.
2. Suministrar primeros auxilios en caso sea necesario, seguro y posible.
3. Calmar a las víctimas y protegerlas hasta que reciban ayuda médica.
4. Notificar la emergencia al supervisor inmediato.
5. Evacuar al personal y estudiantes, si fuese necesario.
6. Proceder según el modo correspondiente al tipo de emergencia en desarrollo.
7. Colaborar en el transporte y atención de heridos.

8. En caso de alguna fatalidad, no mover a la víctima hasta que las autoridades permitentes lo autoricen.

Plan de contingencia en caso de colisión

1. Revisar que los miembros del vehículo no tengan lesiones.
2. Revisar daños de la unidad de transporte.
3. Notificar al supervisor lo acontecido.
4. El supervisor ordenará en caso que lo necesite el remolque del vehículo.

Plan de contingencia contra incendios

Prevención:

1. No se puede fumar en los las instalaciones.
2. El departamento de bomberos verificara que las instalaciones sean seguras.
3. En todo momento, las puertas, pasillos y escaleras se mantendrán libre de obstáculos.
4. Las salidas de emergencia se mantendrán identificadas.
5. Dar mantenimiento a equipos y vehículos.
6. Respalda los datos de los sistemas informáticos.
7. Evite conectar múltiples dispositivos en el mismo tomacorriente o en la misma línea de alimentación de electricidad.
8. Coordinar la reparación de deficiencias eléctricas por el personal autorizado o la contratación de Perito Electricista.

9. Los extintores de incendio se mantendrán inspeccionados y en áreas visibles y accesibles.
10. La inspección del Departamento de Bomberos será renovada anualmente por ese Departamento.
11. Se orientará al personal y estudiantes sobre el manejo de extintores.
12. El plan de emergencia será distribuido a todos los empleados. Este será revisado y será enmendado según sea necesario.
13. Los rótulos indicando salidas para casos de emergencia, estarán visibles en los pasillos.
14. No se almacenará grandes cantidades de materiales inflamables.
15. Como práctica de prevención de incendio, se celebrarán simulacros por lo menos 1 vez al año, planeado y ejecutado bajo la supervisión del Departamento de Bomberos.

En caso de incendio en oficinas

1. La persona que se percata de la presencia de humo o de fuego deberá alertar inmediatamente sin provocar pánico. Se le debe comunicar de inmediato al supervisor, quien se encargarán de avisar a todo el personal de la institución.
2. Tan pronto se haya notificado del incendio o de la presencia de humo, el personal y visitantes deberán alejarse del peligro inmediato.

Plan de contingencia en caso de terremoto

En caso de terremoto en las oficinas administrativas, deberá ser desalojado de inmediato.

Durante un terremoto:

1. Mantenga la calma.
2. Si se encuentra en el interior de un edificio, manténgase dentro del mismo, póngase debajo de una mesa, escritorio u otro mueble fuerte; si es posible, recostado contra una pared interior protegiéndose la cabeza y el cuello.
3. Si se encuentra en el exterior, aléjese de edificios, paredes y líneas eléctricas u otros servicios.
4. Si se encuentra en la carretera, maneje alejándose de túneles, puentes y líneas de servicio. Deténgase en un área segura y manténgase en el interior del vehículo.
5. Si se encuentra en la embarcación, parar motores, mantener la calma, comunicar por radio su posición y estado.

Después del terremoto:

1. Examinar si hay heridos y proveer los primeros auxilios.
2. Verificar si hay personas atrapadas o desaparecidas y notificarlos inmediatamente.
3. Verificar líneas de agua y electricidad.

4. Verificar daños a las estructuras y problemas potenciales de seguridad durante los movimientos sísmicos secundarios.
5. Sintonicice la radio y esté pendiente a las instrucciones de la Defensa Civil.
6. No utilice el teléfono a menos que sea una emergencia.

Recomendaciones generales

- El personal, sin distinción de categorías, será responsable de familiarizarse con este plan.
- En caso de desalojo, deberán utilizarse las salidas/entradas principales y laterales de las instalaciones.
- Para cualquiera de los casos de sismo, inundación o incendio se debe de brindar charlas de evacuación, primeros auxilios y rescate de ser necesario para personal nuevo y ya existente.
- El encargado de estas charlas deberá de coordinarse con el gerente de general de la empresa, personal de auxilio del cuerpo de bombero o Cruz Roja de la localidad. Se debe asignar de preferencia a gente con cualidades de liderazgo dentro de cada departamento para dirigir las evacuaciones de los edificios en caso de sismo o de incendio y para planificar la protección o traslado de equipo indispensable para el trabajo en el caso de amenaza de inundación

CAPITULO V

PLAN FINANCIERO

5.1. Aspectos generales

En esta sección se analizarán todos aquellos valores implícitos en la actividad económica del negocio, de manera que se pueda determinar el valor total de la inversión, y los réditos que recibirían los accionistas una vez cumplidas las metas de ventas pronosticadas. De esta manera, se da paso a la revisión de los principales costos y gastos que necesita la empresa para iniciar el proyecto.

5.1.1. El presupuesto

Para contar la adecuada gestión de las inversiones y gastos a realizar, es conveniente elaborar presupuestos donde conste el detalle de cada uno de los rubros implícitos en el proyecto. Para este efecto, se realizarán cálculos anticipados de los ingresos y gastos de la empresa objeto de estudio. Este plan de acción se basa en cumplir las metas planteadas por los inversionistas, considerando ciertas condiciones que aplican a cada uno de los componentes de la estructura organizacional; su asignación será anual y su proyección será a cinco años.

5.1.2. Requisitos previos a la elaboración de presupuestos

Los requisitos previos al desarrollo de los presupuestos son los siguientes:

- Conocimiento pleno de la actividad económica de la empresa.
- Exposición de los planes y políticas de control.
- Fijación del periodo presupuestal a cinco años

- Consideración de variables económicas como tasas de interés e inflación promedio anual.

5.1.3. Inversión en activos fijos e intangibles

Con los requisitos previamente establecidos se exponen los presupuestos de inversiones respectivos:

Tabla 11: Presupuesto de vehiculos

VEHICULOS				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Furgoneta	Hyundai H-1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
TOTAL VEHICULOS				\$ 30,000.00

Elaboración: Autor

Tabla 12: Presupuesto de equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
5	Computadores de Escritorio Clones	Computron	\$ 350.00	\$ 1,750.00
2	Laptop Acer	Computron	\$ 500.00	\$ 1,000.00
4	Impresoras Multifuncionales	Computron	\$ 85.00	\$ 340.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 3,090.00

Elaboración: Autor

Tabla 13: Presupuesto de equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Telefax	Créditos Económicos	\$ 40.00	\$ 40.00
3	Teléfono Inalámbrico 3 bases	Créditos Económicos	\$ 25.00	\$ 75.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 115.00

Elaboración: Autor

Tabla 14: Otros implementos de oficina

OTROS IMPLEMENTOS DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
3	Tachos Plásticos de Basura	Pycca	\$ 3.00	\$ 9.00
1	Tacho Movable de Basura	Pycca	\$ 25.00	\$ 25.00
1	Útiles de Oficina	Juan Marcell	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Dispensador de Agua	Créditos Económicos	\$ 30.00	\$ 30.00
2	Dispensador de Rollos de Papel	Kimberly-Clark	\$ 25.00	\$ 50.00
2	Dispensador de Jabón Liquido	Kimberly-Clark	\$ 20.00	\$ 40.00
1	Botiquín de Primeros Auxilios	N/A	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Extintor	N/A	\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL OTROS IMPLEMENTOS DE OFICINA				\$ 254.00

Elaboración: Autor

Tabla 15: Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
4	Escritorios L con gavetas	Maxi-Muebles	\$ 250.00	\$ 1,000.00
4	Escritorios de Trabajo	Maxi-Muebles	\$ 180.00	\$ 720.00
12	Sillas de Cuero con brazos	Maxi-Muebles	\$ 38.00	\$ 456.00
1	Sillas Gerencial	Maxi-Muebles	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Silla de Oficina	Maxi-Muebles	\$ 80.00	\$ 80.00
7	Archivadores	Maxi-Muebles	\$ 120.00	\$ 840.00
2	Tander de 3 sillas	Maxi-Muebles	\$ 170.00	\$ 340.00
1	Mesa de Centro	Maxi-Muebles	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 3,656.00

Elaboración: Autor

Tabla 16: Gastos de pre-operación

GASTOS DE PRE-OPERACION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Asesoramiento Legal Const. Cía.	Ab. Juan Carvajal	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Apertura Cuenta Capital	Superintendencia de Cía.	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Elevar Como Escritura Pública Ante un Notario	Registro Mercantil	\$ 250.00	\$ 250.00
1	Publicación del Extracto en Diario Universo	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 20.00	\$ 20.00
1	Inscripción de Escritura en Registro Mercantil	IEPI	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil	Cámara de Comercio	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Inscripción del Nombramiento en Registro Mercantil	Ab. Juan Carvajal	\$ 9.30	\$ 9.30
1	Registro de Marca	Ab. Juan Carvajal	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Certificado de Seguridad Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Tasa de Habilitación Municipal	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 35.00	\$ 35.00
1	Patente Municipal	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 15.00	\$ 15.00
1	Permiso de Funcionamiento Dirección de Salud	Ministerio de Salud Publica	\$ 45.00	\$ 45.00
7	Licencias Software TERRASOFT	Terrasoft	\$ 120.00	\$ 840.00
TOTAL GASTOS DE PRE-OPERACION				\$ 2,734.30

Elaboración: Autor

5.1.4. Plan de Inversiones

El plan de inversiones es un resumen de los principales rubros necesarios para la puesta en marcha del proyecto; está conformado por 3 tipos de inversión: fija, diferida y corriente.

En los cuadros anteriores se detallaron los rubros concernientes a la inversión fija y diferida (intangibles); el concepto para la inversión corriente es similar, salvo que como su nombre lo indica, en esta sección se encuentra desglosado el efectivo necesario para cubrir las necesidades a corto plazo de empresa.

De esta forma, se puede observar con claridad que los rubros de mayor representación en la inversión corresponden a "Vehículos" (56.79%) y "Capital de Trabajo" (19.80%). Siendo así la inversión total del proyecto \$ 52.824.40.

Tabla 17: Plan de Cuentas (Inversiones)

INVERSION FIJA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.1.	Muebles de Oficina	\$ 3,656.00	6.92%
1.2.	Equipos de Oficina	\$ 115.00	0.22%
1.3.	Equipos de Computación	\$ 3,090.00	5.85%
1.4.	Otros Implementos de Oficina	\$ 254.00	0.48%
1.5.	Vehículo	\$ 30,000.00	56.79%
	Total de Inversión Fija	\$ 37,115.00	
INVERSION DIFERIDA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.6.	Gastos de Pre-Operación	\$ 2,734.30	5.18%
	Total Inversión Diferida	\$ 2,734.30	
INVERSION CORRIENTE			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.7.	Capital de Trabajo	\$ 10,459.65	19.80%
1.8.	Imprevistos	\$ 2,515.45	4.76%
	Total de Inversión Corriente	\$ 12,975.10	
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		\$ 52,824.40	100.00%

Elaboración: Autor

5.1.5. Financiamiento de la inversión total

La forma en la que el proyecto será financiado es de la siguiente manera:

Los socios aportarán \$ 20.000 y el saldo (\$ 32.824.40) se lo financiara a través de la Corporación Financiera Nacional, bajo las condiciones que se explican a continuación:

- Monto a financiar: \$ 32.824.40
- Plazo: 5 años
- Tasa de interés: 10.50%
- Frecuencia de Pago: Mensual
- Cuotas Mensuales: \$ 705.52

Tabla 18: Forma de financiamiento

	VALOR
FONDOS PROPIOS	\$ 20,000.00
FINANCIAMIENTO	\$ 32,824.40
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 52,824.40

Elaboración: Autor

Tabla 19: Amortización del préstamo (anual)

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 5,268.49	\$ 3,197.80	\$ 8,466.29
2	\$ 5,849.10	\$ 2,617.19	\$ 8,466.29
3	\$ 6,493.69	\$ 1,972.60	\$ 8,466.29
4	\$ 7,209.32	\$ 1,256.98	\$ 8,466.29
5	\$ 8,003.81	\$ 462.49	\$ 8,466.29
	\$ 32,824.40	\$ 9,507.06	\$ 42,331.46

Elaboración: Autor

5.1.6. Parámetros de proyección

Los parámetros de proyección son los siguientes:

- Periodos de 5 años
- Inflación Anual promedio de Ecuador: 4%
- Crecimiento de ventas: 10%

5.2. Presupuestos de operación

Como su nombre lo indica, los presupuestos de operación corresponden a los desembolsos necesarios para el desarrollo normal del negocio, constituyen básicamente el pago de los costos implícitos en las ventas de los paquetes, sueldo del personal administrativo y sus necesidades, así como gastos recurrentes en la oficina, alquiler, y promoción de productos.

5.2.1. Presupuesto de gastos

Dentro del presupuesto de gastos tenemos los siguientes:

Gastos administrativos: Los gastos administrativos como su nombre lo indican son todos aquellos rubros relacionados con la parte administrativa del negocio, y que es indispensable para su funcionamiento; involucra directamente a los empleados y las actividades que se realicen dentro de la oficina.

Gastos de venta: Corresponden a todos aquellos desembolsos necesarios para la promoción y distribución de los productos; su finalidad es dar a conocer los productos ofrecidos y sus características en el mercado, a fin de motivar el

crecimiento de las ventas. En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto asignado para este rubro

Gastos financieros: Corresponde al desembolso de dinero por concepto de intereses por el préstamo solicitado a la Corporación Financiera Nacional.

A continuación se presentan las proyecciones de estos gastos:

5.2.1.1. Proyección de Gastos de Administración

Tabla 20: Cuadro de Gastos Administrativos

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 5,131.96	\$ 61,583.47	\$ 64,662.64	\$ 67,895.77	\$ 71,290.56	\$ 74,855.09
Servicios Básicos	\$ 106.00	\$ 1,272.00	\$ 1,322.88	\$ 1,375.80	\$ 1,430.83	\$ 1,488.06
Arriendo de Oficina	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,240.00	\$ 6,489.60	\$ 6,749.18	\$ 7,019.15
Suministros de Oficina	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
Suministros de Limpieza	\$ 8.00	\$ 96.00	\$ 99.84	\$ 103.83	\$ 107.99	\$ 112.31
Combustible	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 499.20	\$ 519.17	\$ 539.93	\$ 561.53
TOTAL G. ADMINISTRATIVOS	\$ 5,800.96	\$ 69,611.47	\$ 73,011.76	\$ 76,578.86	\$ 80,320.97	\$ 84,246.71

Elaboración: Autor

5.2.1.2. Proyección de Gastos de Venta

Tabla 21: Cuadro de Gastos de Publicidad y Marketing

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicaciones en Prensa Escrita	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Distribución de Volantes Promocionales	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
Trípticos, Gigantografías, Banners y Roll-Ups	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Actualización de Pagina Web	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 240.00	\$ 2,880.00	\$ 2,995.20	\$ 3,115.01	\$ 3,239.61	\$ 3,369.19

Elaboración: Autor

5.2.1.3. Proyección de Gastos Financieros

Tabla 22: Cuadro de Gastos Financieros

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago Intereses del Préstamo	\$ 266.48	\$ 3,197.80	\$ 2,617.19	\$ 1,972.60	\$ 1,256.98	\$ 462.49
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 266.48	\$ 3,197.80	\$ 2,617.19	\$ 1,972.60	\$ 1,256.98	\$ 462.49

Elaboración: Autor

5.2.2. Presupuesto de ingresos o ventas

5.2.2.1. Determinación del costo y precio del producto

Para establecer el precio del paquete, es importante tomar en cuenta los siguientes rubros:

Tabla 23: Determinación del costo del paquete turístico

DETERMINACION DEL PRECIO POR PAQUETE		
DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR USD \$
Costos de Transporte	15	\$ 5.00
Costos de Alimentación y Bebidas	15	\$ 35.00
Costos de Logística	15	\$ 25.00
Pagos Establecimientos Turísticos (10%)	15	\$ 6.50
Imprevistos (5%)	15	\$ 3.58
COSTO TOTAL POR PAQUETE	15	\$ 75.08

Elaboración: Autor

Tabla 24: Cálculo del precio unitario

CALCULO DEL PRECIO UNITARIO	VALOR USD \$
COSTO PAQUETE-POR UNIDAD	\$ 5.01
TOTAL COSTO UNITARIO	\$ 5.01
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO - POR UNIDAD	\$ 15.00
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD	\$ 10.00

Elaboración: Autor

5.2.2.2. Proyección del precio de venta al público

Una vez calculado el costo y precio del producto, se establece una proyección de los cambios que estos tendrían a lo largo del tiempo, considerando el factor inflación:

Tabla 25: Proyección del precio de venta al público

CALCULO DEL PRECIO UNITARIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO PAQUETE POR UNIDAD	\$ 5.01	\$ 5.21	\$ 5.41	\$ 5.63	\$ 5.86
TOTAL COSTO UNITARIO	\$ 5.01	\$ 5.21	\$ 5.41	\$ 5.63	\$ 5.86
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO - POR UNIDAD	\$ 15.00	\$ 15.60	\$ 16.22	\$ 16.87	\$ 17.55
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD	\$ 10.00	\$ 10.39	\$ 10.81	\$ 11.24	\$ 11.69

Elaboración: Autor

5.2.2.3. Proyección de unidades a vender

Los paquetes turísticos que se planean vender están detallados a continuación:

Tabla 26: Proyección de las unidades a ser vendidas

ESTIMACION VENTAS MENSUALES	750				
ESTIMACION VENTAS ANUALES	9,000				
ESTIMACION PORCENTAJE CRECIMIENTO ANUAL	10%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PAQUETES VENDIDOS	9,000	9,900	10,890	11,979	13,177

Elaboración: Autor

5.3. Proyecciones financieras

5.3.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar cuál es nivel mínimo al que debe llegar la empresa para cubrir sus costos fijos y variables; bajo ese concepto se tiene que la empresa al menos debe vender 696 paquetes para no tener pérdidas; menos de ese valor, el proyecto arroja valores negativos.

"PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA OPERADORA TURISTICA ESPECIALIZADA EN EL DISEÑO Y PROMOCION DE PAQUETES TURISTICOS CULTURALES PARA LAS ESCUELAS PRIMARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Tabla 27: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)			
CF total	\$ 6.705.90	696 unidades	
PVPu - CV u	\$ 9.64		
PUNTO DE EQUILIBRIO (USD \$)			
	P.E. x	P.V.P.	VENTAS USD \$
P.E. u x P.V.P.	696	\$ 15.00	\$ 10,434.83

Elaboración: Autor

5.3.2. Proyección de Estados de Resultados

Tabla 28: Proyección de Estados de Resultados

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 135,000.00	\$ 154,440.00	\$ 176,679.36	\$ 202,121.19	\$ 231,226.64
COSTOS OPERATIVOS	\$ 45,045.00	\$ 51,531.48	\$ 58,952.01	\$ 67,441.10	\$ 77,152.62
UTILIDAD BRUTA	\$ 89,955.00	\$ 102,908.52	\$ 117,727.35	\$ 134,680.08	\$ 154,074.02
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 61,583.47	\$ 64,662.64	\$ 67,895.77	\$ 71,290.56	\$ 74,855.09
Servicios Básicos	\$ 1,272.00	\$ 1,322.88	\$ 1,375.80	\$ 1,430.83	\$ 1,486.06
Arriendo de Oficina	\$ 6,000.00	\$ 6,240.00	\$ 6,489.60	\$ 6,749.18	\$ 7,019.15
Suministros de Oficina	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
Suministros de Limpieza	\$ 96.00	\$ 99.84	\$ 103.83	\$ 107.99	\$ 112.31
Combustible	\$ 480.00	\$ 499.20	\$ 519.17	\$ 539.93	\$ 561.53
Depreciaciones	\$ 7,432.50	\$ 7,432.50	\$ 7,432.50	\$ 6,402.50	\$ 6,402.50
Amortizaciones	\$ 546.86	\$ 546.86	\$ 546.86	\$ 546.86	\$ 546.86
TOTAL G. ADMINISTRATIVOS	\$ 77,690.83	\$ 80,991.12	\$ 84,558.22	\$ 87,270.33	\$ 91,196.07
GASTOS DE VENTAS					
Publicaciones en Prensa Escrita	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Distribución de Volantes Promocionales	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
Tripticos, Gigantografias, Banners y Roll-Ups	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Actualización de Pagina Web	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
TOTAL G. DE VENTAS	\$ 2,880.00	\$ 2,995.20	\$ 3,115.01	\$ 3,239.61	\$ 3,369.19
TOTAL GASTOS DE OPERACION	\$ 80,470.83	\$ 83,986.32	\$ 87,673.23	\$ 90,509.94	\$ 94,565.27
Utilidad Operacional	\$ 9,484.17	\$ 18,922.20	\$ 30,054.12	\$ 44,170.15	\$ 59,508.75
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3,197.80	\$ 2,817.19	\$ 1,972.60	\$ 1,256.98	\$ 462.49
Utilidad Antes de Participación	\$ 6,286.37	\$ 16,305.00	\$ 28,081.52	\$ 42,913.17	\$ 59,046.26
Participación de Trabajadores	\$ 942.96	\$ 2,445.75	\$ 4,212.23	\$ 6,436.98	\$ 8,656.94
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 5,343.42	\$ 13,859.25	\$ 23,869.29	\$ 36,476.19	\$ 50,189.32
Impuesto a la Renta	\$ 1,335.85	\$ 3,464.81	\$ 5,967.32	\$ 9,119.05	\$ 12,547.33
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 4,007.56	\$ 10,394.44	\$ 17,901.97	\$ 27,357.15	\$ 37,641.99

Elaboración: Autor

5.3.3. Proyección de Flujo de Caja

Tabla 29: Proyección de Flujo de Caja

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos	\$ -	\$ 135,000.00	\$ 154,440.00	\$ 176,679.36	\$ 202,121.19	\$ 231,226.64
Egresos Operativos						
Costos Operativos		\$ 45,045.00	\$ 51,531.48	\$ 58,952.01	\$ 67,441.10	\$ 77,152.62
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ -	\$ 61,583.47	\$ 64,662.64	\$ 67,895.77	\$ 71,290.56	\$ 74,855.09
Servicios Básicos	\$ -	\$ 1,272.00	\$ 1,322.88	\$ 1,375.80	\$ 1,430.83	\$ 1,488.06
Arriendo de Oficina	\$ -	\$ 6,000.00	\$ 6,240.00	\$ 6,489.60	\$ 6,749.18	\$ 7,019.15
Suministros de Oficina	\$ -	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
Suministros de Limpieza	\$ -	\$ 96.00	\$ 99.84	\$ 103.83	\$ 107.99	\$ 112.31
Combustible	\$ -	\$ 480.00	\$ 499.20	\$ 519.17	\$ 539.93	\$ 561.53
Depreciaciones	\$ -	\$ 7,432.50	\$ 7,432.50	\$ 7,432.50	\$ 6,402.50	\$ 6,402.50
Amortizaciones	\$ -	\$ 546.86	\$ 546.86	\$ 546.86	\$ 546.86	\$ 546.86
Publicaciones en Prensa Escrita	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Distribución de Volantes Promocionales	\$ -	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
Tripticos, Gigantografias, Banners y Roll-Ups	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Actualización de Pagina Web	\$ -	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
Interés del Préstamo	\$ -	\$ 3,197.80	\$ 2,617.19	\$ 1,972.60	\$ 1,256.98	\$ 462.49
Flujo antes de Participación	\$ -	\$ 6,286.37	\$ 16,305.00	\$ 28,081.52	\$ 42,913.17	\$ 59,046.26
Participación Trabajadores	\$ -	\$ 942.96	\$ 2,445.75	\$ 4,212.23	\$ 6,436.98	\$ 8,856.94
Flujo Antes de Impuestos	\$ -	\$ 5,343.42	\$ 13,859.25	\$ 23,869.29	\$ 36,476.19	\$ 50,189.32
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 1,335.85	\$ 3,464.81	\$ 5,967.32	\$ 9,119.05	\$ 12,547.33
Flujo Después de Impuestos	\$ -	\$ 4,007.56	\$ 10,394.44	\$ 17,901.97	\$ 27,357.15	\$ 37,641.99
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$ -	\$ 7,979.36	\$ 7,979.36	\$ 7,979.36	\$ 6,949.36	\$ 6,949.36
Pago Capital del Préstamo	\$ -	\$ (5,268.49)	\$ (5,849.10)	\$ (6,493.69)	\$ (7,209.32)	\$ (8,003.81)
Capital de trabajo	\$ (12,975.10)					
Inversiones:	\$ -					
Activos Fijos	\$ (37,115.00)					
Activos Diferidos	\$ (2,734.30)					
Flujo Neto de Caja	\$ (52,824.40)	\$ 6,718.43	\$ 12,524.70	\$ 19,387.64	\$ 27,097.19	\$ 36,587.55
Flujo Neto Acumulado		\$ 6,718.43	\$ 19,243.13	\$ 38,630.77	\$ 65,727.96	\$ 102,315.51

Elaboración: Autor

5.4. Evaluación financiera del proyecto

5.4.1. Partiendo del flujo de caja y tasa de descuento

Con las proyecciones financieras fue posible elaborar el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja proyectado. Tomando en cuenta los resultados, en ambos instrumentos financieros se observaron cifras positivas desde el primer período de inicio, lo que deja un panorama alentador a los socios; siendo su expectativa de retorno de inversión la siguiente:

Tabla 30: Cálculo de la tasa de descuento

TASA DE DSCTO.	
RIESGO PAIS	10.00%
INFLACION	4.00%
BONOS TESORO EE UU	1.00%
TASA DE DSCTO.	15.00%

Elaboración: Autor

Considerando la tasa de descuento de los inversionistas (15%) y la tasa de interés que cobra la CFN por efectos del crédito, conviene evaluar el proyecto a través del cálculo del costo capital promedio ponderado, teniendo así una TMAR Mixta de 12.20% con la cual debe ser analizado el proyecto en cuestiones de TIR y VAN.

Tabla 31: Cálculo del costo capital promedio ponderado

	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 20,000.00	38%	15.00%	5.68%
FINANCIAMIENTO	\$ 32,824.40	62%	10.50%	6.52%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 52,824.40	C.C.P.P.		12.20%

Elaboración: Autor

5.4.2. Análisis de la TIR y el VAN

Con la tasa de descuento es posible realizar los análisis financieros, teniendo la siguiente conclusión:

- La TIR es mayor a la TMAR (12%)
- El VAN es positivo y mayor a cero (\$14.505.33)

Lo cual indica que el proyecto es rentable.

Tabla 32: Análisis de Rentabilidad TIR y VAN

TMAR:	12.20%
TIR:	20.31%
VAN:	\$14,505.33

Elaboración: Autor

5.4.3. Payback Period

El Payback por su parte, indica que la inversión sería recuperada en un lapso de 3 años y 6 meses; lo cual es positivo también ya que esta dentro de los parámetros establecidos y planteados por los inversionistas.

Tabla 33: Periodo de recuperación (Payback Period)

CALCULO DEL PAYBACK			
Año de Recuperación de la Inversión	Año	3	
Diferencia con Inversión Inicial	\$	52,824.40	\$ 38,630.77 \$ 14,193.63
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$	27,097.19	12 \$ 2,258.10
Número de Meses	\$	14,193.63	\$ 2,258.10 6
PAYBACK:	3 Años	6	Meses

Elaboración: Autor

5.4.4. Proyección del Balance General

Tabla 34: Proyección del Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 12,975.10	\$ 19,693.53	\$ 32,218.23	\$ 51,605.87	\$ 78,703.06	\$ 115,290.61
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 12,975.10	\$ 19,693.53	\$ 32,218.23	\$ 51,605.87	\$ 78,703.06	\$ 115,290.61
FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 3,656.00	\$ 3,656.00	\$ 3,656.00	\$ 3,656.00	\$ 3,656.00	\$ 3,656.00
Equipos de Oficina	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00
Equipos de Computación	\$ 3,090.00	\$ 3,090.00	\$ 3,090.00	\$ 3,090.00	\$ 3,090.00	\$ 3,090.00
Otros Implementos de Oficina	\$ 254.00	\$ 254.00	\$ 254.00	\$ 254.00	\$ 254.00	\$ 254.00
Vehículo	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (7,432.50)	\$ (14,865.00)	\$ (22,297.50)	\$ (28,700.00)	\$ (35,102.50)
TOTAL A. FIJOS	\$ 37,115.00	\$ 29,682.50	\$ 22,250.00	\$ 14,817.50	\$ 8,415.00	\$ 2,012.50
DIFERIDOS						
Gastos de Pre-Operación	\$ 2,734.30	\$ 2,734.30	\$ 2,734.30	\$ 2,734.30	\$ 2,734.30	\$ 2,734.30
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (546.86)	\$ (1,093.72)	\$ (1,640.58)	\$ (2,187.44)	\$ (2,734.30)
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 2,734.30	\$ 2,187.44	\$ 1,640.58	\$ 1,093.72	\$ 546.86	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 52,824.40	\$ 51,563.47	\$ 56,108.81	\$ 67,517.09	\$ 87,664.92	\$ 117,303.11
PASIVOS						
Prestamo Bancario	\$ 32,824.40	\$ 27,555.91	\$ 21,706.81	\$ 15,213.12	\$ 8,003.81	\$ 0.00
TOTAL PASIVOS	\$ 32,824.40	\$ 27,555.91	\$ 21,706.81	\$ 15,213.12	\$ 8,003.81	\$ 0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 4,007.56	\$ 10,394.44	\$ 17,901.97	\$ 27,357.15	\$ 37,641.99
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 4,007.56	\$ 14,402.00	\$ 32,303.97	\$ 59,661.11
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20,000.00	\$ 24,007.56	\$ 34,402.00	\$ 52,303.97	\$ 79,661.11	\$ 117,303.11
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 52,824.40	\$ 51,563.47	\$ 56,108.81	\$ 67,517.09	\$ 87,664.92	\$ 117,303.11

Elaboración: Autor

5.4.5. Análisis de rentabilidad

Tabla 35: Índices financieros

INDICES FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
INDICE DE RENTABILIDAD Margen Bruto	UTILIDAD BRUTA VENTAS NETAS	66.63%	66.63%	66.63%	66.63%	66.63%	66.63%
Margen Neto	UTILIDAD NETA VENTAS NETAS	2.97%	6.73%	10.13%	13.54%	16.28%	9.93%
INDICE DE GESTION Impacto de Gastos	GASTOS DE OPERACION VENTAS NETAS	59.61%	54.38%	49.62%	44.78%	40.90%	49.86%
Carga Financiera	GASTOS FINANCIEROS VENTAS NETAS	2.37%	1.69%	1.12%	0.62%	0.20%	1.20%
INDICE DE LIQUIDEZ Liquidez Corriente	ACTIVOS CORRIENTES PASIVOS CORRIENTES	0.40	0.71	1.48	3.39	9.83	3.16
INDICE DE ENDEUDAMIENTO Endeudamiento del Activo	TOTAL DE PASIVOS TOTAL DE ACTIVOS	0.62	0.53	0.39	0.23	0.09	0.37

Elaboración: Autor

5.4.6. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad muestra los escenarios múltiples a los que puede estar sujeto el proyecto, para esto se considerando las variables detalladas a continuación, donde se pudo constatar que el proyecto es bastante sensible a los cambios que se presenten en las ventas ya que una disminución de las ventas en 5% haría que el proyecto ya no sea rentable.

El resto de variables consideradas, tuvieron su impacto en el proyecto, pero los cambios no fueron tan representativos como el de las ventas.

Tabla 36: Variación en costos operativos

COSTO DE VENTA			
VARIABLES	% VAR.	BASE	% VAR.
COSTOS OPERATIVOS	-5%	0%	5%
TMAR	12.20%	12.20%	12.20%
TIR	25.85%	20.31%	14.53%
VAN	\$24,942.42	\$ 14,505.33	\$ 4,068.23

Elaboración: Autor

Tabla 37: Variación en sueldos y beneficios

SUELDOS Y BENEFICIOS			
VARIABLES	% VAR.	BASE	% VAR.
SUELDOS Y BENEFICIOS	-5%	0%	5%
TMAR	12.20%	12.20%	12.20%
TIR	26.83%	20.31%	13.59%
VAN	\$26,574.32	\$ 14,505.33	\$ 2,436.33

Elaboración: Autor

Tabla 38: Variación en ventas

VENTAS			
VARIABLES	% VAR.	BASE	% VAR.
VENTAS	-5%	0%	5%
TMAR	12.20%	12.20%	12.20%
TIR	5.63%	20.31%	32.87%
VAN	(\$10,641.08)	\$ 14,505.33	\$ 39,651.74

Elaboración: Autor

Tabla 39: Variación en gastos de publicidad

PUBLICIDAD			
VARIABLES	% VAR.	BASE	% VAR.
PUBLICIDAD	-5%	0%	5%
TMAR	12.20%	12.20%	12.20%
TIR	17.11%	20.31%	23.60%
VAN	\$8,926.20	\$ 14,505.33	\$ 20,084.45

Elaboración: Autor

Tabla 40: Variación en servicios básicos

SERVICIOS BASICOS			
VARIABLES	% VAR.	BASE	% VAR.
PUBLICIDAD	-5%	0%	5%
TMAR	12.20%	12.20%	12.20%
TIR	20.44%	20.31%	20.17%
VAN	\$14,750.22	\$ 14,505.33	\$ 14,260.44

Elaboración: Autor

5.4.7. Conclusiones financieras

A continuación se hace un análisis de los resultados obtenidos en los estados financieros y razones financieras generadas por el proyecto:

1. Estado de Resultados, aquí se observa que la empresa comienza con pie derecho debido a que desde el primer periodo se observa una utilidad neta

equivalente a \$ 4.007.56 que poco a poco se va incrementando según sube el nivel de ventas en 10% anual, teniendo así en el quinto periodo una utilidad neta de \$ 37.641.99; aspecto que es muy positivo ya que la utilidad neta promedio se mantendría en \$ 19,490.00 anuales aproximadamente durante los próximos 5 periodos.

2. El Flujo de Caja, da un visión más real del movimiento del efectivo de la empresa y aquí si se observa que la empresa tendría un flujo neto de \$ 6.718.43 en el primer periodo debido principalmente al fuerte pago del capital del préstamo; recordando que en dicho periodo la empresa recién está comenzando sus actividades y las ventas son lo suficientemente estables para alcanzar a cubrir todas las deudas generadas. Con el avance del tiempo se nota una mejora en la rentabilidad del negocio, obteniendo así una TIR de 20.31% y un VAN de \$ 14.505.33; siendo las ventas el factor de mayor influencia para lograr estos resultados.
3. El Balance General, nos muestra la salud del negocio y lo más relevante es que a medida que la empresa va cancelando sus obligaciones bancarias se observa un incremento sostenido de su factor patrimonial, constituido por el capital social y las utilidades generada a lo largo de los cinco próximos periodos, teniendo así un patrimonio total en el quinto periodo de \$117.303.11
4. Las Razones Financieras, determinan lo siguiente:

- El negocio es rentable ya que tanto el margen bruto como el neto, son positivos y si bien es cierto se observa un nivel constante a causa de los incrementos en el mismo % de inflación. El margen bruto y neto se mantienen en un promedio de 66% y 9% aproximadamente en el lapso de 5 años.
- La forma de gestionar el impacto de los gastos operativos y financieros es el adecuado ya que se observa una tendencia a la baja en todos los periodos manteniéndose en 49% y 1.20% (en promedio) en relación al nivel de ventas.
- La liquidez del negocio es bastante buena ya que a medida que el nivel de deuda baja, la empresa tiene mejores posibilidades de cubrir sus obligaciones a corto plazo, teniendo así un nivel de liquidez promedio de 3.16 puntos y un endeudamiento de 0.37.

Con todos estos resultados se puede concluir que económicamente el negocio cumple con las expectativas planteadas por los inversionistas, ya que su potencial de ventas permite lograr grandes resultados; a tal punto que la inversión sería recuperada en el lapso de 3 años y 6 meses. De esta manera, la estructura financiera del proyecto es bastante sólida, ya que si en el futuro las ventas disminuyeran o se mantuvieran constante, la rentabilidad del negocio disminuiría, pero seguiría siendo bastante atractivo invertir en él.

CONCLUSIONES

Los temas tratados en este proyecto permitieron determinar lo siguiente:

- El objetivo principal del proyecto es la creación de una operadora turística especialista en la elaboración de paquetes turísticos culturales para estudiantes de instituciones primarias.
- Lo que se busca con estos paquetes turísticos es fomentar el conocimiento y mejorar las técnicas de aprendizaje de los niños, de modo que se sientan motivados y aprendan mientras se divierten.
- Además se busca rescatar el sentido de pertenencia de los ciudadanos guayaquileños, comenzando por la niñez, para que en un futuro aprendan a valorar el patrimonio cultural con el que cuenta la ciudad.
- Las oportunidades de desarrollo del negocio turístico son múltiples, debido a los programas de apoyo iniciados por el gobierno nacional y el crecimiento sostenido que en los últimos años ha tenido el turismo local.
- La industria en la que se piensa llevar a cabo este proyecto es bastante atractiva debida a que las barreras de entrada son bastante manejables; pero a su vez esto podría derivarse en la fácil entrada de nuevos competidores que copien la idea del negocio; motivo por el cual la empresa

debe establecer convenios de exclusividad a fin de proteger el mercado turístico en el que se piensa desenvolver.

- La empresa como tal, se dedicaría a la promoción y venta de paquetes turísticos, mediante un equipo gerencial conformado por las áreas Financiera, Marketing y Coordinación Turística que tratarán de lograr los objetivos empresariales trazados a fin de garantizar la rentabilidad del negocio.
- Este proyecto tiene un panorama bastante alentador puesto que ingresaría al mercado como una nueva alternativa que ayude al mejoramiento de la educación guayaquileña, haciendo del aprendizaje una forma entretenida y de sano esparcimiento.
- En términos financieros el proyecto es bastante bueno, ya que la inversión inicial es de \$ 52.824.40; el nivel de ingresos proyectados en promedio anual corresponden a \$ 179.983.44; cifra que deja una rentabilidad neta de 9.93% y en todos los períodos se observan flujos positivos; además los indicadores TIR y VAN son alentadores ya que ambos casos superan la expectativa de los inversionistas que es 12.20%; siendo de esta manera la TIR 20.31% y el VAN \$ 14.505.33, en un lapso de 3 años y 6 meses la inversión sería recuperada, lo que da un ambiente positivo y determina la factibilidad de llevar a cabo este proyecto.

RECOMENDACIONES

Para que los resultados obtenidos por el negocio se mantengan o se logren perfeccionar se recomienda lo siguiente:

- ✓ Analizar probabilidad de expandir los recorridos turísticos hacia otras comunidades fuera de la ciudad.

- ✓ Realizar convenios con instituciones públicas o privadas, a fin de obtener patrocinios para eventos de promoción de la cultura guayaquileña y así dar a conocer los servicios de la operadora turística.

- ✓ Capacitar constantemente al personal, para que este al día en temas, culturales, históricos y pedagógicos.

BIBLIOGRAFIA

1. BONET L. (2003). "Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica". Estudio comparativo sobre "Turismo y Cultura". Madrid.
2. BUENO de Mesquita M., GETINO O., HERNÁNDEZ Montoya A. (1990). Somos Patrimonio 5: Convenio Andrés Bello
3. CEBRIÁN A. (2001). Turismo cultural y desarrollo sostenible: Áreas Patrimoniales. Murcia: Universidad de Murcia.
4. COLOANE F. (1996). Velero Anclado, Chile: LOM Ediciones.
5. DE ESTEBAN J. (2006). Turismo Cultural y Medio Ambiente en Destinos Urbanos, Madrid: Editorial DYKINSON-Universidad Rey Juan Carlos.
6. El Universo (2011). En Guayaquil ya 'cabalgan' los caballos de colores. Extraído el 27 de Julio 2011 de:

<http://www.eluniverso.com/2011/05/20/1/1380/guayaquil-ya-cabalgan-caballos-colores.html>
7. ESTRELLA Duran M., SOLÍS Carrión D. (2007). Cuadernos Docentes, Culturas, Identidades y Gestión Turística, Ecuador: Universidad de Cuenca.
8. GÓMEZ Borja M.A., (2005). Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad, Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
9. PALAFOX A. (2005). Turismo, Teoría y Praxis, México: Plaza y Valdés Editorial
10. Portal Jalisco (2010). ¿Qué es el Turismo Escolar? Extraído el 27 de Julio 2011 de: <http://portalsej.jalisco.gob.mx/turismo-escolar/>
11. RAPOSEIRAS F. (2010) Turismo Cultural: Una estrategia para el futuro. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

12. RUIZ Ballesteros E., SOLÍS Carrión D., (2007). Turismo Comunitario en Ecuador, Desarrollo y sostenibilidad social: Ediciones Abya Yala.
13. Visita Guayaquil (2010). Sección Arte y Cultura. Extraído el 27 de julio, 2011, del sitio web:
http://www.visitaguayaquil.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=197&Itemid=57
14. Wikipedia (2009). Turismo. Productos Turísticos, Turismo Cultural. Extraído el 27 de julio, 2011, del sitio web <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

ANEXOS

Anexo # 1: Formato de encuesta

Encuesta en la ciudad Guayaquil – Provincia del Guayas

Nombre del Establecimiento: _____

Tipo de encuestado:			
Rector (a) _____	Profesor (a) _____	Padre de Familia _____	
Edad: 18 – 25 años _____	26 – 35 años _____		
36 – 45 años _____	46 en adelante _____		

1. ¿Considera usted que el/los niño/s se sienten lo suficientemente satisfechos con la forma en que han venido recibiendo las clases de estudios sociales en la escuela?

Si _____ No _____ Quizás _____

2. ¿Piensa usted que las clases de estudios sociales obtendrían mejores resultados si fueran acompañadas de visitas a museos, parques, lugares arqueológicos, entre otros?

Si _____ No _____ Quizás _____

3. ¿Cuántas veces en la escuela durante el periodo del año lectivo el/los niño/s realizan tours o paseos turísticos?

Tres veces _____

Dos veces _____

Una vez _____

Ninguna _____

Otros _____

4. ¿Qué tipo de turismo le parece a usted más óptimo para que un niño realice en la escuela, el cual sirva de ayuda para su formación académica?

Turismo cultural _____ Turismo ecológico _____

Turismo religioso _____ Turismo rural _____

Turismo Urbano _____ Turismo Arqueológico _____

Turismo Industrial _____

5. **¿Considera usted que en la actualidad se valora el patrimonio cultural e histórico de la ciudad?**

Si _____ No _____ Quizás _____

6. **¿Le gustaría que exista un convenio entre la escuela y una operadora turística, la misma que elabore paquetes y programas turísticos culturales con la finalidad de incentivar las clases de estudios sociales en los niños?**

Si _____ No _____ Quizás _____

7. **¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar aproximadamente por esta actividad adicional por cada niño?**

Entre \$5.00 - \$7.50 _____

Entre \$7.51 - \$10.00 _____

Entre \$10.01 - \$12.50 _____

Otro valor _____

8. **Indique los factores que inciden en la decisión de pago:**

Precios _____

Calidad de Servicio _____

Ubicación _____

Facilidades de Pago _____

Variedad de Servicios _____

Otros factores _____

9. **¿Qué actividad le parece más óptima para fomentar el aprendizaje de los niños?**

Visita a Museos _____

Visita a Parques y Plazas _____

Visita a Barrios Históricos _____

Visita a Empresas y Fábricas _____

Visita a Zoológicos _____

Recorridos al interior de la Urbe _____

Otras _____

10. **¿Considera importante la formación cultural del estudiante?**

Muy Importante _____ Importante _____ Poco Importante _____

Anexo # 2: Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador

Cuadro. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales		Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares	Turismo de salud	Deportes acuáticos
	Turismo religioso		Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico	Agroturismo	SPA's
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Turismo de convenciones y congresos		Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas			Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Elaboración: Equipo TALPLANDETUR 2020

Anexo # 3: Destinos turísticos regionales

