



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS HOTELERAS**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION
DE UNA OPERADORA TURISTICA DEDICADA A GRUPOS
VULNERABLES Y TURISMO PARA TODOS**

Elaborado por:

Gabriel Enrique Manjarres Santana

Directora del Proyecto de Titulación:

Lcda. Grace Mogollón Claudett

Guayaquil, diciembre de 2012

Agradecimiento

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mi objetivo, además de su infinita bondad amor, la sabiduría, paciencia que me brindo durante la elaboración de esta tesis durante esas largas noches de estrés por todo esto y mucho más te lo agradezco Dios.

A mis madres, Bárbara por sus sacrificios, cariño, apoyo en todo momento de mi vida por sus consejos, valores transmitidos, por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor de madre; y a mi mamá Margot por haber hecho el gesto más difícil como madre que es desprenderse de un hijo pero gracias a ese gesto de amor soy la persona que soy. Otro agradecimiento muy especial que me gustaría dar es a Verónica que ha estado en mis momentos de estudios lecciones, entregas de libretas, entre actividades escolares con sus consejos también forma parte de mi mundo que al igual que las dos primeras las llevaré en el corazón y estaré eternamente agradecido.

A mi familia, por ser el ejemplo de unión familiar apoyándose todos en cada momento difícil y alegre, a mi hermana menor y de la cual aprendí el valor de la constancia que uno puede dar en todo momento, y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mis amigos de cursos que a lo largo de estos cuatro años han ayudado y despejado ciertas dudas en clases, también a las personas ajenas a la Universidad que estuvieron en todo este proceso dándome ese apoyo y motivación en esos momentos en los que hemos querido rendirnos ante la elaboración de la tesis, a los que aportaron con ideas, comentarios, sugerencias, imágenes, etc.

¡Gracias a todos ustedes! Mil palabras no serian lo suficiente para agradecerles por todo su apoyo y sus consejos en los momentos difíciles.

Dedicatoria

Esta proyecto se lo dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino a lo largo de mis estudios y cursos realizados, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me han presentado, enseñándome a darles el frente sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

También quiero dedicarle a mi familia porque por ellos soy lo que soy, gracias a sus consejos, comprensión, ayuda, amor en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han brindado de todo y lo que soy como persona, mis valores, principios, carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos, sabiendo que esto no queda aquí y que voy a seguir contando con su apoyo en todo momento y cada paso que de en mi vida.

A mis maestros, como la Ab. Ingrid Dávila que fue una de mis primeras mentoras que me motivaron en la Universidad y que a más de uno le ganó un lugar en su corazón, a la Lcda. Nadia Acosta que más que profesora fue y será una gran amiga, y a todos los demás que también son grandes amigos, profesores, maestros y profesionales; por el apoyo y consejos en la elaboración y culminación de esta tesis a la Lcda. Grace Mogollón Claudett por su sacrificio, tiempo, seminarios, consejos sobre esas cosas que parecían pequeñas pero son muy valiosas e importantes.

Una dedicación muy especial para esa persona que a pesar de ser la más pequeña de mi hogar ha desenvuelto un papel muy importante en mi vida, con su risas, lágrimas, enojos, y ocurrencias, me ha transmitido alegría, quien al finalizar el día me hace sentir que todas esas pequeños inconvenientes no son nada, porque me ha brindado la oportunidad de ser una mejor persona, y gracias a ella veo el mundo de otra manera. Sé que no puedo ocupar ese lugar especial pero igual tendrás todo el cariño y amor que te pueda demostrar en todo momento, éste proyecto, junto con todos mis futuros logros son para ti mi niña, **te amo Victoria Paulina Vera Castro.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante **MANJARRES SANTANA GABRIEL ENRIQUE** como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Loda Grace Mogollón Claudett, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

CPA. Louisa Ochoa Palma, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Gabriel Enrique Manjarres Santana

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA OPERADORA TURISTICA DEDICADA A GRUPOS VULNERABLES Y TURISMO PARA TODOS "**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Guayaquil, diciembre del año 2012

Lic. Grace Mogollón Claudet

Gabriel Enrique Manjarres Santana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Gabriel Enrique Manjarres Santana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA OPERADORA TURISTICA DEDICADA A GRUPOS VULNERABLES Y TURISMO PARA TODOS "**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Lic. Grace Mogollón Claudet

Gabriel Enrique Manjarres Santana

Gabriel Enrique Manjarres Santana

INDICE GENERAL

CAPITULO I

1.1.Marco teórico.....	27
1.2.Visión del turismo en el Ecuador.....	30
1.3.Turismo sostenible.....	31

CAPITULO II

2. Metodología de la investigación.....	34
2.1. Instrumentos de recolección de datos.....	34
2.1.1. Revisión documental.....	35
2.2. Estudio de campo.....	36
2.3.Tipo de investigación.....	36
2.4.Método.....	37

CAPITULO III

3. Investigación de mercado.....	38
3.1.Población.....	38
3.2.Muestreo.....	38
3.3.Tipo de muestra a utilizar.....	39
3.4. Expresión de datos.....	40
3.4.1. Cualitativos.....	40
3.4.2. Cuantitativos.....	40
3.5. Metas.....	41
3.6. Técnica para la recogida de datos.....	41
3.6.1. Encuesta.....	41
3.6.1.1. Estructura de la encuesta.....	42
3.6.1.2. Análisis de datos.....	43
3.6.1.3. Presentación y análisis de encuesta.....	45
3.6.2. La entrevista.....	53
3.6.2.1. Desarrolló de la entrevista.....	53
3.7. Análisis de la encuesta y entrevista.....	54

CAPITULO IV

4. Análisis situacional.....	55
4.1. Análisis de la oportunidad.....	55
4.2. Descripción de la propuesta.....	56
4.3. Análisis de la industria.....	57
4.3.1. Análisis del entorno macro.....	57
4.3.1.1. Aspecto político.....	57
4.3.2. Análisis porter.....	59

CAPITULO V

5. La empresa.....	73
5.1. Nombre comercial de la empresa.....	73
5.2. Logo de la Empresa.....	74
5.3.Misión de la Empresa.....	74
5.4.Visión.....	75
5.5.Valores.....	75
5.6.Servicios a ofrecer.....	76
5.7.Segmento objetivo.....	77
5.7.1. Justificación de la creación de la empresa.....	79
5.8. Estructura organizacional.....	80

CAPITULO VI

6. Plan de marketing.....	81
6.1. Análisis situacional del mercado.....	81
6.2. Análisis del Mercado.....	84
6.3. Análisis F.O.D.A.....	82
6.4. Factores críticos del Éxito.....	84
6.5. Estrategia de marketing.....	85
6.5.1. Objetivos de marketing.....	85
6.5.2. Segmentación del mercado.....	86
6.5.3. Análisis y descripción del mercado.....	86
6.5.4. Posicionamiento.....	87
6.6. Estrategia de marketing.....	88
6.7. Productos turísticos.....	89
6.8. Presupuesto de publicidad pre-operacional.....	93

CAPITULO VII

7. Plan operativo.....	95
7.1. introducción.....	95
7.2.Horario de funcionamiento.....	95
7.3.Equipamiento requerido para el funcionamiento de operadoras turísticas.....	96
7.4.Manual de funcionamiento.....	98

CAPITULO VIII

8. Plan de contingencia.....	101
8.1. Introducción.....	101
8.2. Objetivos.....	103
8.3. Alcances del plan.....	104
8.4. Factores analizados en el plan de contingencia.....	104

8.5.Estructura General.....	105
8.6. Elaboración plan de contingencia.....	106
8.6.1. Plan preventivo de contingencia.....	107

CAPITULO IX

9. Análisis financiero.....	111
9.1.Descripción de la inversión inicial.....	111
9.2. Tabla de amortización del préstamo.....	111
9.3.Gastos pre pagados y pre operacionales.....	112
9.4.Tasa de depreciación y amortización.....	113
9.4.1. Tasa de depreciación.....	113
9.4.2. Tasa de amortización.....	114
9.5. Balance General.....	115
9.6.Determinación de los ingresos mensuales.....	116
9.7.Proyección mensuales e ingresos.....	117
9.8.Determinación de los precios y cantidades.....	118
9.9.Proyección anual de precios y cantidades.....	118
9.10. Proyección anual de ingresos.....	118
9.11. Proyección de sueldos.....	119
9.12. Costos de producción.....	120
9.13. Gastos generales.....	121
9.13.1. Gastos mensuales.....	121
9.13.2. Proyección anual de gastos generales.....	122
9.14. Proyección mensual.....	123
9.15. Proyección de flujo.....	131
9.16. Evaluación financiera.....	132
9.17. Balance general.....	133
9.18. Análisis de los estados financieros.....	134
9.19. Participación a los trabajadores.....	135
9.20. Impuesto a la renta.....	136

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	59
Tabla 2.....	63
Tabla 3.....	93
Tabla 4.....	94
Tabla 5.....	95
Tabla 6.....	97
Tabla 7.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico#1.....	43
Grafico#2.....	44
Grafico#3.....	45
Grafico#4.....	46
Grafico#5.....	47
Grafico#6.....	48
Grafico#7.....	49
Grafico#8.....	50
Grafico#9.....	51
Grafico#10.....	52
Grafico#11.....	61
Grafico#12.....	62
Grafico#13.....	64
Grafico 14.....	65
Grafico 15.....	66
Grafico 16.....	67

RESUMEN EJECUTIVO

En el momento que se comenzó con el estudio de factibilidad para la implementación de una operadora turística para grupos vulnerables y turismo para todos, dedicados a vender ofertas, paquetes turísticos accesibles en la provincia del Guayas, se tenía que tener claro lo que este tipo de proyecto representaría en la sociedad y su proyección a la misma.

El razonamiento en cuanto a oferta turística ha ido variando con el transcurrir de los años de acuerdo a los gustos, preferencia de los turistas hacia el ecoturismo, aviturismo, turismo rural turismo de aventura, turismo culturas entre otros.

Una operadora turística ofrece un servicio más completo que las agencias de viaje, ya que su negocio es contar con paquetes turísticos que ofrecen, pasaje aéreo, alojamiento, traslado, tours etc. Tomando en cuenta que siempre es mejor tener una publicidad expresada por un cliente satisfecho, que como una evaluación constante ayude con ella a seguir mejorando, para así seguir creciendo como empresa respecto al trato personalizado, imagen, y ofertas; cubriendo con ello parte de las expectativas del cliente.

Todo esto, que unido a la idea principal del objetivo que es la implementación de una operadora de turismo para grupos vulnerables y para todos, permitirá dar a conocer y satisfacer parte de la demanda nacional de turistas con características de diversidad de color, raza, preferencia sexual y discapacidad, para que cuenten con un turismo de servicio personalizado que promueva la cultura, historia y puntos turísticos de la ciudad, garantizándoles su seguridad tanto tangible como intangible.

Para así lograr ser una de las primeras operadoras en ofrecer este tipo de turismo a un sector no minoritario, pero si poco explotado en cuanto a oferta turística se refiere cumpliendo los estándares de calidad y seguridad, manejándose con la debida responsabilidad que el caso lo amerite. De ahí partiendo hacia el objeto de estudio de este proyecto hacemos un recorrido por su historia, antecedentes y propuesta.

Este tipo de proyecto hacia este sector promovería una nueva opción de esparcimiento y recreación en tiempos libres uniendo a familias y sociedad en su diversidad, y a su vez da paso a la concientización de la incorporación de estos grupos al turismo y buen trato de estas personas vulnerables con paquetes y promociones adecuados a ellas.

El estudio de la investigación científica de campo ayudará o permitirá complementar la estrategia del desarrollo del marketing basándonos en los gustos preferencias y actividades a realizar en los viajes a ofrecer, todo esto desarrollando una adecuada estrategia para lograr el posicionamiento en el sector turístico.

Este tipo de negocio como cualquier otro necesita de un exhaustivo plan de operaciones que ayude a que el desenvolvimiento de la empresa fluya de manera normal en las actividades diarias, que como empresa maneje de manera clara con el fin que cumpla los objetivos planteados enfocándose así en la meta general.

Una vez hecha la propuesta sobre “La implementación de una operadora de turismo para todos y grupos vulnerables”, se presentará la gran expectativa sobre lo que será un negocio que beneficiará al sector del turismo tanto a las emisoras como receptoras debido a su poca explotación.

Palabras claves

Grupos vulnerables

Trato personalizado

Operadora turística

ABSTRACT

At the time that began with a feasibility study for the implementation of a tour operator for vulnerable groups and tourism for all, dedicated to selling deals, tour packages available in the province of Guayas, it had to be clear about what this type of project would represent in society and its projection to it.

The reasoning as to tourism has changed with the passing of the years according to the tastes, preferences of tourists to ecotourism, avi-tourism, rural tourism adventure tourism, cultural tourism among others.

A tour operator offers a more complete service to travel agents, because as your business is to have packages offering airfare, accommodation, transfers, tours etc. Considering that there is no better advertising than a satisfied customer spoken for and then continue to improve through constant evaluation in order to continue growing as a company and as a personalized, image, offerings, covering part of the customer's expectations.

All this by linking it to the main idea of the objective is the implementation of a tour operator for vulnerable groups and for all, that will raise awareness and meet the demand of domestic tourists with diverse characteristics of color, race, sexual and disability, to have a personalized service tourism that promotes the culture, history and tourist spots of the city, guaranteeing their safety both tangible and intangible.

To achieve well be one of the first operators to offer this type of tourism sector to a minority, but if as untapped tourism refers to meeting the standards of quality and safety, handling itself with due responsibility that the case warrants . Hence, starting toward the object of study of this project we walk through its history, background and proposal.

This type of project to promote this sector a new option for leisure and recreation in free time uniting families and society in its diversity, and in turn leads to the awareness of the incorporation of these groups to tourism and good treatment of these vulnerable with suitable packages and promotions to them.

The scientific study of the field or will help complement the development of marketing strategy based on taste preferences and activities to do on trips to offer, all this by developing an appropriate strategy to achieve positioning in the tourism sector.

This type of business as any other needs a comprehensive plan of operations to help the development of the company to flow normal daily activities as a company that clearly operate in order to meet the objectives and focusing on the overall goal.

Once the proposal on "Implementation of a tour operator and for all vulnerable groups", will present the great expectations of what will be a business that will benefit the tourism sector both the sending and receiving because of their little farm.

Keywords

Vulnerable groups

Personalised

Tour Operator

INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DEL TEMA

El tema que se ha elegido para la investigación del proyecto de titulación es “La factibilidad para la implementación de una Operadora de Turismo para Todos”, habiendo observado la falta de desarrollo y explotación del turismo interno para grupos vulnerables como son las personas de la tercera edad, minusválidos, discapacitados diferente religión, diferentes etnias, diferente preferencia sexual, etc dando la oportunidad a que el turista nacional conozca del por qué el extranjero se enamora de la belleza y la cultura del Ecuador.

ANTECEDENTES

Siguiendo así la línea de turismo para grupos vulnerables y turismo para todos y el no rechazo hacia grupos de la tercera edad, discapacitados, clase media-baja, personas de diferente preferencia sexual gay, lesbiana, bisexuales transexuales y ahora intersexuales también se han unido que son personas con rasgos físicos del sexo opuesto la comunidad GLBTI este último grupo forma parte de un consumidor atractivo puesto que gasta más en sus viajes. El gasto promedio es de una tercera parte más que los heterosexuales, a ello hay que sumar el hecho de que su estancia promedio es superior debido a que la mayoría no tiene carga familiar o se han independizado desde temprana edad. Haciendo un turismo de aceptación tanto para el emisor y al receptor.

Siendo una operadora turística capaz de ofrecer un servicio más completo que las agencias, ofreciendo servicios tales como transporte, paquetes turísticos, alojamiento y traslado desde su punto de llegada.

El segmento al cual esta dirigido este proyecto no posee un poder adquisitivo elevado sin embargo, es un gran número del segmento del cual forma el turismo interno, teniendo así la capacidad y oportunidad de contratar los servicios de una operadora turística especializada en este tipo de turismo económico y accesible para todos.

Generando unos ingresos que justifiquen la inversión inicial. Aportando un gran beneficio que traerá la contratación tanto para la sociedad como las personas involucradas en este estudio de negocio ayudando así la situación económica del país.

Este tipo de proyecto a implementarse se cree que será factible y rentable debido al gran número de clientes al cual está siendo dirigido teniendo en cuenta su forma de vida, nivel económico, tiempo disponible.

La ubicación de este tipo de negocio se dirigió a clientes de clase media y media-baja y grupos vulnerables como las personas de la tercera edad, minusválidos, discapacitados, diferentes religión, etnia, preferencia sexual estaría ubicada en la parte norte de Guayaquil, específicamente en el sector de la Alborada por ser una zona altamente concurrida por gran parte de los potenciales clientes a los cuales va dirigido este de proyecto, con la facilidad que a sus alrededores cuenta con centros comerciales, zona bancaria, restaurantes y comercio en general.

Todo esto se proyecta en el estudio de factibilidad y de mercado que se realizó, contando con todas las herramientas que permitieron conocer la aceptación y acogida por este tipo de turistas, y la futura participación de los mismos en este proyecto que supone una innovación en un mercado de turismo para todos. Turismo que permitirá alcanzar la aceptación de grupos minoritarios y no su rechazo, así como abrir mercados y rentabilizar la inversión como se verá en el desarrollo del mismo.

Al igual que los gustos, los tipos de turistas varían y esto a su vez genera un nuevo tipo de turismo, ya sea cultural, gastronómico, social o de salud, en Ecuador poco o nada se ha hecho por estas dos últimos tipo de turismo, por incluir a las personas que tienen limitaciones de movilidad, de nivel económico o de minorías con preferencias sexuales para conocer nuestro país, ya sea que por los prejuicios de muchas personas o por la falta de accesibilidad a establecimientos u ofertas en general para estos grupos.

El producto que se les pretende vender a los clientes no se reduce a los servicios de hospedaje y de restaurantes solamente, tomando en cuenta que lo que atrae a un cliente a un determinado lugar, además de su oferta de servicios calidad- precio, son aspectos medio ambientales tales como la belleza y el patrimonio artístico cultural.

La implementación de una operadora turística para todos tiene que satisfacer parte de la demanda, la aceptación de los diferentes grupos vulnerables o etnias que habitan en el Ecuador, y ofrecer un turismo de confianza seguridad, aceptación y de no rechazo.

Los operadores turísticos locales tienen un rol muy importante al influenciar las normas de la industria a través de los paquetes vacacionales que diseñan para sus clientes.

Teniendo como marco a Ecuador donde se realizan diferentes tipos de turismo, y que algunos sectores del país se han desarrollado más que en otros, se pretende desarrollar una propuesta dirigida a brindar un tipo de turismo más amigable, tolerante, aceptable y de trato igualitario que logre unir y concientizar a la sociedad sobre la diversidad de personas que vivimos en ella.

Partiendo del indispensable uso de una infraestructura adecuada para acceder a los establecimientos, así como un servicio personalizado hacia los turistas, para luego poder cumplir con sus expectativas en cuanto a imagen, servicio, costos y calidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Uno de los segmentos de mercado que mayor protagonismo ha cobrado en los últimos años es de las personas que pertenecen a grupos vulnerables, en diversos campos incluyendo el sector turístico. Su repercusión en múltiples ámbitos como el de la economía, la sociedad o la política, entre otros, se ha hecho especialmente patente en el sector turístico. La relevancia de este segmento de mercado para el turismo se evidencia por dos razones fundamentales: el número y la participación cada vez mayor de éstos en el mercado turístico.

La Organización Mundial del turismo afirma que hay más turistas de la clase media, media-baja que de la clase alta en todo el mundo, entre estos están afroamericanos, de la tercera edad, de la comunidad GLBT o con discapacidades. Sobre estas últimas, según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2006) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2006) el número de personas discapacitadas en todo el mundo asciende a 600 millones.

A pesar del aumento de la visibilidad del tema sobre las personas con discapacidad en la agenda pública regional, y de los avances en el reconocimiento jurídico de sus derechos, tanto a escala nacional como internacional, su situación en América Latina sigue caracterizándose por una profunda desigualdad, que se materializa en grandes brechas socioeconómicas que colocan a este grupo de la población en una condición de vulnerabilidad social, que demanda acciones integrales y sustentadas por una férrea voluntad política. La posibilidad de estas acciones de lograr avances reales en materia de igualdad también depende de la posibilidad de realizar diagnósticos certeros, pero el panorama de los datos sobre las personas con discapacidad en la región no contribuye a ello.

La Comisión Ecuatoriana que presentará el segundo Examen Periódico Universal (EPU) ante los órganos de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU), en Ginebra, resaltarán la lucha que se está emprendiendo en nuestro país en materia de defensa de los derechos de las personas con discapacidad, informó la agencia Andes.

Desde su lanzamiento en el 2010, la Misión ha atendido más de 220 mil personas con problemas de discapacidad en las 24 provincias del país, a través del otorgamiento de becas, ayudas y empleos a estos hombres, mujeres y niños; así como también a sus familias.

Las previsiones de futuro, es que habrá un incremento en el número de efectivos que integran el segmento de turismo para todos debido a que los principales factores causantes de movilización son la cultura y conocimiento.

En una sociedad como la nuestra donde se ha encasillado a las personas de acuerdo a nivel socio-económico o clase social y en la cual se deja ver mucho la manera de pensar, y donde la implementación o el planteamiento de ideas nuevas e innovadoras no está del todo bien visto, hay poca aceptación de la homosexualidad, a diferencia de Europa y de algunos sitios de Norteamérica, es por esto que el proyecto a desarrollar en este seminario es sobre el turismo para todos , para dar a conocer y abrir en nuestro país este nicho turístico no muy conocido por ahora.

Otro de los aspectos relevantes del segmento de este tipo de turismo, junto con el número de personas que lo integran, es su participación cada vez mayor en el mercado turístico, habiéndose registrado en los últimos años, un aumento en el número de viajes realizados por este segmento. Entre las causas que han llevado a mejorar esta situación debemos destacar fundamentalmente, su gran disponibilidad de tiempo libre y sus grandes deseos de viajar potenciados estos últimos por la existencia de un mayor número de ayudas técnicas y económicas, todo lo cual ha aumentado las posibilidades de las personas de color, gay, discapacitados y de clase media baja, a la hora de materializar sus deseos de viajar.

No obstante, para viajar no sólo es necesario disponer de tiempo libre y deseos de hacerlo. La realidad demuestra que son muchas las personas con deseos de viajar ya sea dentro del país o fuera de este y que no viajan, no por falta de tiempo o deseos de viajar sino por temor a no encontrar destinos turísticos accesibles, es decir, sin barreras ni discriminaciones tanto físicas como culturales. A la hora de viajar el turista en general busca, fundamentalmente, calidad y seguridad, aspectos que no les garantizan los actuales destinos turísticos, los cuales presentan múltiples barreras que abarcan desde los medios de transporte hasta los alojamientos turísticos, pasando por los lugares de ocio o las playas, entre otros. Los motivos por los cuales han llevado a esta situación de inaccesibilidad en el turismo parecen venir justificadas, en parte, por la escasa atención que se les ha prestado, hasta fechas recientes, a este tipo de turistas potenciales y, especialmente, a su derecho al ocio y al disfrute del tiempo libre.

Afortunadamente, en las dos últimas décadas han surgido iniciativas, tanto públicas como privadas, en favor del derecho de estas personas a la igualdad de trato en el ocio y el turismo, lo que ha provocado una mayor concienciación en diversos ámbitos empresariales, políticos y sociales. Concretamente, en la última década se han aprobado múltiples disposiciones y reglamentaciones destinadas a lograr un entorno accesible para todo tipo de turistas, evitando así que las mismas sean objeto de un trato desigual.

Por ello en el ámbito turístico, se está creando una verdadera materia de estudio, denominada Turismo Accesible y mejorado para todos, que está iniciando un gran movimiento en todas las empresas del sector turístico a nivel mundial para mejorar la accesibilidad para los futuros turistas, no sólo con fines lucrativos sino también sociales; y que en el Ecuador recién se lo esta trabajando.

FORMULACION DEL PROBLEMA

En esta investigación se desea conocer si, la propuesta a desarrollar ayudará al crecimiento de la industria turística del turismo para grupos vulnerables y para todos. Si es así, conocer:

¿Qué nivel de impacto tendría la factibilidad de la implementación de una operadora de turismo para todos y vulnerables. Sabiendo que este grupo está conformado por personas de la tercera edad, discapacitados de clase media-baja, y además de diferente preferencia sexual (comunidad GLBT)?

JUSTIFICACION

El proyecto a presentar nace como fruto del interés y de la investigación sobre la aceptación, accesibilidad a lugares y centros de carácter turístico, y a la reflexión de las demandas de futuros clientes con necesidades poco atendidas como los de grupos vulnerables .Este tipo de turismo a desarrollarse está encaminado a poner en funcionamiento este tipo de oferta que hasta la fecha actual se desconoce o se ha implementado de manera poco acertada. Para ello se prevé organizar una serie de eventos dirigidos principalmente a dar a conocer los centros o puntos turísticos del Ecuador de fácil acceso y de una manera más económica.

Al mencionar un turismo para grupos vulnerables y turismo para todos se estaría pensando acoger a personas de clase media-baja que al tener ingresos económicos no tan altos, se les ofrecería paquetes o promociones de grupos de 25 personas o grupos familiares de acuerdo a sus ingresos y lugares preferentes a conocer para visitar.

Cuando se contempla el turismo para personas discapacitadas no sólo se refiere a conocer lugares que cuenten con puntos accesibles para ellos, sino también a que la operadora tendría que tener en cuenta el tipo de hotel que se oferta, por las limitaciones de acceso que presentan estas personas y las de infraestructura que tenga el hotel, para saber si son adecuadas desde su entrada, parqueadero, ascensores, barras de apoyo, elevadores, y para el turismo que vayan a realizar este grupo de personas.

Con el grupo de la tercera edad se tendría un cálido y cercano trato en la operadora al momento de emitir paquetes o promociones a este tipo de turismo, serían promociones de turismo de salud, conocimiento cultural, recreaciones al aire libre, avi-turismo, talleres de manualidades, etc.

Al momento de crear una operadora turística de turismo para grupos vulnerables no se dejaría afuera a la comunidad GLBTI (gay, lesbiana, bisexuales, transexuales intersexuales), este segmento de la población es importante, porque basándose en que generan un mayor nivel de gastos que el de sus ingresos, al tener una forma de vida de ocio en centros nocturnos hace que a la larga opten por una nueva forma de distracción, y por ello se crea el turismo de conocimiento cultural, turismo de aventura o con la actividad de preferencia para este segmento de la población.

Dentro de la investigación realizada se sabe que según *“Ecuador G ofrece productos turísticos GLBT nacionales e internacionales, como paquetes turísticos (tours), cruceros, circuitos turísticos multi-destino, city tours, reservas de hoteles, de apartamentos y alquiler de autos en Ecuador y Sudamérica, paquetes especiales antes y después de los Cruceros. Contamos con la colaboración estratégica de Operadores de primera línea en Norte América, Europa y nuestros Proveedores locales en cada país dentro de Sur América y Ecuador”*. Con lo que

se tiene como antecedente que esta actividad se está comenzando a explorar ya en nuestro país.

El deseo de brindar un servicio poco atendido, se lo espera brindar con la experiencia que se espera contar, para dar una buena acogida al potencial clienteturista, partiendo de la gran motivación y entusiasmo por parte de los colaboradores y profesionales que con un trato especializado a través de charlas motivadoras, permitirá concretar los servicios de la operadora, por lo que se espera el retorno de los clientes, con lo que se espera dinamizar el motor de la actividad turística.

Por otro lado, se espera contar con un personal capacitado que asista a cursos de formación de expositores y guías de la información de los puntos turísticos más importantes y accesibles de Guayaquil, lo que permitirá desarrollar aún más la experiencia a nuestros turistas y se dará paso a la vinculación de ésta con el entorno.

Este tipo de operadora no solo tiene un fin lucrativo, sino que también desarrollará en la su diario quehacer la función de educar, concientizar y capacitar a la sociedad sobre temas de vulnerabilidad. Con ello, no sólo se espera transmitir conocimiento para un correcto uso y manejo de instalaciones y accesibilidad, sino también compensar las carencias que provoca el rechazo en ciertos lugares a grupos vulnerables.

Siendo una propuesta de un turismo para todos a través de una operadora, es bueno destacar que el turista no solo va a obtener un paquete, sino que va a enriquecerse de experiencias que está adquiriendo de manera segura, con la certeza de saber a dónde va a llegar, y con la posibilidad de que como operadora armar los paquetes turísticos que quieran explorar, a brindar esta alternativa de incluir una nueva propuesta a sus opciones de esparcimiento se brinda variedad de turismo a realizarse en Ecuador, y me dará la satisfacción de atender a personas que por su nivel de vida, edad posición económica o preferencia sexual, no habían podido conocer Ecuador con lo que ayudaría a que logren concretar una experiencia más y de manera amena.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la factibilidad para implementar una operadora de turismo para todos que satisfaga la demanda nacional con un servicio seguro y personalizado que promueva la cultura, historia y puntos turísticos del país.

Objetivos específicos

1. Determinar mediante un estudio de mercado la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
2. Analizar a través de instrumentos de recolección de datos la actual oferta de turismo y la accesibilidad a los paquetes y lugares turísticos con acceso físico.
3. Evaluar cuantitativamente a través de una muestra el impacto que este tipo de turismo proyectaría sobre las personas nacionales.
4. Lograr conocer la factibilidad de la operadora turística para establecer con ella en la dinámica actual de turismo nacional, tendencias evolutivas hacia el turismo para grupos vulnerables.
5. Desarrollar a través de la operadora turística una labor de sensibilización que eduque, concientice y capacite a la sociedad sobre temas de participación nacional de gays, personas de color, discapacitados (sordo, ciego, mudo), e inválidos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. EL TURISMO

Respecto al concepto y clasificación del Turismo a lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones. Las primeras tuvieron sus orígenes en el siglo XIX aunque no fue hasta principios del siglo XX cuando autores como Guyer (1905) o Schuller (1911) realizaron las primeras aproximaciones.

El *Turismo* empieza a considerarse una verdadera materia científica a finales de la Primera Guerra Mundial. Los primeros trabajos vienen del campo de la Economía, destacando las aportaciones de autores como Benschmidt, Bormann, Gluksmann y Schwinck. Fernández Fúster (1991:23-25) recoge algunas de estas definiciones, entre las que cabe citar las siguientes.

Gluskman(1929) decía, que el turismo es un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar de residencia fijo. Esto quiere decir que la persona que pernocta en un lugar por menos de 24 horas está realizando turismo.

Según Bormann (1930), definía el turismo como el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

A este concepto consideraríamos necesario completar la conceptualización del turismo con su clasificación. En este sentido, teniendo en cuenta tanto el lugar de origen de los turistas así como el destino elegido por ellos, se podría distinguir el tipo de turismo que se está realizando dicho por (Vogeler y Hernández, 1995:3).

Otros autores (Hunziker y Krapf, 1942; Fornoza, 1969; de Borja Solé, 1984; Figuerola Palomo, 1995; Ramírez Cavasa, 1995 y otros) han clasificado siempre las empresas turísticas, desde un enfoque de demanda o desde el turista, que es quien precisa de sus productos, y a través del cual adquieren el calificativo de turísticas.

Pero, el producto turístico no está formado por el conjunto de bienes y servicios que el turista demanda durante sus desplazamientos y estancias temporales en los lugares que visita. Si fuera así, el turista sería como el Rey Midas que todo lo que toca lo convertía en oro. De esta manera, el producto turístico, como señala el doctor Muñoz de Escalona (1992) iría desde lo complejo hasta lo más simple de un alojamiento hasta una comida. La complejidad y la heterogeneidad del producto turístico sería entonces obvia y su marco ilimitado, el verdadero producto turístico es el plan programado de viaje de ida y vuelta; mal llamado paquete turístico.

Hemos conceptualizado al Turismo con un enfoque económico de oferta y el objeto del mismo es un producto simple y, como servicio que es, está encuadrado en el sector servicios de la economía, compartiendo terreno, con una variedad de servicios. Prevalciendo al final de todo un sólo contenido: los planes programados de viaje de ida y vuelta.

Así, el producto turístico es un producto simple y desagregado, de exclusivo uso de turistas, que permite que exista un verdadero sector o subsector turístico, formado por toda la gama de planes programados de viaje de ida y vuelta que elaboran las Agencias de Viajes Mayoristas, fundamentalmente los Tur Operadores, con independencia de que estos planes puedan elaborarlo para su autoconsumo los propios turistas, cuya producción y consumo, en este caso, no pueden analizarse dentro de una economía oficial del turismo. Desde la creación de las Agencias de Viajes por Thomas Cook, en el año 1841, estos planes comenzaron a ser elaborados por empresas mercantiles y dejaron de ser productos propios de una economía sumergida. Los planes de viaje que aún se fabrican por los propios turistas para su autoconsumo y no se adquieren en empresas legalmente autorizadas, no son objeto de la Economía del Turismo, que incidirán naturalmente en la economía hotelera, alimentaria, del transporte.

Turistas son los visitantes que pernoctan con una estancia mínima de 24 horas pero inferior al año en el país visitado. Aquí incluimos los extranjeros no residentes, los nacionales residentes en el extranjero, y las tripulaciones de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país pernoctando en él. A.J Normal (1936).

En definitiva, desde que surgió el turismo de masas hasta la actualidad, el fenómeno turístico a nivel mundial ha evolucionado enormemente, lo que queda reflejado en las estadísticas presentadas por la Organización Mundial del Turismo (O.M.T., 2006), atendiendo principalmente a dos variables: las llegadas de turistas internacionales y el volumen de ingresos por turismo.

Internacionalmente se vienen considerando como *Empresas Turísticas* todas aquellas que proporcionan al turista los servicios que necesita durante su desplazamiento y estancia temporal en los núcleos receptores. Pero como el turista en el núcleo receptor tiene un comportamiento similar al nativo y necesita de los mismos servicios que éste, todas las empresas, pueden ser turísticas. Ante ello, se ha procedido a dividir éstas en principales o secundarias, atendiendo a conceptos tales como el uso mayoritario o minoritario de sus servicios por parte de los turistas o a que éstas presten servicios imprescindibles o no, básicos o secundarios a los mismos.

De ahí proviene la clasificación de las empresas turísticas en las que constituyen la oferta básica y las que conforman la oferta complementaria (Vogeler, 1995), entendiendo que las primeras suministran aquellos bienes y servicios de carácter netamente turísticos, alojamientos, transporte, etc.; y las segundas aquellos otros servicios que, sin ser exclusivamente turísticos, son demandados por los turistas y complementan a la oferta básica (alimentación, deportes, comercio y ocio, etc.), clasificación que en realidad no se comparte porque la realidad es otra.

Se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de viajes, etc. (Chías, 2003). Esto quiere decir que el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales para el turista que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. En general hay en Ecuador tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta.

1.2. Visión del Turismo en el Ecuador

Ecuador registró un incremento de turistas del 7,9% en el 2010, por tal razón aplicará medidas de incentivo como la devolución de impuestos para los visitantes extranjeros, a partir de enero de 2011. Ministerio de turismo (Plan de Tour 2020)

Al menos 1 044 000 turistas ingresaron al país hasta finales del 2010, según la Dirección Nacional de Migración.

La cifra representa un aumento del 7,9% en relación al 2009, cuando registraron 968 499 visitantes, la mayoría de Estados Unidos, con 23,64%, seguido de Colombia con 19,23% y Perú con 14,91%. Los arribos a los destinos del mercado Sudamericano han crecido especialmente desde Argentina, Chile y Venezuela.

También destacan los arribos desde Cuba, Canadá, Alemania, Gran Bretaña, Francia, México e Italia. La inversión para hacer del Ecuador un destino turístico alcanzó los seis millones de dólares, enmarcado en un plan integral que busca posicionar al país como líder del turismo sostenible en la región, según se informa desde la Agencia Gubernamental ANDES.

Es por ello que el Ecuador en el año 2020 se espera que:

Ha consolidado al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país.

Genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz.

Está posicionado como un destino turístico sostenible líder altamente diverso competitivo seguro y líder en el ámbito internacional.

Garantiza la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y la calidad de los destinos; la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo.

1.3. ¿Qué es Turismo Sostenible?

De acuerdo al Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente & la Organización Mundial del Turismo (2006), “el Turismo Sostenible no es una forma distinta o especial de turismo. Al contrario, todas las formas de turismo deberían tender a ser más sostenibles” (p. 2). El turismo sostenible no solo ejerce la función de controlar y gestionar los efectos negativos de la industria, sino que se encuentra en una posición muy especial que puede beneficiar a las comunidades locales tanto económicamente como socialmente para fomentar la sensibilización y el apoyo para la conservación del entorno. El desarrollo económico y la protección medioambiental no deberían considerarse en el sector turístico como fuerzas opuestas, más bien se debe ejercer conjuntamente aspiraciones que puedan y deban reforzarse mutuamente.

Bajo el término de *Un Turismo para Todos* se opera una actividad turística inclusiva, plural, diversificada, democrática, transformadora y rentable. Se caracteriza por organizar una oferta que integra actividades diversas y accesibles, a precios justos, dirigidas al consumo de un mayor número de personas. Actividades que contemplan el desarrollo de habilidades intelectuales y físicas, que faciliten la adquisición de conocimientos y la interacción con otros, bajo los esquemas de responsabilidad social y trato individualizado, con la tendencia a satisfacer las necesidades y gustos especiales de los clientes. Por todo ello recibe el reconocimiento de ser un turismo de desarrollo; un turismo social y humanista más preocupado por la calidad que por la cantidad. México es un ejemplo de este desarrollo turístico, que organizó este año el “XI ENCUENTRO DE LA RED NACIONAL, TURISMO PARA TODOS”

Algunos de sus principios rectores son:

1. Democratización del acceso al turismo: construir en términos de colaboración entre el sector público, privado, social y niveles de gobierno del país las condiciones que faciliten el disfrute del turismo de los mexicanos. Entre ellas, una oferta variada y atractiva, con calidad, apoyada en sistemas de financiamiento, que multiplique las opciones de viaje a amplios sectores de la población.

2. Protagonismo de los participantes: el programa Un Turismo para Todos pretende hacer realidad una actividad turística orientada al desarrollo íntegro de la persona (sujeto y objeto del programa), como parte de un proceso mayor que incide en la participación mejor y más activa del ciudadano en la vida colectiva, en la cohesión social donde el respeto "al otro" sea el sustento de la vida en comunidad y en la cooperación conjunta de todos los sectores en el desarrollo económico, siempre aunado a la justicia social, de los pueblos y comunidades del país.

3. Educación para el turismo: esta forma de hacer turismo juega un papel clave en la formación del ciudadano, en tanto que enriquece la experiencia de vida, eleva el nivel cultural y educativo e inculca el respeto al medio ambiente y a las comunidades locales que son visitadas. Visto así, el viajero entra en contacto consigo mismo y con el mundo circundante, incluidos el medio físico, el espacio, los objetos, la naturaleza, las tradiciones, la cultura y la gastronomía. Se enlaza, también, en comunicación con otros, con quienes establecen una relación de iguales, vinculándose, turistas y anfitriones, en el proceso de construcción de una conciencia histórica, ecológica y comunitaria que se compromete con la sustentabilidad social.

4. Competitividad, ética y sustentabilidad: en el Turismo para Todos se crea una política de respeto al ser humano y al medio ambiente. Entre una de sus principales preocupaciones es el lograr la excelencia operacional de los servicios turísticos, que salvaguarden los recursos naturales y el respeto a las comunidades locales; servicios que ofrezcan una serie de actividades ricas en contenidos educativos y comprometidas con la protección integral de los visitantes y con la calidad. Se promueve en fin, la mejora de la atención, la ética del respeto a lo diferente y la aplicación de criterios de sustentabilidad.

El Turismo para Todos ha sido redefinido como

- Creador social
- Elemento de desenvolvimiento económico
- Agente de desarrollo local y regional
- Clave de los proyectos de desarrollo mundial.

Pasó de ser una actividad turística marginal, dedicada a dar atención a grupos vulnerables, preocuparse por todos los segmentos de la población, sin importar el nivel social y económico; de ser actividad asistencial, actualmente promueve la inversión privada y parte de la rentabilidad de la empresa que participa en la organización de los trayectos; de ser actividad preponderantemente grupal y sin objetivos, hoy por hoy satisface la recreación y el esparcimiento añadiéndose cultura, salud, deporte y espacio para el fortalecimiento de las familias; de preocuparse por pequeños grupos de trabajadores, en este momento da atención a niños, jóvenes, estudiantes, adultos en plenitud, personas con discapacidad e inmigrantes.

De dedicarse principalmente a centros de recreación y balnearios, en nuestros días se inserta en el turismo deportivo, en el de salud, en el ecoturismo y en el cultural. De ser actividad menospreciada, excluyente, pasó a percibirse como incluyente, solidaria y sustentable, es decir, espacio que se abre permitiendo que el turismo se haga posible para todos. De aquí, que el Turismo para Todos sea el eje principal donde se sustenta el impulso del turismo nacional.

CAPITULO II

ENFOQUE METODOLOGICO

2. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Para la investigación metodológica que se realizó en este proyecto se debió de tomar en cuenta conceptos acerca de la misma para una adecuada comprensión de los términos y acciones empleadas en el desarrollo de este capítulo.

Para Hair, Bush &Ortinau (2010), la investigación de mercado *“es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones”* (p. 4). La investigación de mercado trata de aportar información precisa, proyectando la situación real, siendo objetiva y de una manera imparcial, es decir, no debe estar enfocada o inclinada por los motivos personales o políticos que llegue a tener el investigador (Malhotra 2008).

Es por ello que para el estudio de la Factibilidad para la implementación de una operadora de turismo para todos es de las modalidades de investigación que aportaran un gran beneficio al proceso de estudio de este proyecto

2.1. Instrumentos de Recolección de Datos

Méndez (1999), nos dice que para conocer los aspectos que son de importancia para la investigación que se está realizando es preciso saber lo que concierne a la recolección de datos.

2.1.1. Revisión Documental

Está comprobado que toda investigación siempre comienza por una inquietud de saber el porqué de las cosas y su origen existente en cuanto a teoría, hipótesis, indagación etc. Tomando como referencia todo suceso que se haya escrito para apoyar dichas bases de estudio se hace la investigación documental. Sierra Bravo (1995).

En este tipo de investigación, la información se basa en documentos de cualquier especie como: fuentes bibliográficas, hemerográficas y archivísticas. La primera se refiere a la consulta de libros, la segunda son artículos o ensayos de revistas y periódicos y la última son documentos que se encuentran en archivos como: cartas, oficios, circulares, expedientes, etc. (Marín, s.f.). Con la debida información obtenida de los documentos mencionados se procederá a tomar las fuentes bibliográficas y así nos ayudará a corroborar su procedencia permitiéndonos usarlas como respaldo de esta investigación.

La investigación documental se basa en conocimientos ciertos y fundamentados, porque en su mayoría son estudios o proyectos a realizar, teniendo propuestas concretas, soluciones reales, mas no ficticias, aunque en ocasiones se maneja conocimientos empíricos pero ya comprobados (Iñiguez, & González, 2009).

Esta investigación documental se asigna en cumplimiento del plan de estudios para un curso. Consiste primordialmente en la presentación selectiva de lo que expertos ya han dicho o escrito sobre un tema determinado.

Investigación de Campo: Este tipo de investigación se basa en información que proviene de entrevistas, encuestas y observaciones. Se escoge este tipo de investigación porque, en el Proyecto de Turismo de grupos vulnerables se tienen que realizar estos procedimientos, los cuales se encuentran en la investigación de mercado en las técnicas para la recogida de datos o trabajo de campo (Marín, s.f.).

De referencia o guía se obtuvo información sobre otros temas de cierto parecido como. Servicio de turismo y Autonomía Personal (**SETAP**), un catálogo de **Recursos y Servicios de Accesibilidad** con el objetivo de promover el turismo para las personas con discapacidad.

Partiendo así la investigación de como es el turismo para discapacitados, personas de la tercera edad, preferencia sexual, religión, etc. Mediante libros y visitas a la cámara de turismo para saber el número de turistas que visitan el Ecuador.

2.2. Investigación de campo

Este tipo de investigación se la realizar en base a observación, entrevistas, encuestas directamente de personas o sitios sin manipular o alterar la información obtenida en cuanto al problema planteado de este modo implementar las posibles soluciones al mismo.

Por qué se optó por una investigación de campo esto se debe al público al cual va dirigido esta propuesta, es decir a grupos vulnerables que no están en constante contacto con ofertas de turismo.

2.3. Tipo de investigación

El método de la **investigación será exploratorio**, cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares para entender la verdadera naturaleza del problema que se enfrenta al investigar, permitiendo también descubrir nuevas ideas o situaciones. Su importancia está en el uso de los resultados para poder investigar y proceder a su comprobación.

Basándonos en el Manual de la Técnica de la Investigación Educacional de Van Dalen y Meyer (2006), donde mencionan que el objetivo de la investigación está basado en conocer detalladamente diversas situaciones, hábitos y acciones superiores por medio de la descripción específica de actividades, procesos y personas. Esta técnica no solo se enfoca en el proceso de recopilar datos, sino encontrar la existencia entre dos variable.

Investigación Descriptiva:

Para la implementación de una operadora turísticas para todos se optó acoger el método de investigación descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Partiendo de la base se tendría que tomar en cuenta:

1. La Verificación y la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
2. Realizar observaciones objetivas y exactas.
3. Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

La información relevante para la investigación ha sido obtenida a través de un cuestionario dirigido a los directores de agencias, establecimientos, hoteles, estructurado en dos partes claramente diferenciadas

Analizando varios puntos también se optó por la investigación documental que es aquella que se encarga de la presentación de un escrito formal que sigue una metodología reconocida.

2.4. Método

El método es un modo sistemático donde el investigador sigue ciertas reglas y procedimientos para llegar a un fin específico. Mario Tamayo (1987).

Se prefirió este método por ser ordenado ya que en su análisis permitirá la división mental de sus relaciones y componentes y así obtener la situación actual en esta parte de la industria del turismo y el motivo de su desarrollo.

Con los resultados que se obtendrá en la investigación podremos esclarecer las causas, consecuencias y el principalmente conocer lo que obstaculiza el turismo para grupos vulnerables en cuanto ha su participación en el mercado turístico.

También se partiría de la parte lógica de toda investigación, aquella que permitirá comprender las leyes de la historia, los datos que nos brinda el método histórico y así poder dar a conocer la historia de lo que se va a estudiar en dicho proyecto y no solo a describirlo.

Así permitirá implementar un correcto uso de los instrumentos de recolección de datos.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado enfatizará la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos y los mismos que permitirán tener un dato seguro de lo que sucede con las personas que usan el turismo para todos, permitiendo que se pueda originar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3.1 Población.

El concepto de población proviene del término latino *populatio*. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. Pero en este caso nos referimos a la población total de un territorio o localidad que se determina por procedimientos estadísticos y mediante el censo de población. Sauvy, A. (1991)

Para la investigación es importante conocer el total de la población de la ciudad de Guayaquil. Según el INEC (2011), la ciudad mencionada tiene un total de 2`350.915 personas, lo que permite estar en el margen de más de 500.000 elementos; realizando el cálculo de la fórmula para población infinita.

3.2. Muestreo

El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

3.3 Tipo de Muestra a utilizar

La muestra **Probabilística**, es aquella donde todos los elementos del colectivo (población) tienen la probabilidad de ser incluidos en la muestra. Debe garantizar la aleatoriedad y debe regirse por el azar y las leyes probabilísticas.

Cálculo de la muestra

Para efecto del proyecto, se ha seleccionado la siguiente fórmula de muestra:

Figura 1: Fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = z^2 * p * q / e^2$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z²= Grado de confianza. Se escogerá un 95%; siendo representado en la fórmula 1,96.

p= Probabilidad de éxito. Al no conocerla, será representado con un 50%.

q= Probabilidad de fracaso. No se sabe su probabilidad, entonces será un 50%.

e= Error. (Será un 5%).

El resultado de la fórmula da 384, que es la cantidad de encuestas a realizar. Dicho trabajo de investigación.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384 \text{ personas}$$

Los datos obtenidos en la fórmula para la investigación a realizar fueron con población infinita, por lo que el proyecto está dirigido a grupos vulnerables y turismo para todos, que se llevará a cabo en Guayaquil donde la población excede de los 15 mil, por la fórmula que se optó se tuvo como resultado hacer la encuestas a 384 personas. Las personas encuestadas fueron de grupos vulnerables integrados por los de la tercera edad, minusválidos, clase baja, discapacitados, comunidad GLBT, y también por ser turismo para todos no sería necesario formar parte del grupo vulnerable, si no que se les daría acogida a quienes quieran gozar de este tipo de servicio.

3.4. Expresión de datos.

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

3.4.1 Cualitativos Albert (2007:231) (mediante símbolos verbales): Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Visión científica).

3.4.2 Cuantitativos Cabrero García 1996 (por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

1. Solicitar la participación en la investigación, dando a conocer los objetivos de la misma, así como el calendario de colaboración en la investigación.

2. Identificar a los directivos de los hoteles que nos iban a suministrar información, así como sus direcciones y teléfonos de contacto. Para saber con que tipo de establecimientos tiene en cuanto a ingresos para personas discapacitadas o de la tercera edad si el caso de uso lo amerite.

3.5 METAS

- Crear una nueva actitud de las personas en cuanto a la aceptación y no discriminación a personas de color, preferencia sexual, discapacidad etc.
- Promover la actividad económica mediante fuentes de empleo
- Implementar el fondo de desarrollo turístico dentro del país
- Sobresalir en el trabajo ofreciendo reconocimientos por logros obtenidos hacia la comunidad.
- Formular alternativas para el buen trato de atención personalizada del cliente.
- Definir y planear los puntos más llamativos de excelente acogida para promover un verdadero desarrollo integral, regional, nacional e internacional de manera que en la modalidad de proyecto controlado se dé en todo el país.

3.6 TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS O TRABAJO DE CAMPO

De acuerdo ha Fidias Arias (1999) *“la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los ordenamientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se ejecutará el estudio para responder al problema planteado.”* Para el desarrollo del proyecto.

3.6.1. ENCUESTAS

Partiendo de que una *encuesta* es un estudio observacional, en el cual se pretende buscar y recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, los datos que se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales. García (2004)

Por tal motivo que se ha procedido a realizar unos tipos de entrevistas según Albert (2007:250) indica que "se les puede definir como una conversación de un grupo con un propósito". Tiene como finalidad poner en contacto y confrontar diferentes puntos de vista a través de un proceso abierto y emergente centrado en el tema objeto de la investigación y encuesta sobre el nivel de aceptación de la implementación de una operadora turística de turismo para todos.

Donde veremos la mejor manera de sintetizar lo más importante de las respuestas para lograr hacer lo correcto de lo que se busca conocer.

La encuesta tiene como finalidad conocer sobre *Factibilidad para la implementación de una operadora de Turismo para Todos*, en la que se investigó en base a las siguientes preguntas.

3.6.1.1. Estructura de la Encuesta

La encuesta que se tomará a la muestra obtenida consta de las siguientes preguntas:

- 1. ¿Coloque un número en orden de importancia en la actividad que más le guste**
- 2. ¿Si le gusta viajar, con qué frecuencia usted lo hace?**
- 3. ¿Ha observado alguna preferencia en el sector turístico al momento de brindar servicio a los turistas?**
- 4. ¿Sabe usted sobre propuestas de "turismo para grupos vulnerables" (son personas que necesitan mayor atención, trato igualitario, guía y apoyo al viajar) que se encuentran funcionando en la actualidad?**
- 5. ¿Al momento de adquirir un servicio usted se ve influenciado por?**
- 6. ¿Usted opina que la mejoría de la accesibilidad en establecimiento turísticos sería**
- 7. ¿Estaría dispuesto de viajar con personas de diferente condición física, económica, religiosa, preferencia sexual (LGBT), y etnia?**
- 8. ¿Brevemente escriba, qué se debería hacer desde su punto de vista, para mejorar el turismo para estos diferentes grupos de personas?**
- 9. ¿De implementarse una empresa - operadora turística inclusiva, estaría dispuesto de adquirir sus servicios con las promociones de viajes que ofrece?**

10. ¿Qué incidencia tiene el Turismo con respecto a otras actividades de entretenimiento?

3.6.1.2. Análisis de Datos de las Encuestas

Los datos obtenidos de la encuestas a las 384 personas, se procedieron a analizar, después de realizarlas a grupos vulnerables integrados por los de la tercera edad, minusválidos, clase baja, discapacitados, comunidad GLBT, y también por ser turismo para todos no sería necesario formar parte del grupo vulnerable, si no que se les daría acogida a quienes quieran gozar de este tipo de servicio.

3.6.1.3. Presentación y análisis de los Resultados de Encuesta

En los siguientes gráficos se puede observar de forma detallada cada pregunta de la encuesta propuesta en la investigación, el análisis de cómo será la revisión y la presentación por medio de los resultados obtenidos.

1 ¿Coloque un número en orden de importancia en la actividad que más le guste?

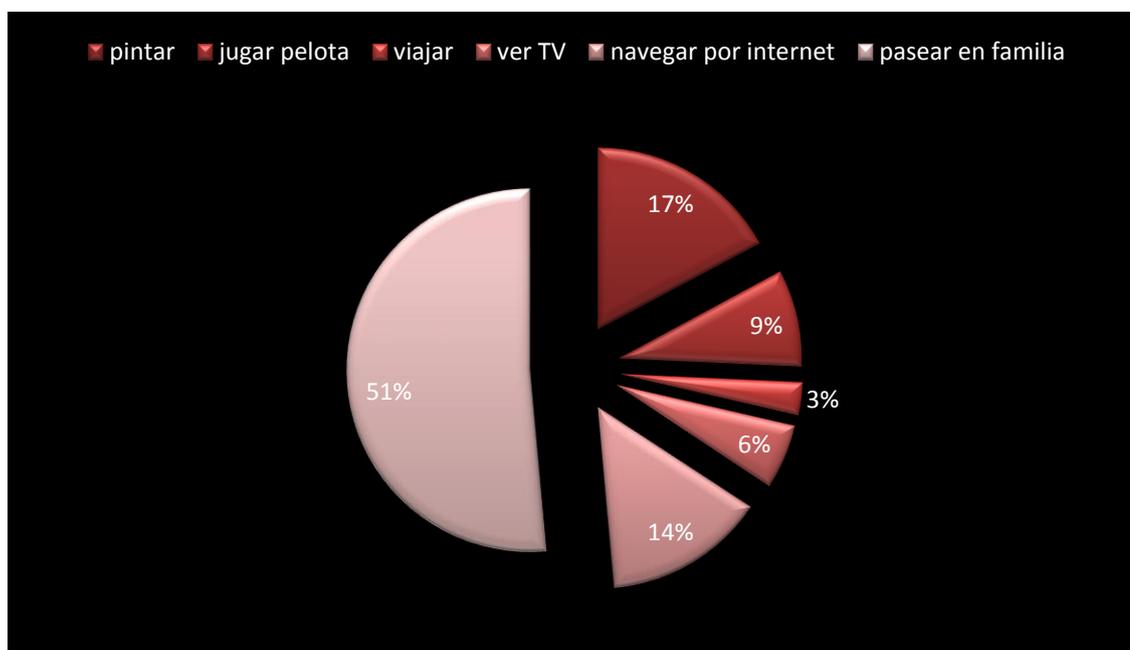


Gráfico # 1

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico de la primera pregunta es de respuesta múltiple sobre gustos, donde arrojó como resultado que las personas encuestadas, al momento de elegir por distracción optan por los paseos familiares en un 51% a diferencia de las demás actividades plateadas mientras que el 17% se encaminan hacia la actividad de pintura, seguida la navegación en el internet, las actividades al aire libre ocupando un 9%, antes de ver la televisión con un 6 %, lo que nos deja a los viajes con un 3 %, indicándonos que es una área no explotada en su totalidad y que nos brinda la oportunidad de hacerlos.

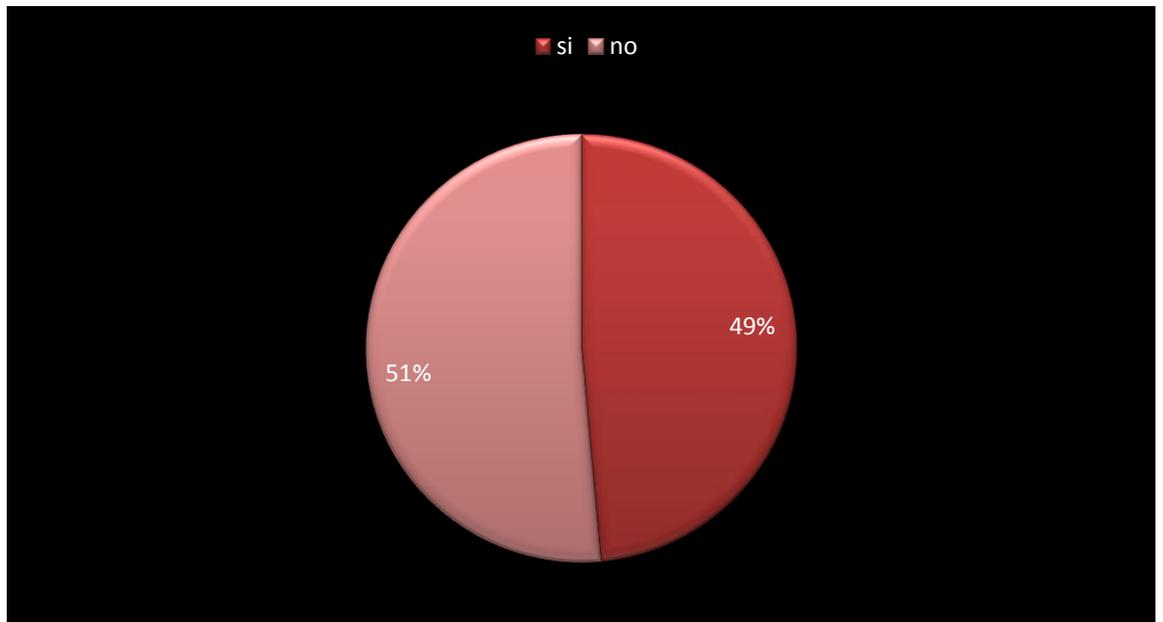
2¿Si le gusta viajar, con qué frecuencia usted lo hace?



Gráfico#2

Interpretación: En la pregunta 2 fueron planteadas 5 opciones de las cuales se puede observar que, el 37% de las personas realizan la mayoría de sus viajes los feriados y fechas de festividades, seguido de los fines de semana con un 23%, mientras que el otro 20% realiza los viajes solo una vez al año, dando paso a los que solo pueden realizar su viaje una vez al mes, dejándonos con un 6% de la población que realizan esta actividad en cualquier momento que cuenten con tiempo.

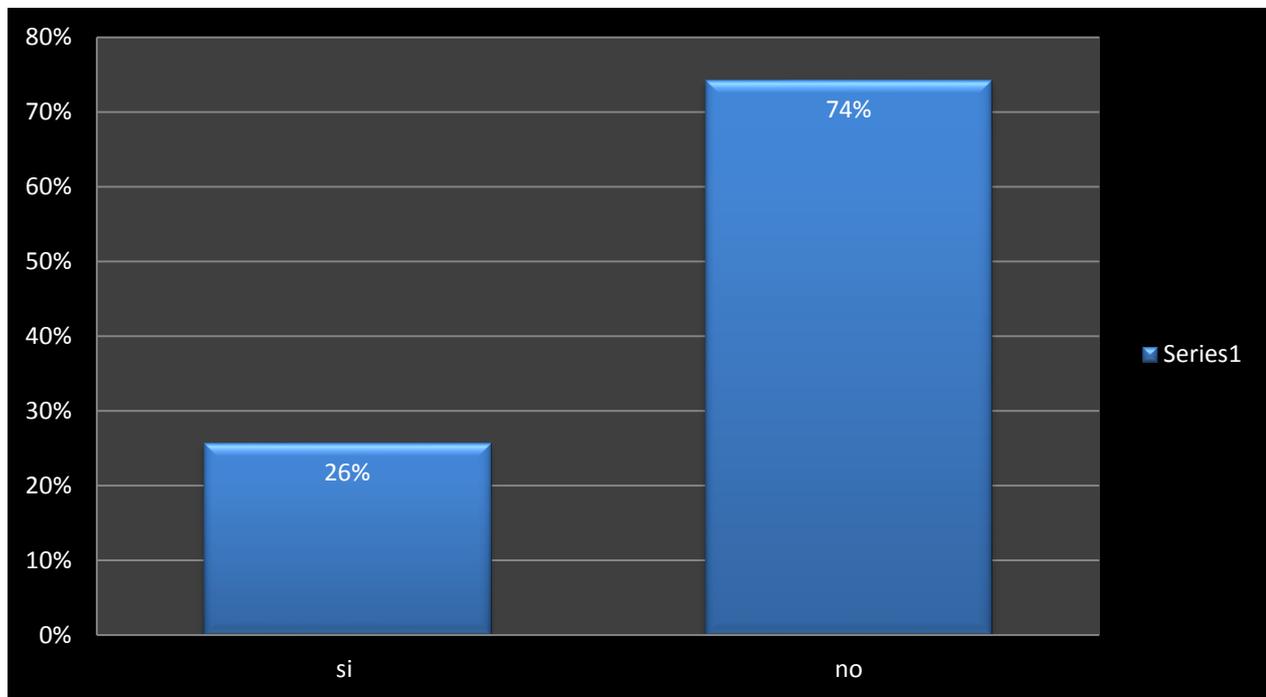
3.- ¿Ha observado alguna preferencia en el sector turístico al momento de brindar servicio a los turistas?



Gráfico#3

Interpretación: Al formular esta pregunta se pudo observar que 51 % no ha observado este tipo de negocios, lo cual resulta beneficioso como empresa; mientras que el 49% lo han observado en lugares nocturnos, filas de espera, entre otros no tan afines con lo planteado sobre turismo.

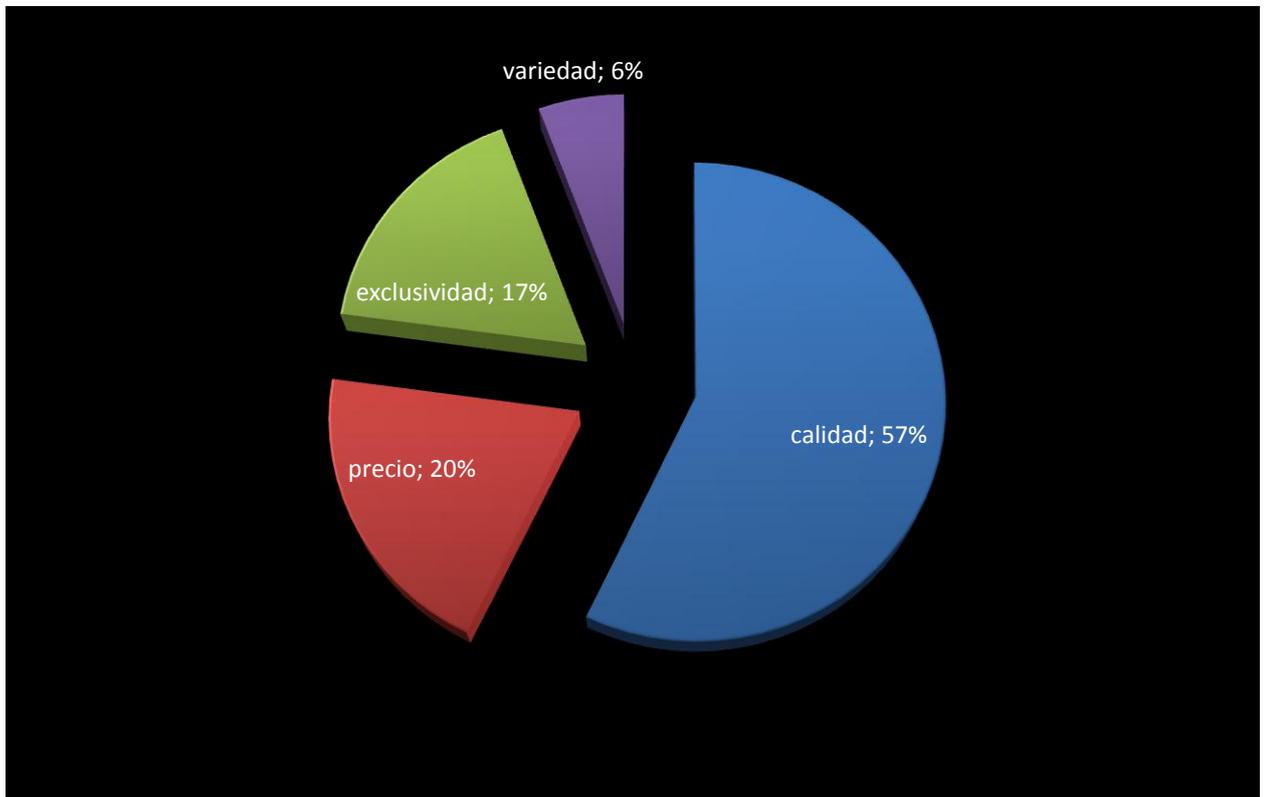
4. ¿Sabe usted sobre propuestas de “turismo para grupos vulnerables” son personas que necesitan mayor atención, trato igualitario, guía y apoyo al viajar) que se encuentran funcionando en la actualidad?



Gráfico#4

Interpretación: Por ser una pregunta abierta la mayoría de los encuestados dijeron su falta de conocimiento sobre el tema reflejado en un 74%, mientras que el 26% nombraba a las agencias de viajes no teniendo en cuenta que no están dirigidos al mercado objetivo. En el gráfico demostrado se puede observar el grado de abandono en lo que ofertas hacia este tipo de turismo se tiene por las entidades, viendo que no lo explotan en su totalidad.

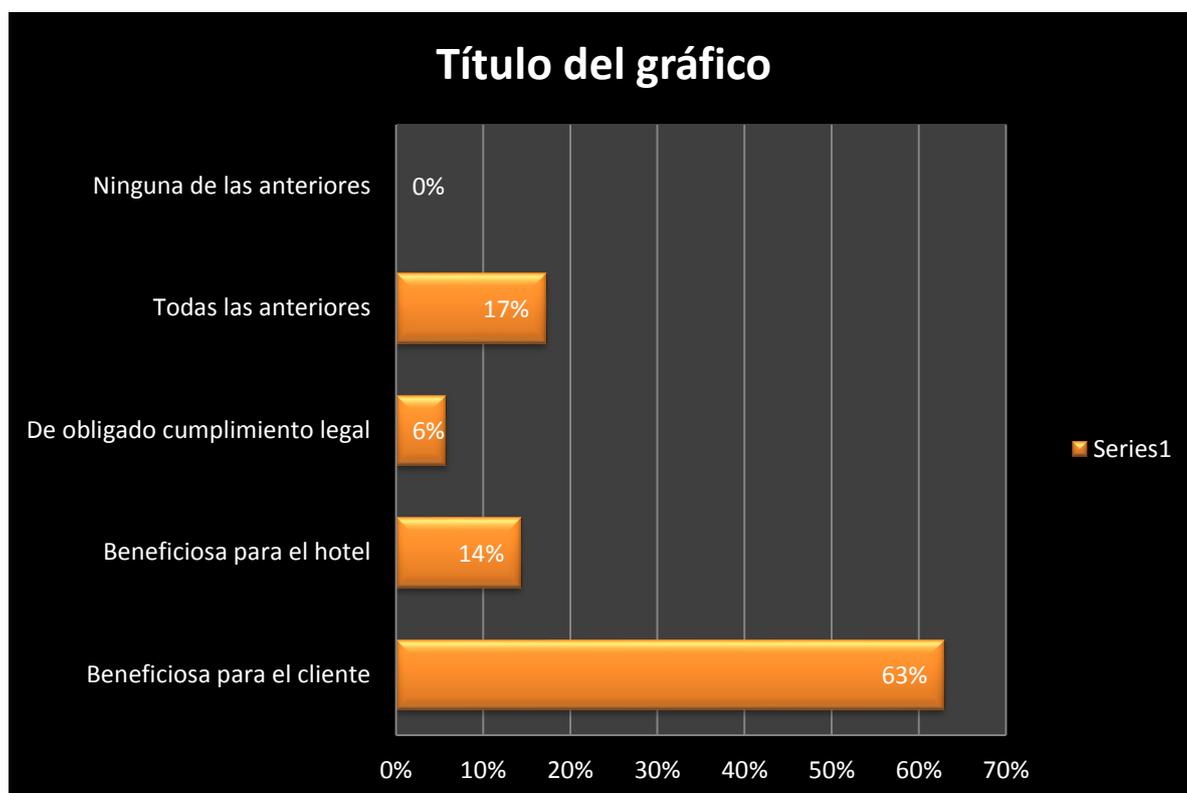
5. ¿Al momento de adquirir un servicio usted se ve influenciado por?



Gráfico#5

Interpretación: Esta pregunta de opción de múltiple nos deja ver como bien es sabido, que al momento de adquirir un producto el servicio de calidad es lo primero que se mide como se lo puede ver en el gráfico ocupando un 57% de la totalidad, más que el precio que tiene un 20%, por otro lado la variedad tiene un 6%, y aunque la exclusividad cuenta con un 17%, esto no afectaría tanto el desenvolvimiento de la operadora.

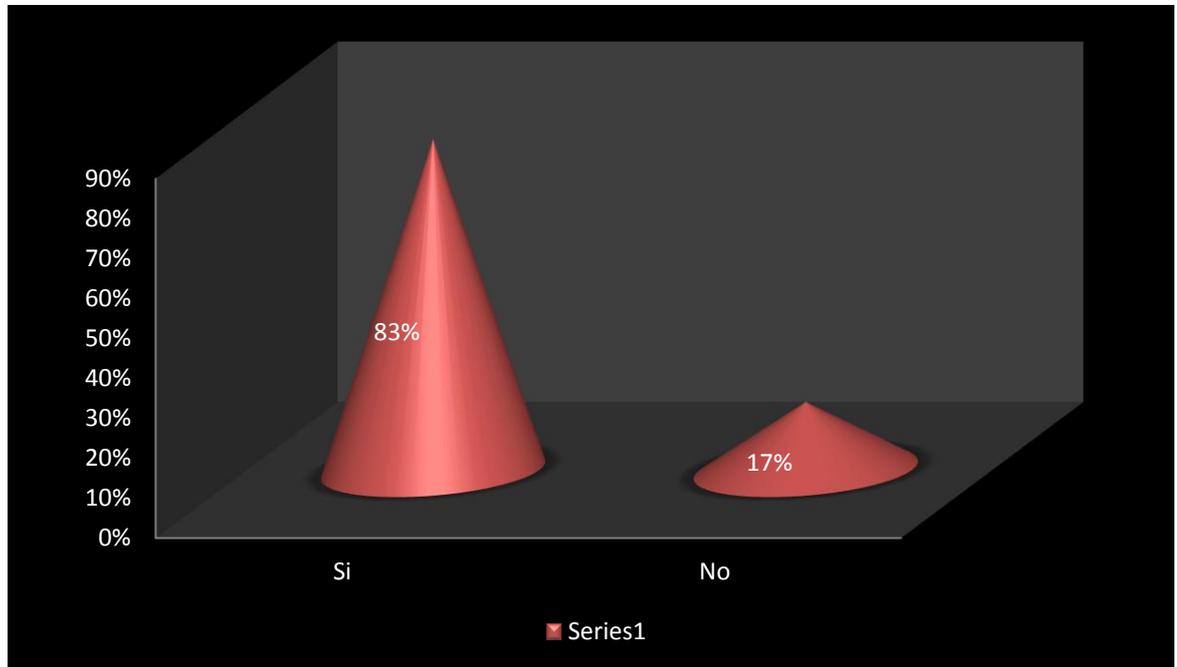
6. ¿Usted opina que la mejoría de la accesibilidad en establecimientos turísticos sería?



Gráfico#6

Interpretación: Esta pregunta de opción de múltiple refleja lo contrario de lo que usualmente es sabido, sobre que todo negocio con fines de lucro hace implementaciones nuevas en para beneficio propio de la empresa, pero como se muestra en el gráfico 6 donde se puede observar que al 63% de los encuestados cree que sería beneficioso la implementación de accesibilidad los clientes de grupos vulnerables y turismo para todos, mientras que el 14% piensa que sería favorable solo para los establecimientos, otro 6% piensa que este tipo de mejoras son de carácter obligatorio, .mientras que entre los encuestados un 17% creen que esté tipo de mejoras son de carácter obligatorio dando paso al beneficio de la empresa y siendo beneficiosa para el cliente.

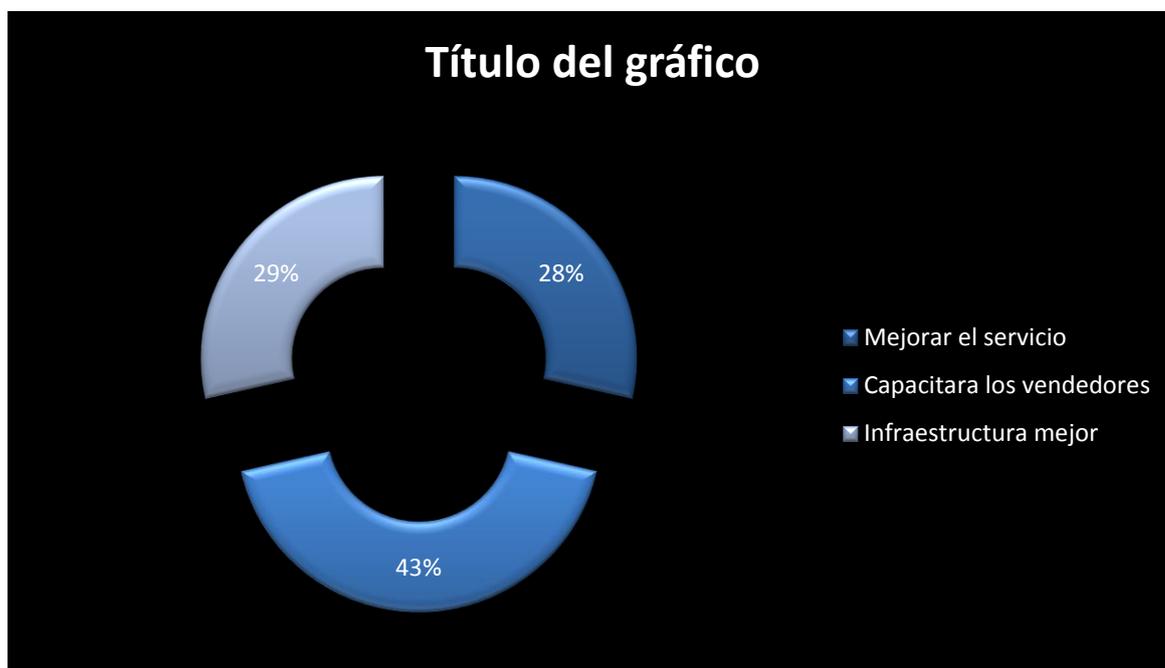
7. ¿Estaría dispuesto a viajar con personas de diferente condición física, económica, religiosa, preferencia sexual y etnia?



Gráfico#7

Interpretación: Se puede analizar esta pregunta de 2 maneras, de forma afirmativa y negativa, donde el resultado fue que el 83% del segmento de la población encuestada si estaría dispuesto a realizar algún tipo de viaje con personas pertenecientes a los grupos vulnerables, mientras que el 17% no estaría de acuerdo por diferentes razones, como que tengan actitudes similares o actitudes ajenas a las de los encuestados.

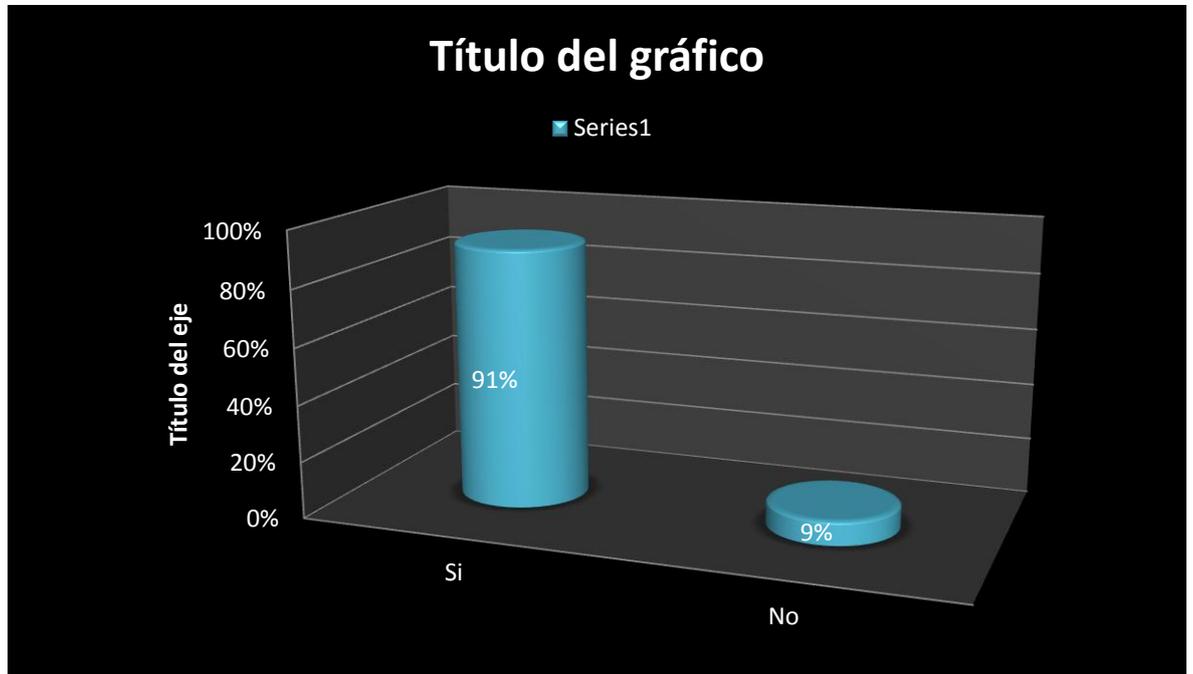
8. ¿Brevemente escriba que se debería hacer desde su punto de vista, para mejorar el turismo para estos grupos de personas?



Gráfico#8

Interpretación: En esta interrogante se utilizó una pregunta abierta, donde en las respuestas originales con respecto al mejoramiento del turismo para las personas pertenecientes a grupos vulnerables y se pudo observar que el 43% del segmento optó por el mejoramiento del servicio en el trato a este grupo, seguido con un 29% que dijo que la capacitación al personal de apoyo es mejor para que puedan dar un mejor servicio, no muy alejado está la mejora de infraestructura con un 28%. Como conclusión general se podría decir que la calidad del servicio tiene un papel importante.

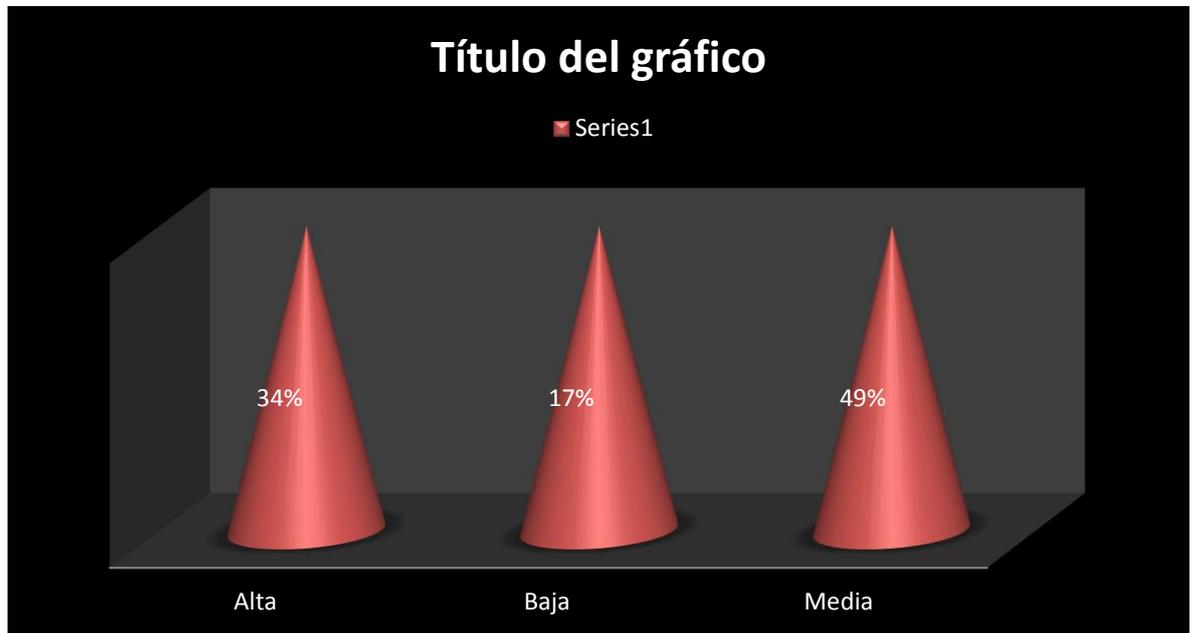
9. ¿De implementarse una empresa-operadora turística inclusiva, estaría dispuesto de adquirir sus servicios con las promociones de viajes que ofrece?



Gráfico#9

Interpretación: Se utilizó esta pregunta para medir el grado de aceptación si se implementara una operadora turística, y las respuestas fueron que el 91% de la población si estaría dispuesto a visitar una operadora de este tipo, mientras que un 9% de la población que es una cantidad baja no estaría dispuesta a adquirir este servicio.

10. ¿Qué incidencia tiene el turismo con respecto a otras actividades de entretenimiento?



Gráfico#10

Interpretación: Con respecto a la incidencia del turismo frente a otras actividades, se pudo interpretar que se encuentra posicionado con un 49% lo que quiere decir que el turismo se mantiene como una opción al momento de actividades de entretenimiento. Al tener como resultado el 34% seguido al anterior, que respaldan este porcentaje asegurando que si es una de las principales opciones, mientras que un 17% mantiene que no tiene fuerza como actividad de ocio y recreación.

3.6.2. La Entrevista

La entrevista es una manera de obtener respuesta de manera directa, que se realiza entre dos o más personas, en la cual una es el entrevistado y en otro el entrevistador. Donde la entrevista dura no más de 20 minutos, la forma de llevar la entrevista es de manera amena tomando en consideración que el entrevistado no se cansa todo esto según Taylor y Bogdan 2000:74.

3.6.2.1. Desarrollo de la Entrevista

Como método de recolección de datos se utilizó la entrevista como segunda herramienta la información, donde se mantuvo una *entrevista con un personaje representante de la comunidad G.L.B.T.I.*, ya que también la operadora va dirigida a este sector como parte del grupo vulnerable, se quería conocer su opinión sobre la puesta en marcha de una operadora. Por integridad de las personas pertenecientes a este grupo, en la entrevista se optó por mantener el nombre y entidad en anonimato, ya que no se quiere afectar sus actividades personales y profesionales pues en un futuro se asociará a un partido político.

La entrevista fue realizada en la *Fundación FAMIVIDA perteneciente a la comunidad G.L.B.T.I* para que el ambiente sea más familiar y tranquilo para el entrevistado, al comenzar con la entrevista este representante brindó confianza y serenidad en la charla, en ocasiones se mostró muy interesado y positivo con este proyecto por ser nuevo y no excluyente al finalizar la entrevista. Por estar en la Fundación, al entrevistado se unieron 5 personas más que visitaban el lugar, por lo que ésta se la trabajó como un *focus group* y como entrevistador hubo la necesidad de retomar ciertas preguntas de la entrevista individual para tener el consenso sobre las mismas de todas las personas que participaron en ella.

Al finalizar el *focus grup* las personas estuvieron muy interesadas y dispuestas de participar de la misma, ofreciendo su apoyo en la colaboración de publicidad para eventos, dar charlas o poner a la orden sus centros de diversión nocturnos, inclusive expusieron la idea de una dar alguna exposición en una organización donde se daría acogida a otras personas pertenecientes a los grupos vulnerables, como los de la tercera edad, clase media baja, minusválidos, diferente razas y religión, pero también tuvieron algunas interrogantes como:

¿Se va a implementar en la vida actual la operadora de turismo?

¿En qué tiempo se esperaría abrirla para tener sus servicios?

¿Por qué no fue sólo dirigida a la comunidad gay?

3.7. Análisis final de la Encuesta y Entrevista

Por medio de la encuesta y su debida tabulación junto con la entrevista, se conoció que hay un alto grado de aceptación para la puesta en ejecución de una operadora turística para grupos vulnerables y turismo para todos. A través de estos instrumentos se obtuvo respuestas claves para el desarrollo de la operadora y los servicios que se proponen ofrecer.

También se pudo conocer que hay un segmento de la población, que en este caso es bajo, no estuvo de acuerdo pudiendo ser su temor a la aceptación de algo nuevo o su falta de conocimiento con respecto al tema y al trato que se les debería dar a las personas pertenecientes a los grupos vulnerables.

Con el porcentaje de resultados de los instrumentos de recolección de datos sobre la operadora se pudo conocer cuál sería la mejor manera de darse a conocer, ser reconocidos como empresas y poder dirigirse al mercado objetivo.

Todo este análisis pudo mostrar las actividades que se van a realizar, los servicios que pueden adquirir en los establecimientos, y que es lo que buscan como potenciales clientes y que esperan ellos.

CAPITULO IV

ANALISIS SITUACIONAL

4.1 Análisis de la Oportunidad

El desarrollo del estudio de factibilidad para la implementación de una Operadora Turística dedicada a grupos vulnerable, tiene como meta lanzar al mercado este tipo de turismo y convertirse en los primeros líderes en el mercado, como es una propuesta nueva, innovadora he incentivadora, capaz de llenar todas las expectativas puestas en ella, debido al gran potencial como está demostrado en los lugares turísticos que donde se está dando a conocer.

En el tiempo que se propone poner en marcha este proyecto, como empresa se tendría la oportunidad de crear un plan para posicionarlo en un mercado, donde este tipo de negocio no ha sido en su totalidad explotado, dando paso a vender y motivar al turismo hacia una nueva clientela y convirtiéndose en un negocio rentable para la comunidad y el país en general, y así pasar a formar parte de los países que siguen esta tendencia nueva e innovadora de turismo.

Con la implementación de este tipo de negocios, se estaría dando la oportunidad a los sectores que se han dejando de lado y se han olvidado de la belleza, tradición, historia del país, y que gracias a ello se ha ido expandiendo la ciudad en general: Dando paso a nuevas fuentes laborales y capacitando al personal en lo que atención al cliente se refiere porque no podemos olvidar al tipo de turistas que vamos a atender.

Además de las fuentes de trabajo, la presentación de la historia y su vida este tipo de negocios permitiría una nueva forma de vida con aceptación, tolerancia, no discriminación y entendimiento hacia las personas que forman parte de grupos vulnerables dando ese valor agregado que se espera pero nadie lo pide para que así el cliente tanto nacional como internacional opten por este tipo de turismo y aventura se refiera.

Todo esto nos ayudará a que la cantidad de visitantes se incremente en un 75% más y así esto genere unos incrementos de ingresos en el sector a fin a visitar, y la relación que se daría como emisor y receptor.

4.2 Descripción de la propuesta

El Proyecto “*estudio de factibilidad para la implementación de una operadora turística dedicada a grupos vulnerables*” nace del estudio sobre gustos, preferencias, miedos, y seguridad que se tiene al momento de realizar un viaje o excursión, dentro o fuera del país, al conocer esto, poder incentivar para que se realicen dichos viajes. Cuyo objetivo es el de brindar la posibilidad de realizar alguna actividad turística, diferente a la que ya se está acostumbrado porque se ha vuelto un poco monótona y no tan llamativa, ya sea para gente conocedora del tema o ajena al mismo.

Es por esto que se ha considerado una excelente oportunidad, poder acercar a este grupo del mercado con los demás de una manera más justa e igualitaria, todo esto con una participación activa de la sociedad y poder implementar las nuevas propuestas con las que se cuenta.

Para la implementación de esta operadora turística se tienen pensado tomar en cuenta puntos claves para su éxito y diferenciación de las demás operadoras contando con que será.

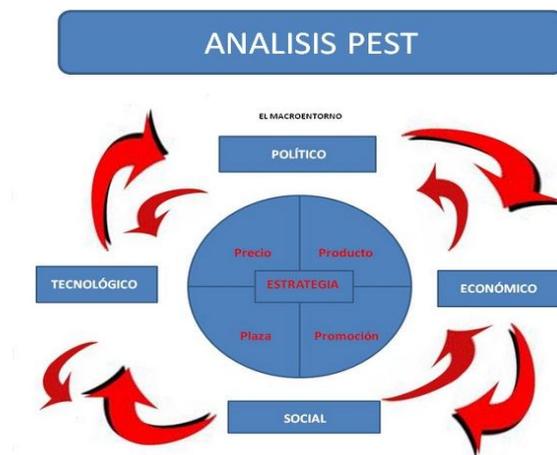
Innovadora debido a que este tipo de negocio no está en su totalidad explotado, y al implementarlo sería un negocio con gran expectativa de crecimiento y reconocimiento. Demostrando así el entorno geográfico con el que se cuenta y no se lo toma en cuenta mediante sus, artesanías, gastronomía, productos propios de la zona.

Igualitario por lo que se pretende fomentar el trato de personas por igual, y un no rechazo hacia personas de la tercera edad, discapacitados, de diferente preferencia religiosa y sexual, etc. Federico R 2001. Este tipo de proyecto a pesar que se enfoca a toda la comunidad de grupos vulnerables, también está capacitado para ofrecer un buen nivel de servicios al turista internacional, para así poder expandirse al mercado internacional dando la oportunidad de ver por una ventana diferente en lo que atracción, conocimiento y entretenimiento se refiere.

4.3 Análisis de la industria

4.3.1 Análisis del entorno macro

Para el proyecto que se desea implementar se tendrá en cuenta el PEST, con el análisis de lo político, económico, social y tecnológico, que nos ayudará a identificar las partes del entorno que nos rodea, y que pueden afectar a la Empresa. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis FODA en el marco de la planificación estratégica. El medio en el que está inmersa condicionará a la organización llevándola a adaptarse al mismo, aprovechando las oportunidades que éste ofrece y compensando sus amenazas.



Grafico#11

Fuente: webs

4.3.1.1. Aspecto Político

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

El Ecuador al igual que la mayoría de países de Latinoamérica, a lo largo de su historia ha tenido problemas al no saber aprovechar sus recursos estando por debajo del crecimiento potencial.

Dentro del capítulo 146 el turismo en el Ecuador, la producción turística, que engloba a los establecimientos encargados de proveer bienes y servicios relacionados a esta actividad.

De acuerdo a cifras oficiales al 2005, las principales actividades de la industria turística eran: alimentos y bebidas 60% establecimientos, alojamientos 23%, agencias de viajes 9%, recreación y esparcimiento 5%, y transporte turísticos 3%.

Sin embargo el 80% de los establecimientos están ubicados en 6 de las 24 provincias, y el 70% de alojamientos se encuentran en 7 de las 24 provincias, concretamente en Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%, Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5% e Imbabura 4,6% el Ecuador se ubicó en el puesto 96 entre los 130 países en el ámbito de competitividad de viajes y Turismo realizado por el World Economic Forum. Estos basan sus análisis en el marco regulatorio del turismo, infraestructura, entorno y recursos naturales, humanos o culturales.

En este sentido, el actual Gobierno a través del Plan de turismo 2020 (Plandetur), ha buscado desarrollar el turismo, respaldándolo con una adecuada facilitación de la visita y estancia del turista en los lugares de destino. Esto, a través de proyectos, tales como: Plan de señalización Vial, Urbana, Rural y de Sitios de Patrimonio Cultural, Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista, entre otros. Así, el total de programas del Plandetur 2020, cuentan con un presupuesto de USD197 millones, los cuales serán financiados con asignaciones presupuestarias, impuestos sobre la actividad turística, entre otros. Sin embargo, dicho financiamiento puede resultar desfavorable, debido a que los impuestos sobre la actividad turística reducirían la rentabilidad de la misma, lo cual se reflejaría en precios más altos para los turistas. Situación que afectaría no sólo la capacidad de competencia de la industria, sino que además limitaría su capacidad de desarrollo.

Es así, que el desarrollo del turismo en Ecuador, no dependerá exclusivamente de la inversión de recursos públicos en dicho sector, sino a la creación de un entorno estable, que ofrezca garantías para la inversión en infraestructura turística, la cual permitirá el desarrollo de la industria turística.

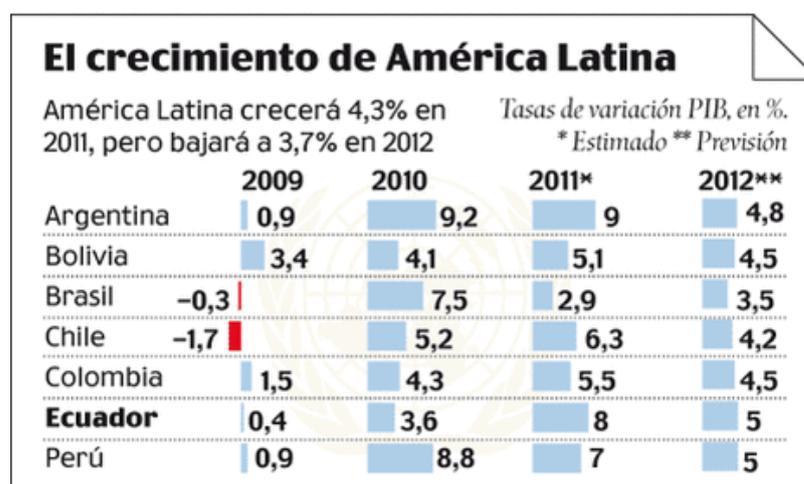
El poder ciudadano está conformado por el Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, que entre las políticas del estado Ecuatoriano aseguran la igualdad de oportunidades a los ecuatorianos para poder consolidar el turismo como una herramienta muy importante en el crecimiento económico del país.

Permitiendo que el Ecuador sea un destino turístico sostenible con un alto grado de diversidad de flora, fauna y lugares turísticos poco explotados.

4.3.1.2. Aspecto Económico

El Ecuador adapta su economía a los nuevos cambios del comercio mundial. Paulatinamente, a través del Consejo de Modernización, el objeto fundamental es modernizar los procesos económicos, mediante una nueva fuente de ingresos. Como se muestra en la tabla #1 que en América Latina para el 2011 tuvo una alza del 4.3% y que este año ha bajado con un 3.7 % esperando que para el 2013 vuelva a tener una alza como en el 2011

Tabla #1 Fuente el comercio



Fuente: Cepal, AFP; EL COMERCIO

El turismo en el Ecuador ha ido evolucionando y abarcando mucha importancia en las últimas décadas, no fue de por gusto que en 1992 se creó el Ministerio de Turismo para poder observar, analizar este tipo de actividad y así poder convertirla en una importante fuente de ingresos para el país.

Dentro de este tipo de ingresos el turismo es hoy en día, junto con el petróleo el sustento del país. El patrimonio de nuestro país, basado en cultura, tradición, flora, fauna junto con los paisajes maravillosos que se cuenta ya sea de playas en el campo del ocio y sitios llamativos le dan una variedad importante a la hora de optar por sitios de conocimiento, ocio, recreación cultural y cultura se refiera. La agricultura es también una de las principales fuentes de ingresos del país, este tipo de industria se encuentra concentrada en los alrededores de Guayaquil.

En lo relativo al sector económico del turismo las Islas Galápagos son el principal destino turístico del Ecuador abarcando este sector en la ciudad de Guayaquil se encuentra el Cerro Santana, el Malecón 2000, la variedad de murales que cuentan las historias y tradición de la ciudad.

En nuestro continente hay países que al no haber sido bendecidos con riquezas del subsuelo, pero sí con riquezas naturales, tomaron la decisión acertada de invertir en el turismo como su principal eje económico.

Otros pocos países, a pesar de tener la riqueza del petróleo, también han invertido paralelamente en la educación y dado a la industria del turismo gran importancia y prioridad para su desarrollo y fortalecimiento económico.

El éxito del desarrollo turístico de cada uno de estos ejemplos no ha sido enteramente el atractivo natural y cultural que cada destino ofrece; en gran parte, se debe a la decidida y acertada unificación de propósitos y metas que el sector privado mantiene con el sector público y viceversa. Hay que añadir otro ingrediente importante: cada uno de estos países promociona, mercadea y vende su marca en forma unificada como destino y no como un producto individualizado.

Que le falta a Ecuador para lograr el éxito y el desarrollo económico alcanzado por otros países que también son destinos turísticos? ¿Es su riqueza natural, limitada; su infraestructura hotelera, mínima; su red de transporte aéreo, inadecuada; carece de empresarios y promotores de turismo competentes; le falta una política de Estado?

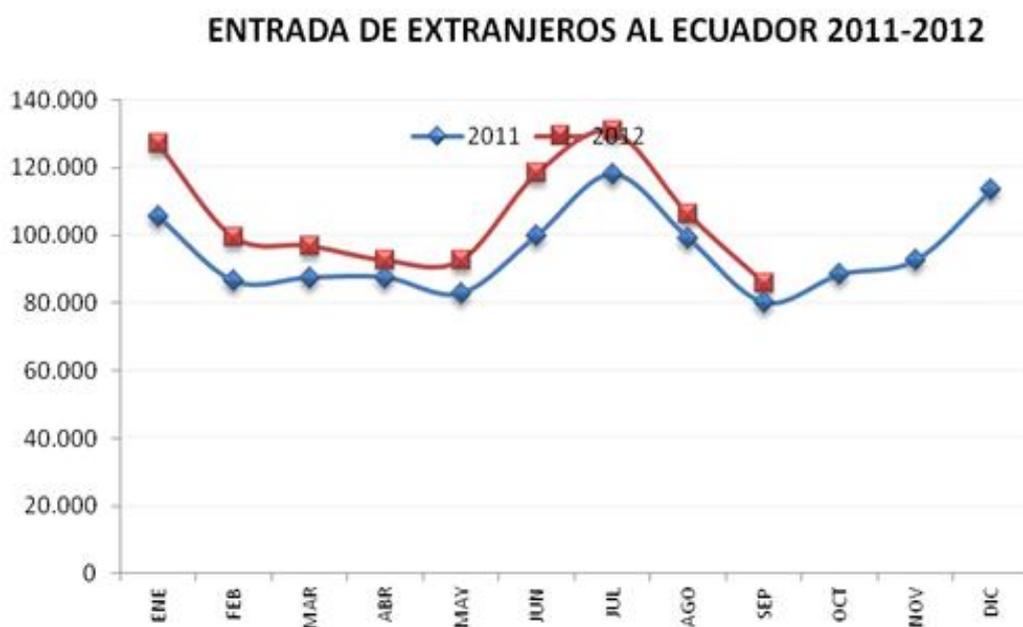
Realmente no, porque el país ha sido bendecido con una belleza natural envidiable, su capacidad hotelera es más que suficiente.

Una de las formas de poder obtener un incremento económico para el país sería poder detallar en qué medida el turismo aportaría al desarrollo económico nacional y así demostrar que el turismo es una industria sin chimenea de ingresos todo esto con un estudio exhaustivo de los atractivos turísticos del país.

Este tipo de análisis o estudio permite presentar los factores importantes que inciden en el fenómeno nacional del turismo nacional para poder tener un mejoramiento del turismo como nueva y verdadera industria y poder tener el conocimiento tanto del ingreso como salida de turistas.

La Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador pone a su disposición datos estadísticos de interés para el sector turístico. Entre alguno de ellos tenemos.

Ingreso de Extranjeros al Ecuador.- Según OPTUR Durante el mes de Septiembre del 2012 llegaron al país un total de 85.986 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes, ya que en Septiembre del 2011 ingresaron un total de 80.083 visitantes. Esto demuestra que el nivel de turistas en el Ecuador está creciendo con las nuevas ofertas dadas.



Gráfico#11. Fuentes de OPTUR: Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador

Salida de Ecuatorianos.- Durante el mes de Septiembre del 2012 salieron del país un total de 88.896 personas. Comparado con el año anterior existe una disminución en la salida de personas del Ecuador, ya que en Septiembre del 2011 salieron un total de 95.76 ecuatorianos. Esto demuestra que tanto la salida como los ingresos de los turistas han variado en solo un año generando así un turismo

más aceptable y demostrando que la correcta comercialización del turismo está tomando terreno en lo que a salida de turistas se refiere.



Gráfico #12

Para hacer referencia al turismo como factor decisivo en el desarrollo de la economía del Ecuador, entre esos factores está la infraestructura turística es decir los medios de acceso, como, el transporte, la hotelería, centros de entretenimiento, entre otras bellezas naturales o recursos turísticos que se puede ofrecer. Y que no han sido explotados por la mano del hombre y se mantienen en su estado natural, pudiendo ser comercializando sin necesidad de alterarlos.

El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, presentó a la ciudadanía un análisis de las últimas cifras de empleo del tercer trimestre de 2010 publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y que ratifican la franca recuperación en la que se encuentra inmersa la economía Ecuatoriana. En este contexto, se anunció la disminución de la tasa de desempleo de 9,1% en el tercer trimestre de 2009, a 7,4% en igual período de 2010. Este indicador muestra un decrecimiento estadísticamente significativo. Entre septiembre de 2009 y septiembre de 2010, este indicador se redujo de 9.1% a 7.4%.

Asimismo, esta disminución en la cifra de desempleo confirma la tendencia decreciente que presenta este indicador en los últimos tres trimestres: de 9,1% a 7,7% y finalmente a 7,4%.

Con esta reducción, es necesario indicar que se ha recuperado alrededor de 130.000 empleos, los cuales se encuentran distribuidos principalmente en los sectores de comercio y manufactura (aproximadamente 107.400 y 33.500, respectivamente).

Tabla#2 mercado laboral

MERCADO LABORAL (NACIONAL URBANO)								
	mar-09	jun-09	sep-09	mar-10	jun-10	sep-10	Cambio	Sep 09 / Sep 10
Población Económicamente Activa (PEA)	4,554,517	4,582,177	4,445,659	4,601,165	4,450,300	4,509,076	↑	63,417
Ocupados	4,162,832	4,199,806	4,042,695	4,182,798	4,107,027	4,173,796	↑	131,101
Desocupados	391,685	382,371	402,965	418,367	343,273	335,280	↓	- 67,684
Subempleados	2,363,688	2,364,952	2,296,569	2,362,396	2,243,670	2,236,513	↓	- 60,056
Ocupados Plenos	1,768,947	1,757,876	1,651,251	1,728,862	1,791,554	1,891,044	↑	239,792
Ocupados NO Clasificados	30,198	76,978	94,874	91,540	71,804	46,239	↓	- 48,635

En cuanto al subempleo, la cifra se redujo de 51,7% a 49,6% entre septiembre de 2009 y septiembre de 2010. La caída igualmente es estadísticamente significativa.

Es interesante señalar que la disminución en la desocupación se dirigió hacia el pleno empleo. Entre septiembre de 2009 y septiembre de 2010, la Población Económicamente Activa (PEA) aumentó en 63,417 personas, al igual que el pleno empleo (239.792 personas) lo cual se contrasta con la disminución en el índice de subempleo (-60.056 personas).

Para el Gobierno Nacional son cifras muy positivas que, como se mencionó anteriormente avalan la labor que se impulsa y que arroja resultados positivos a la fecha. En este marco, es digno de resaltar que calidad de empleo muestra de también niveles de mejoría, lo cual se refleja en el incremento de personas afiliadas al IESS.

Estas son buenas noticias para los ecuatorianos, pues la tasa de desempleo ha disminuido en todas las ciudades y es una muestra contundente del empeño por

mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos. Aún falta mucho por hacer, pero el trabajo decidido del Gobierno Nacional tiene claros sus objetivos.



Gráfico#13

Fuente: El nuevo empresario

4.3.1.3. Aspecto Social

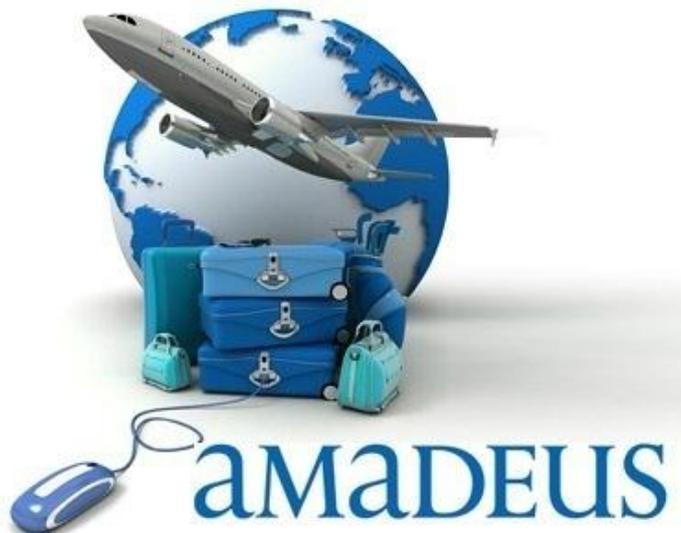
A pesar de lo dicho el Ecuador forma parte entre los países inseguros del mundo, pudiendo mencionar que en los últimos 2 años los niveles de delincuencia han crecido de manera desmedida todo esto se demuestra a diario, en noticias, prensas, diarios etc.

El Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica comercio 2010. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa. (esto de manera general para Latinoamérica, pero es una tendencia para todos los países latinoamericanos entonces lo podemos aplicar también para el nuestro). En el informe "Panorama Laboral 2008", la OIT estimó que con un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 1.9% en el 2009, la tasa de desempleo urbano aumentaría a entre 7.9 y 8.3% como promedio anual.

4.3.1.4 Aspecto Tecnológico

Como todo en el mundo se deteriora y se va innovando, pero el turismo y la tecnología no son del todo compatibles mientras que una parte del turismo pretende demostrar la naturaleza y preservar la cultura y tradición de todo un pueblo la tecnología va cambiando constantemente he innovando, el internet es una de ellas mediante campañas publicitarias permitiendo la expansión rápida a nivel mundial de los sectores turísticos del país Rodolfo Peláez 2006.

Es por ello que se han creado programas para la facilidad de separar cuartos, cupos, tiques aéreos entre otros. Como Sabré, Fidelio, Galileo y Amadeus como la figura del gráfico 14 programas para la separación de cuartos tiques etc.



Grafico#14

Fuente: Groupon

En el siglo que nos encontramos la ayuda de la tecnología es muy beneficiosa para más de uno, gracias a las computadoras, internet, telecomunicaciones, celulares, etc., esto permite brindar a los clientes varios tipos de beneficios, formas de pago, ahorro de tiempo. Todo esto ayuda directamente a las personas, y empresas, como una parte indiscutible para el crecimiento como empresa.

4.3.1.5. Aspecto Natural

Como operadora el factor clima, tiempo o naturaleza es muy importante debido a que los desastres naturales no son controlados y lamentablemente no se los puede evitar. En nuestro país los fenómenos naturales que se tendría que tener en cuenta serían el Fenómeno del Niño que trae consigo lluvias y esto a su vez causan deslaves que conllevan accidentes de en las vías o inundaciones en ciertas partes del país, que a nivel turístico causan problemas y un desgaste de las cosas físicas tangibles e intangibles y su realce tomaría tiempo y desgaste económico.

Estos accidentes naturales hacen que se afecte la inversión turística y con ello la parte económica destinada a ese lugar.

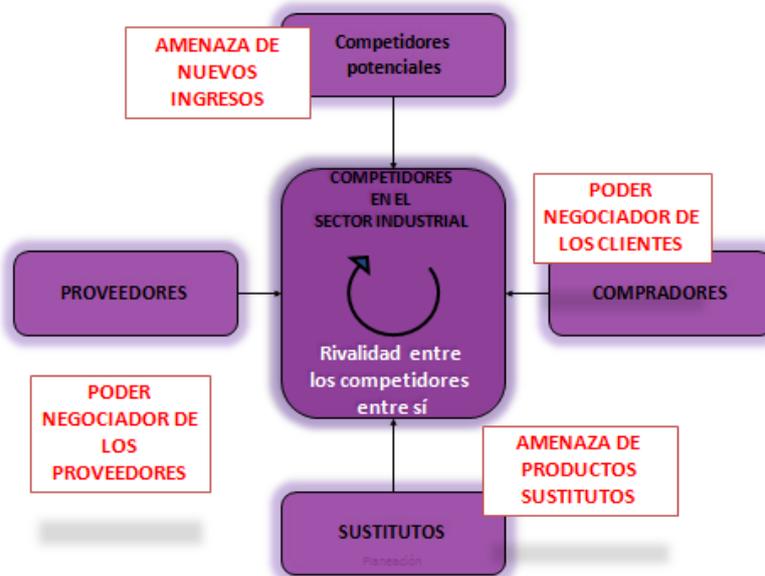


Grafico15

Fuente: wordprees

4.3.2. Análisis Porter

Según Michael Porter este tipo de análisis permitirá tener un enfoque muy diferente en cuanto a la planificación estratégica de una empresa según su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 2009



Grafico#16

Fuente: suitcase business

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo dentro de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

4.3.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los posibles competidores sería para poder ver la rentabilidad de un sector esto quiere decir que si en un determinado lugar hay menos competidores el grado de rentabilidad sería mayor, si fuera el caso contrario la demanda a obtenerse sería mayor. La diferencia de este tipo de operadoras es para un mayor grado de comodidad hacia personas perteneciente a grupos vulnerable y una manera muy fácil de adquirir este tipo de servicios, esto nos demostraría el grado de rivalidad al cual se va hacer frente la empresa pero para ello se cuenta con el debido estudio de qué tipo de servicios ofrecen los otros establecimientos.

Siendo el turismo un negocio muy rentable en varios campos del sector empresarial y en un auge de desarrollo y que día a día va incrementando, ese sería el punto clave para que un negocio pueda ser considerado como rentable en el mercado.

La rivalidad entre competidores siempre ha existido y va a existir y hasta cierto punto es bueno, de ahí se ven las falencias que podría tener un negocio, y la competencia está enfocada en diversos servicios, lo cual daría más oportunidad si queremos destacar este tipo de servicios.

4.3.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Como se ha mencionado en capítulos anteriores la industria del turismo da paso a grandes oportunidades de oferta laborales creando posibles competidores de manera directa latente y por consiguiente se haga dificultoso para los nuevos empresarios este tipo de barreras para los nuevos competidores es un punto de vista negativo. Además, si esa posible competencia aumenta más, provocaría una baja rentabilidad a la empresa causando que se opte por bajar los precios establecidos desde un principio.

Para que este tipo de inconvenientes no se presenten o se demuestre lo menos posible, se debería tener en cuenta desde un inicio varios puntos como.

- Los costos para el mercado venta no tendría que ser muy elevados, permitiendo una aceptación del mercado
- Una imagen que se quede en la retina y mente del cliente.
- La calidad de servicio que se esté brindando y la accesibilidad hacia el producto que se ofrezca.
- El grado de dificultad para obtener los permisos legales, licencias para dicho negocio y esto se determina por el grado de recursos con los que se cuente.
- Un bajo grado de porcentaje de que no sea atractivo o no llene con las expectativas que se planteo
- El posicionamiento en el mercado y este a su vez mantenerse en el mismo frente a la competencia

Conclusión

Siendo una operadora turística para grupos vulnerables o turismo para todos y tomando en cuenta todos estos puntos se podría mencionar que el nivel de competencia hacia este tipo de negocio es medianamente bajo puesto que no ha sido explotado en su totalidad y los competidores son pocos los que brinden este servicios. Los obstáculos están en todo comienzo pero pueden ser vencidas si se cuentan con los recursos necesarios y un plan estratégicos.

Mientras que la competencia directa hacia este tipo de negocio seria las agencias seria medianamente amenazas ya que no ofreces este tipo de turismo hacia este segmento del mercado Ecuatoriano.

4.3.2.3. Amenazas de productos y servicios sustitutos

Como bien es sabido los productos sustitutos son bienes son bienes o servicios que provienen de fuera de la empresa y que cumplen funciones iguales o características similares que produce esa industria.

Esto es lo que se podría considerar como competidores indirectos la variedad de productos o servicios que se pueden requerir por el cliente es amplio y más aún si el producto que se ofrece no es atractivo y esto hace que se remplacen por

sustitutos reales o potenciales. Esto complicaría la situación de la empresa no solo por lo tangible el factor tecnología también es un sustituto con diversidad de opciones al momento de elegir un servicio o producto en la industria

Aunque esto no aplicaría si los clientes se dirigen más por el producto de confianza, debido a que los sustitutos no siempre garantizan la buena calidad a la que ellos están acostumbrados.

Sea el caso que la mayor amenaza lo comprendería los competidores, los sustitutos, por el contrario, no constituye la gran amenaza por lo que no satisfacen en su totalidad la demanda. En otro segmento existen productos iguales o similares, que por lo general bajan la rentabilidad que pueden dar origen a varios factores como:

- Preferencia del comprador a sustituir un producto o servicio
- Facilidad en la elección de un producto, servicio relativos al original
- Disponibilidad de sustitutos cercanos en el entorno al cual se dirigen
- Actividades turísticas por cuenta propia del cliente generando esto una

amenaza económica

4.3.2.3.1 Conclusión

Una vez hecho el estudio de las amenazas de productos y servicios sustitutos se podría llegar a la determinada conclusión que la importancia de este tipo de productos en medida es media, pero a pesar de lo leve que puede llegar a representar es una amenaza y que a la larga puede llegar a ser un problema. Para luego darse paso y posicionarse en el mercado turístico.

4.3.2.4 Poder de negociación de los proveedores

La capacidad de negociación que se tenga con los proveedores es muy importante y depende del grado de concentración, de su diferenciación del producto o servicio que se ofrezca como compañía o el impacto que cause en el cliente. Para la empresa ya que eso la llevara al éxito o al fracasó que se tenga, en el mundo del turismo se cuenta como proveedores de clientes a agencias ya sean estas minoristas o mayoritarias al implementar mas tipo de negocios los proveedores pueden disminuir un poco debido a la demanda que estos tengan y las mejores ofertas de las organizaciones.

Como se tiene de conocimiento que a nivel nacional la oferta de este tipo de turismo en establecimientos es baja básicamente debería enfocarse en posicionarse en el mercado en lo que a precio, calidad se refiera sin la necesidad de monopolizar el mercado. El poder de negociación no debería disminuir ni frente a los servicios o productos sustitutos que se presenten en el mercado.

Los proveedores encuentran muy fácil entrar en el mercado pues las necesidades de las empresas los ponen en el camino pero su dificultad es en mantenerse en el mismo, para los proveedores existentes su principal competencia sería la de los productos o servicios sustitutos debido a su alto porcentaje de existencia.

Por consiguiente, el poder de negociar en un mercado, nicho o segmento no sería atractivo cuando los proveedores estén bien organizados gremialmente, tengan buenos recursos y puedan imponer sus escenarios de precio, tamaño y negociación. En ese caso la situación se complicaría si el proveedor le conviene integrarse a este tipo de negocios.

4.3.2.4.1. Conclusión

La capacidad de poder negociar con los proveedores sería mediana ya que no se cuenta con una totalidad posicionada la competencia, cabe mencionar que la variedad de productos sustitutos y servicios que brindan los proveedores, condicionan su poder de negociar de los mismos.

4.3.2.5 Poder de negociación de los clientes

En la actualidad desempeña un papel muy importante en el mercado del turismo puesto que el contacto personalizado se realiza en un 80% el tipo de negociación es alto debido a la gran competencia en el mercado, con lo que lleva a satisfacer sus necesidades a un precio competitivo, o de lo contrario optaran por dirigirse a la competencia. Aunque por ser una operadora turística para grupos vulnerable no tendríamos en su totalidad competencia ya que este tipo de turismo no se lo ha explotado en una gran escala.

Unos de los factores a considerar que como fallo de la empresa u organización sería que los clientes estén bien organizados, y que el producto tenga falencias, tenga sustitutos, el servicio no sea muy diferenciado por el cliente, lo que permitirá que pueda hacer sustituciones por igual o a bajos precios.

A mayor organización de los clientes mayor serán sus exigencias al momento de adquirir unos servicios en materia de precios, calidad, credibilidad y esto llevara que la empresa tenga una disminución en los márgenes de utilidad al finalizar el mes.

Un factor que se tiene que tener en cuenta como empresa es que los clientes en la actualidad son más selectivos, exigentes y minuciosos al momento de escoger unos servicios puesto que pueden optar por el internet como referencia o búsqueda de información específica, la finalidad que se logre obtener del cliente depende de la calidad de servicios con los que fueron recibidos.

4.3.2.6. Conclusión General

Después de haber realizado el análisis con relación a la industria del turismo en ese segmento o clientes se obtuvo como resultado que el nivel oportunidad para ingresar en este sector es medianamente alto debido a que el crecimiento de la industria está latente, no es un sector explotado en su totalidad debido a que es muy amplio su mercado objetivo y que el poder de negociar con los clientes es alto, necesario y satisfactorio por lo que ellos son los que van a elegir el producto mediante de como se lo haya expuesto.

CAPITULO V

LA EMPRESA

5.1 Nombre comercial de la empresa

El proyecto a presentar está dirigido al turismo de un grupo de la sociedad el cual no se ha explotado de manera totalitaria por el hecho de formar parte de los grupos vulnerables del país, es por ello que se quiere brindar un servicio ameno donde las personas se sientan tranquilas, seguras y atraídas por un servicio innovador y diferente, por ello se optó por escoger un nombre que abarque en gran medida el servicio el cual se le brindara a los potenciales clientes.

“G.E.M

TOUR AND ADVENTURE”

“Un Turismo Para Todos”

5.2 Logo de la Empresa



5.3 Misión de la Empresa

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro «Fundamentos de Marketing», la misión de una organización *"enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización"*. Complementando ésta definición, los autores comentan que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su *misión* con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.

"G.E.M", tiene la misión de atender las necesidades de nuestros clientes de grupos vulnerables como los de la sociedad entera respecto a: recreación, esparcimiento, ocio, y enriquecimiento cultural.

5.4 Visión

La visión representaría la mayor aspiración que se ha puesto como empresa, es el propósito y razón de existir como empresa y se reflejaría en las vivencias que se pretenderá formar en relación con la satisfacción de los potenciales clientes.

“*G.E.M*”, será una empresa altamente posicionada en el mercado turístico de atención a grupos vulnerables y brindara sus servicios con valores que permitan sensibilizar, educar, concienciar y capacitar a la sociedad sobre temas de vulnerabilidad.

5.5 Valores

Entre los valores de la empresa se tendrá en cuenta al equipo de apoyo con el que se va a trabajar y a las personas que se les brindará el servicio.

Entre ellos tenemos:

- ✓ Servir a la comunidad de grupos vulnerables
- ✓ Apoyar el crecimiento de la cultura, aceptación de los turistas pertenecientes a este mercado
- ✓ Trabajar con ética entre las personas de apoyo a la empresa
- ✓ Lealtad institucional

5.6. Servicios a ofrecer

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa. Entre ellas tenemos:

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.

Esos serían los puntos a considerarse como filosofía de servicios como empresa teniendo en cuenta la innovación de nuevos puntos a desarrollar.

En cuanto a los servicios que se van a vender en la operadora serán paquetes turísticos los cuáles serán creados con el objetivo de atraer e integrar a los clientes a una nueva aventura con cada elección, los mismos que se realizarán de acuerdo a sus diferentes, gustos, necesidades, preferencias y temporada con la opción de la elaboraciones nuevas actividades y destinos

La elaboración de cada paquete será de acuerdo al cliente tomando en cuenta la actividad que desea realizar y el tiempo que vaya a requerirlo los precios varían de acuerdo al turista, no obstante la calidad del producto es el mismo, la presentación de los paquetes serán más detallados en un capítulo próximo.

5.7 Segmento objetivo

El mercado objetivo al cual va dirigido es a grupos vulnerables, esa sociedad, la cual no ha sido explotada en su totalidad ya sea por falta de información o temor al rechazo de formar parte de un segmento más grande el mercado como objetivo es a personas de la tercera edad, personas de clase media baja, discapacitados, diferente religión, diferente preferencia sexual (GLBTI).

Según la INEC dentro de sus datos estadísticos 2012 se pudo observar que los datos estadísticos para la comunidad GLBTI recién está en un proceso de creación desde noviembre del 2012 y estará lista para enero del 2013 y se la realizara a personas de la población GLBTI de 18 años en adelante en la provincia de, Manabí, los Ríos, Santa Elena, Guayaquil, el Oro y Pichincha como ciudades más afluentes de este segmento de la población.

8 de cada 10 ecuatorianos que dicen tener una filiación religiosa, son católicos. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó por primera vez estadísticas sobre religión.

Según este estudio, la familia es lo más importante para el 41,2% de los ecuatorianos, seguido por el trabajo. Esta información hace parte del sistema integrado de encuestas de hogares, con una muestra de 13.211 personas mayores de 16 años en cinco ciudades. Según este estudio, para el 40,75% de los hombres es más importante el trabajo, seguido por la familia mientras que para el 46,27% de las mujeres es más importante la familia, seguido por el trabajo.

Mientras que por Quintiles la encuesta reveló que las personas que se encuentran en el quintil 1 (el de menor recursos) dan más importancia al trabajo y los de quintil 5 (de mayores recursos) a la familia.

Los ciudadanos de Quito, Cuenca y Ambato declaran que en su vida es más importante la familia con porcentajes superiores al 40%, sin embargo, en Guayaquil y Machala declaran más importancia al trabajo.

En lo que se refiere a la filiación religiosa, los datos demuestran que el 91,95% de la población afirma tener una religión, de los cuales el 80,4% pertenece a la

religión Católica, el 11,3% Evangélica, 1,29% Testigos de Jehová y el restante 6,96% pertenecen a otras religiones.

Finalmente, tres de cada diez creyentes afirmaron asistir por lo menos una vez a la semana a algún culto religioso (cultos, misas, reuniones, etc.); dos de cada diez una vez al mes y el 15,9% asiste solo en ocasiones especiales.

El INEC presenta este estudio a la ciudadanía, en el cual se puede acceder a los principales resultados, en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna.

Las personas de la tercera edad serían parte de nuestro mercado objetivo, habiendo realizando un estudio de las posibles actividades a realizar y los adecuados tratamientos a los mismos, éste sería un cliente más pasivo en cuanto a actividades se refiere por ello su turismo es un poco menos activo, teniendo en cuenta no solo sus necesidades si no también sus deseos.

El grupo de personas de clase media baja también formarían parte de nuestra clientela demostrando que no es necesaria una posición económica alta para disfrutar de un buen servicio y así uniendo a la familia en una actividad en grupo y a su vez facilitándole la oportunidad de que conozcan más del sitio donde viven y que no han podido conocer.

El grupo de personas discapacitadas llevaría un estudio en cuanto a accesibilidad se refiera , parqueadero, rampas, barandales, personas especializadas al trato de este tipo de clientes por lo que como operadora deberíamos saber a qué sitio va a llegar nuestro cliente al igual que los demás.

Al igual que el conocimiento cultural la parte espiritual es importante para las personas por eso también se brindara paquetes a grupos de diferente religión.

Como *Operadora de Turismo para Todos* se pretende llegar a un nuevo campo, es por ello como se indicó en un capítulo anterior, integrará a la comunidad (GLBTI), Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transexuales y ahora último Intersexuales, como empresa se ha podido observar que este segmento objetivo ha mostrado un poder adquisitivo bueno, y más que el poder económico, ha mostrado no sólo querer ser parte de la sociedad si no que es ya miembro de la sociedad

con sus respectivas leyes y derechos y ha mostrado que puede y quiere adquirir cualquier tipo de servicio. Partiendo de ahí se lo optado por íntegralo en el amplio y vasto mundo del turismo.

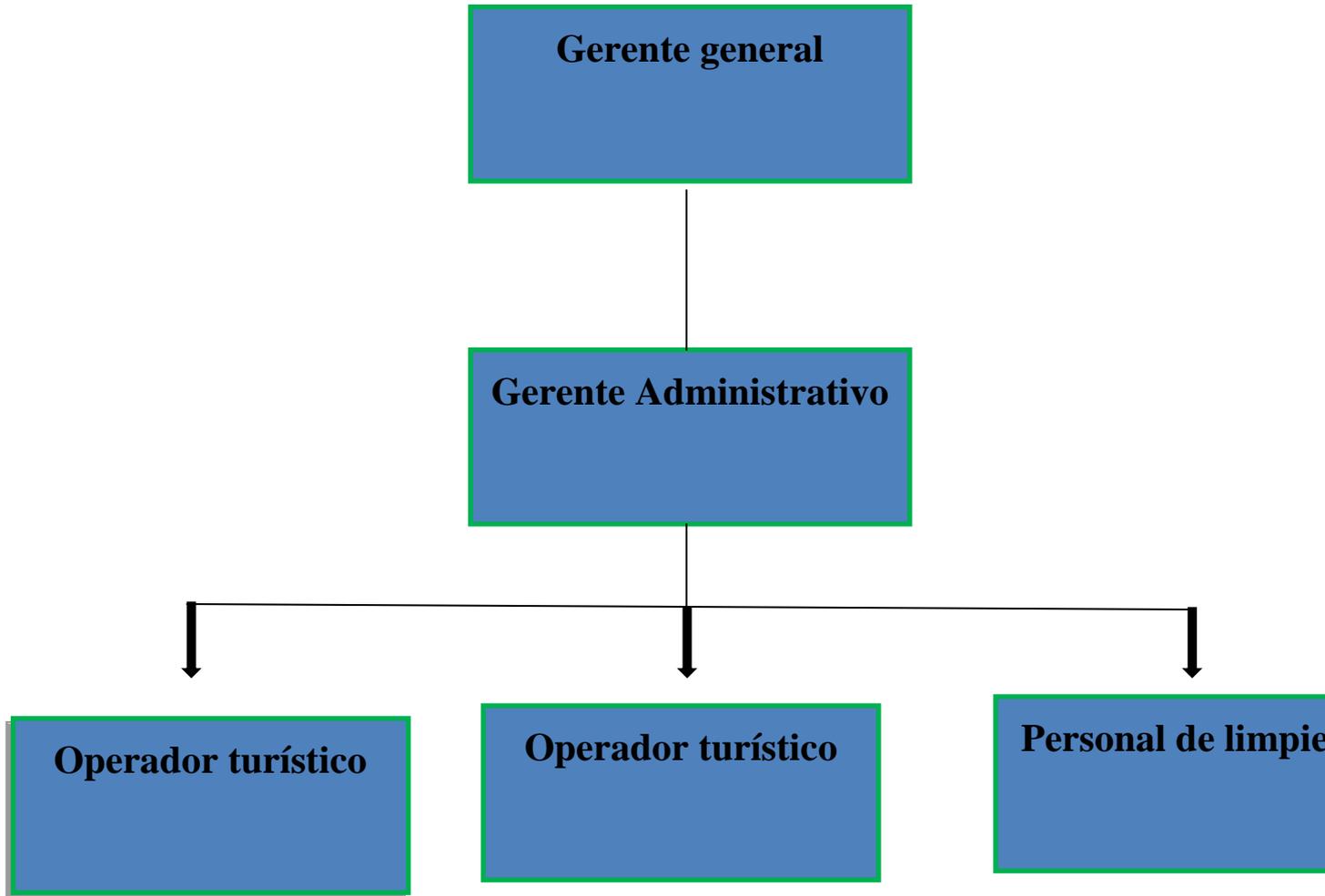
Teniendo claro cuál es el objetivo al que queremos llegar, podemos partir con la elaboración de los paquetes, los precios, las promociones, y los posibles días que puedan adquirirlos.

5.7.1 Justificación de la creación de la Empresa

Como empresa y con el estudio realizado en la investigación del mercado se observa que nuestro target es un grupo extenso, accesible y amplio logrando un gran posicionamiento en el mercado. Los inconvenientes como empresa sería el entendimiento de la forma de pago o la correcta edición al momento de ofrecer un paquete u oferta.

Combatir este panorama es difícil, pero la situación general podría mejorar si se lanzara un correcto trato hacia el cliente, enfocado en los diferentes clientes. Si se ofreciera un respaldo científico para la idea que busca demostrar cuantos beneficios se obtiene al fomentar este tipo de turismo y estimular las diferentes actividades que se pueden realizar en el mismo los resultados serían muy satisfactorios y óptimos ya que se podía minimizar las dificultades de accesibilidad a los grupos vulnerables.

5.8 Estructura organizacional



CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING

6.1 Análisis situacional del Mercado

En el desarrollo de este capítulo se ejecutará un detallado informe sobre la posible competencia directa e indirecta, la situación y evaluación actual del mercado al cual va hacer dirigido este proyecto. Dando así la posibilidad de poder medir el nivel de aceptación de los servicios que se ofrecerán a los turistas tanto nacionales como internacionales, los cuales van hacer los consumidores finales, con el propósito de crear estrategias de marketing para poder conocer las posibles oportunidades de crecer y posicionarse en el mercado.

Una vez hecho ese análisis se podrá analizar el mercado meta, estudiando el perfil y comportamiento del consumidor final, pudiendo obtener así estrategias específicas para poder llegar al segmento mercado meta.

Concluido el análisis situacional se podrá dar paso a la creación de tácticas claves y esenciales que serán beneficiosas para el crecimiento de la empresa, la misma que permitirán a la empresa posicionarse en el mercado de turismo para grupos vulnerables.

6.2 Análisis del Mercado

En el siglo actual, el mundo del mercado se encuentra en constante crecimiento, todo este tipo de situación ha hecho que los consumidores evolucionen para bien, por lo que cada día son más las exigencias que se presentan al momento de adquirir un servicio o un lugar turístico, como son las experiencias nuevas el enriquecimiento cultural y una forma más tranquila de ver el turismo sin temor a rechazo, aceptación y trato igualitario.

Como fuente de análisis del mercado se obtuvo por el ministerio de turismo que desde el 2009 que el 29,5% son turistas nacionales y que este mercado se encuentra en crecimiento constante y que los turistas nacionales tienen una preferencia en visitar sitios de relajación, cultura, sitios naturales ubicadas en diferentes partes de la ciudad o en las provincias que reflejen este tipo de actividad.

6.3 Análisis F.O.D.A

En este capítulo también se procederá con el estudio del análisis F.O.D.A que nos permitirá ver la situación actual y su relación con el entorno, nos permitirá analizar el factor económico, social, cultural y político de la industria, con la finalidad de poder conocer los puntos que como empresas pueden favorecer o llevar a una situación de riesgo a la empresa y poner en riesgo su funcionamiento ante el público.

Esto se podrá realizar observando y describiendo las características del negocio de la empresa y del mercado en el cual opera, y poder detectar las fortalezas de la operadora, las oportunidades del mercado como nuevos e innovadores, las debilidades que se podría tener como nuevos en el mercado y estudiar las posibles amenazas en el entorno que se pueden presentar como competencia directa o indirecta o sustitutos.

Fortalezas

- ✚ Gestión de venta directa al consumidor
- ✚ Publicidad y promoción poderosas
- ✚ Precios en relación al cliente y su nivel de vida o calidad de la misma
- ✚ Liderazgo en el mercado juntos con base de clientes atractivas
- ✚ Existencia de numerosas actividades en zona rural o cercanas a la ciudad
- ✚ Reputación de un buen servicios
- ✚ Ser nuevos en el mercados y únicos en este campo

Oportunidades

- ✚ Diversidad de medios de comunicación para ofrecer los servicios al cliente
- ✚ Participar de manera directa con familias locales conociendo su forma de vida, nivel de vida entre otras.
- ✚ Poder servir a grupos de clientes que se encuentran en el mercado pero que no han sido tomados en cuenta por ser parte de grupos vulnerables
- ✚ Abrirse hacia nuevos mercados geográficos o segmentos del producto
- ✚ Oportunidad de ampliar la marca de la compañía hacia nuevos destinos turísticos dentro y fuera del país

- ✚ Disminución de las barreras comerciales en mercado extranjeros atractivos para el cliente
- ✚ Servir a grupos de clientes adicionales que vena a la empresa como una forma mejor de adquirir este servicio ya sea por sus precios o calidad de servicios y productos
- ✚ Alianzas a empresas que tengan afinidad con este tipo de actividad turística

Debilidades

- ✚ Mala comercialización por parte de las organizaciones turísticas de la ciudad
- ✚ No contar con una dirección estratégica clara y precisa
- ✚ Rechazo publicitario hacia la imagen
- ✚ Bajas utilidades generando un exceso de deuda
- ✚ Mala distribución del personal al momento de tratar al cliente
- ✚ Mercadotecnia débil en relación a los posibles clientes
- ✚ Ausencia de habilidades en relación al contacto con el cliente
- ✚ Falta de información relacionada a las actividades a ofrecer

Amenazas

- ✚ Aparecimiento de nuevos competidores
- ✚ Perdida de ventas debido a productos sustitutos
- ✚ Precios más bajos de la competencia o los productos sustitutos
- ✚ Cambio de tendencias de los clientes
- ✚ Inseguridad de los clientes por falta de conocimiento de la calidad del servicio que ofrecerá la operadora
- ✚ Trabas en el crecimiento de la empresa ya sean por factores internos o externos
- ✚ Un alto grado de crecimiento de los clientes en relación a la negociación
- ✚ Recaída económica en el país.

6.4. Factores críticos del éxito

Como se sabe en todo negocio de empresa u organización, se acentúa sobre la importancia de conocer los componentes o elementos constitutivos de una empresa, el mismo que deberá plantearse antes de la elaboración de las estrategias de marketing. Llevándonos con el proceso continuo de medir y valorar los servicios que se ofrecen.

La puesta en marcha de la operadora turística para grupos vulnerable marca un factor diferenciador, debido a que su mercado meta aun no está explotado en su totalidad en la ciudad ya que se encuentra en un proceso de desarrollo. Con todo esto no solo se busca la comercialización de un paquete turístico, lo que se busca es que el cliente pueda contar con diferentes opciones de esparcimiento, ocio, educación entre otras.

Aprovechando la diversidad de recursos con las que cuenta el país, y en específico las zonas cercanas a Guayaquil considerada como la ciudad cosmopolita, una ciudad dinámica, donde el comercio es una de sus principales ingresos, junto con el turismo, la agricultura entre otras de gran arraigo en la zona. Logrando así informar a los clientes sobre dichas actividades a realizar en la ciudad y demostrar una nueva forma de esparcimiento y educándolos sobre la valoración y concientización del patrimonio natural y cultural de la ciudad.

En el tiempo actual en el mercado turístico hay diversidad de empresas que ofrecen variedad de servicios turísticos pero están diversificadas y no dirigidas a unos servicios o producto específico. Al ser una operadora dedicada a brindar turismo o actividades de esparcimiento a grupos vulnerables, será un factor de éxito, por ser pioneros en este tipo de mercado, y dará apertura a que evolucione este tipo de turismo y al mismo tiempo la aceptación de grupos vulnerable en diferentes actividades.

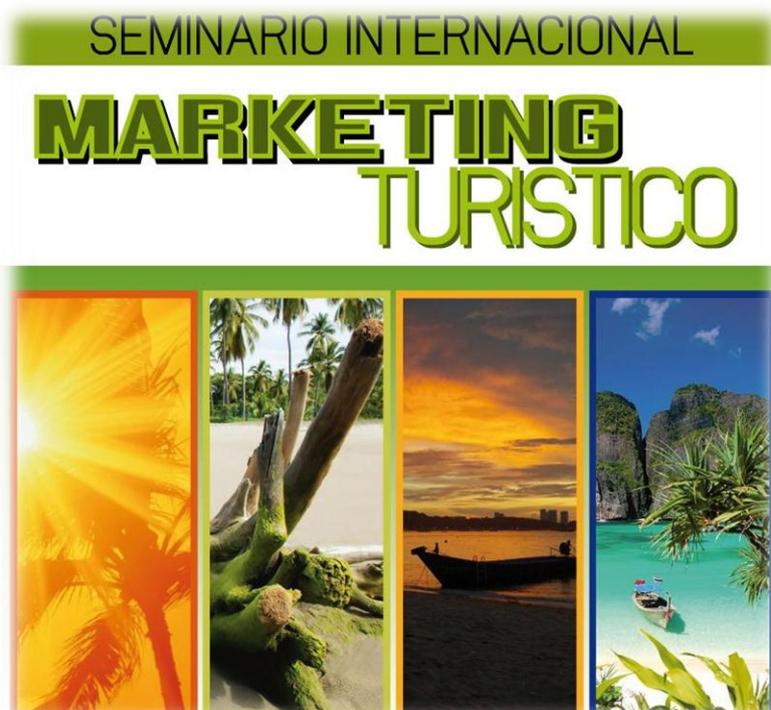
Las diferentes actividades establecidas en la operadora, logran satisfacer la demanda que exista en el mercado actual de personas perteneciente a grupos vulnerables, y que deseen conocer y tener una nueva experiencia en el campo rural turístico y entrenamiento de la ciudad. Todo esto manejándose de forma

selectiva al momento de brindar el servicio de alta calidad que todos los clientes se merezcan obteniendo así su lealtad.

6.5. Estrategia de Marketing

6.5.1. Objetivos de Marketing

- ✓ Proporcionar a los clientes los conocimientos que les permitan ser parte de la participación turística a la cual se los quiere introducir.
- ✓ Manejar las estrategias de marketing turístico
- ✓ Promocionar esta nueva tendencia que es la de turismo para grupos vulnerables.
- ✓ Realizar campañas publicitarias por distintos medios de comunicación como el internet que se ha convertido en una herramienta muy importante en lo que a información se refiere.
- ✓ Analizar cómo influye la cultura para desarrollar paquetes turísticos
- ✓ Analizar la oportunidad de posicionar la marca en el mercado competitivo
- ✓ Capacitaciones constantes a los colaboradores sobre la publicidad en marketing como ejemplo en seminarios de marketing.



6.5.2. Segmentación del Mercado

Enfocar, dirigir e influir la segmentación de mercado es importante para la puesta en marcha de una operadora, por lo que es un proceso donde se tiene que tener en cuenta que los consumidores responden a un estímulo de marketing diferente a los demás ya sea a través de su imagen, comercialización o calidad del servicio.

Donde el mercado segmento es un grupo relativamente extenso y homogéneo de consumidores que se los puede identificar por su edad, extracto económico, preferencias sexuales, religión, color etc. Y analizando las nuevas tendencias que se encuentran en el mercado en lo que a consumidores nacionales se refiere, para que luego acoja a otro tipos de turistas pudiendo ser extranjeros.

En este factor se podría hacer una división del mercado meta en distintos grupos de compradores con necesidades, características, o conductas y para qué es necesario elaborar productos o Marketing Mix diferentes.

6.5.3. Análisis y descripción del mercado meta

Este tipo de análisis o estudio está dirigido al perfil y comportamiento del consumidor, ya que el mismo indica que tipo de productos que el cliente desea adquirir. Ya que el mismo indica que tipo de servicios desea adquirir en la operadora. La finalidad de este estudio es esencial debido a que por medio de ello se puede conocer los deseos, hábitos de compra, etc.

Por un lado existen consumidores o clientes que ya están relacionados con la actividad turística, al mismo tiempo esto conlleva que se pueda brindar la opción de confianza, seguridad, aceptación sin tabúes, relacionadas con este tipo de turismo aparte de ser nuevo, innovador y llamativo tiene la facilidad de acceso en lo que a información y adquisición de servicios se refiere todo esto en un solo lugar. Y de ahí tener la oportunidad de compartir costumbres, vivencias con los demás clientes de los diferentes paquetes turísticos que se presenten.

6.5.4. Posicionamiento

Como en todo tipo de mercado el índice de posicionamiento es muy importante para la empresa y esto hace que las demás empresas quieran ese puesto y hace que saquen a relucir sus armas de competencia generando una competencia agresiva entre las organizaciones, el éxito de este tipo de competencia esta poder ofrecer un producto o servicio diferenciadores de la competencia, cumpliendo con la demanda y su diferentes necesidades, exigencias de los clientes.

El poder lograr un posicionamiento en el mercado es una buena estrategia ya que permite obtener excelentes resultados y poder atraer al cliente logrando meterse en su mente ya sea por su logo, slogan servicios o imagen en general como se tiene conocimiento en la actualidad la imagen corporativa desempeña un papel importante al momento de elección de un servicio.

La operadora brindara un nuevo tipo de turismo en las diferentes opciones de paquetes que el cliente desee adquirir sin ser repetitivo e innovadores, los cuales estarán formados por actividades atractivas, dirigidas a la vida de la ciudad que no conocen o no se animan a visitar por el simple hecho de encontrarse en la ciudad. Todos los consumidores vivirán de una aventura distinta, a acompañado de las diferentes actividades que se les presente en el destino a visitar.

La operadora turística **“G.E.M tour and aventure”** sería una de las pioneras en esta tipo de turismo en la ciudad. La misma que tendrá como principal objetivo satisfacer las demandas de estos nuevos consumidores, que son importantes y van abarcar un segmento nuevo que se está abriendo paso en el mercado pero que no son acogidos por la competencia por diferentes motivos. G.E.M brindara sus servicios calidad, aceptación, tolerancia igualdad.

6.6. Estrategias de Marketing Mix

En este punto se desarrollara diversas herramientas, que tienen como finalidad cumplir los objetivos de la empresa. El Marketing Mix lo podemos definir como el uso selectivo de las diferentes variables para alcanzar las metas establecidas cuyas variables son conocidas por las 4P:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

6.6.1. Producto

Como nombre o razón social de la operadora turística es “G.E.M” TOUR AND ADVENTURE, describiendo al tipo de cliente que va dirigido el producto y la clase de servicio a ofrecer.

G.E.M.- Está enfocada hacia los grupos especiales minoritarios de la sociedad que no han sido en su totalidad integrados en esta actividad por medio a rechazo y discriminación de lo nuevo. Enfocándose a los grupos de la tercera edad, personas con discapacidad, diferente religión, posición socio económica, preferencia sexual entre otros pertenecientes a los mismos.

6.6.1.1. Precio

Al ser una operadora turística para grupos vulnerables o turismo para todos los precios son de carácter accesibles teniendo en cuenta su nivel de vida, sus ingresos mensuales o gustos y preferencias, es por ello que este tipo de turismo cuenta con variedad de precios accesibles.

6.6.1.2. Diseño del logo

La creación del logo junto con el eslogan se basó junto con el nombre para crear un ambiente seguro, confortable, llamativo para que se sientan identificados con el mismo por ello la creación del mismo de manera que abarca la imagen de las personas que va dirigido los colores que se contornan a su alrededor son los azul, verde, con partes de celeste representado a la ciudad con un toque de sencillez, pero al mismo tiempo llamativo para el cliente.

6.7. Productos turísticos

Para la elaboración de los paquetes turísticos que serán comercializados para poder atraer al cliente y satisfacer a los consumidores, los mismo que se realizarán de acuerdo a sus diferentes deseos y necesidades.

Al ser dirigidos a grupos vulnerable incluyendo a los grupos de la tercera edad, personas con discapacidad, diferente religión, posición socio económica, preferencia sexual.se tendrá que tener en cuenta las personas que vayan a prestar sus servicios como son los cuidados, el trato, la forma de hablar la accesibilidad en los lugares de turísticos.

- ✓ Paquete cielo (personas de la tercera edad)
- ✓ Paquete arcoíris (comunidad GLBTI)
- ✓ Paquete perla del Pacifico (personas discapacitadas- especiales)
- ✓ Paquete Guayaquil de mis Amores (personas de la clase media – baja)
- ✓ Paquete Guayaco (personas de diferente etnias-religión)

6.7.1 Componentes Turísticos

Paquete Cielo

Personas de la 3era. Edad.- duración (3 horas)

INCLUIDO	NO INCLUIDO
Transporte privado	Gastos personales
Guía turístico bilingüe	Propinas a los lugareños

- City tour clásico en el transporte
- Visita al malecón y su historia
- Barrio las Peñas
- Malecón del Salado
- Visita la Catedral Metropolitana de Guayaquil
- Museo memorial a Abdón Calderón
- Obra musical Palacio de Cristal

Paquete perla del pacifico

Personas discapacitadas- especiales duración 4 horas

INCLUIDO	NO INCLUIDO
Transporte privado	Gastos personales
Guía turístico especializado	Propinas a los lugareños
Aperitivo de descanso	

- **Visita a parque histórico de Guayaquil**
- **Visita al jardín botánico**
- **Zoológico pantanal**
- **Parque centenario**

La visita al zoológico pantanal se encuentra en un paquete diferente por ser para personas discapacitadas y especiales los precios oscilan es de 3 USD y para los adultos es de 6 USD.

Paquete Guayaquil de mis amores

Personas de la clase media – baja duración todo el día

INCLUIDO	NO INCLUIDO
Transporte privado	Gastos personales
Guía turístico	Propinas a los lugareños
Aperitivo de descanso	Recuerdos de visitas

- **Crucero Discovery**
- **Cementerio General**
- **Bosque protector Cerro Blanco**
- **Museo "El Fortín del Santa Ana"**

Paquete Guayaco

Personas de diferente etnia-religión entre otras duración 4 a 5 horas

INCLUIDO	NO INCLUIDO
Transporte privado	Gastos personales
Guía turístico	Propinas a los lugareños
Aperitivo de descanso	Recuerdos de visitas

- Plaza Cívica de Guayaquil
- El Teatro IMAX
- Museo Municipal
- Museo "El Fortín del Santa Ana"
- Parque Seminario o Parque de las Iguanas
- Iglesia La Catedral Metropolitana de Guayaquil

Paquete Arcoiris

Personas de la comunidad G.L.B.T.I duración 4 a 5 horas

INCLUIDO	NO INCLUIDO
Transporte privado	Gastos personales
Guía turístico	Propinas a los lugareños
Aperitivo de descanso	Recuerdos de visitas

- Cementerio General
- Bosque Protector Cerro Blanco
- Bosque Protector Manglares de Puerto Hondo
- Basílica Menor La Merced
- El Teatro IMAX (PRESENTACION DE DOCUMENTAL)
- Crucero Discovery final del recorrido

La elaboración de estos paquetes se baso en las actividades, gustos, y preferencias de los clientes y pueden cambiar de acuerdo a las festividades que se encuentren en la ciudad. Los paquetes van variando de acuerdo a las actividades que deseen realizar los potenciales clientes y se pueden implementar más actividades.

6.7.1.1 Atractivos Turísticos Provincia del Guayas

Esta provincia ofrece un sin número de oportunidades de esparcimiento, ocio, enriquecimiento cultural, natural que forman parte de una historia, pueblo, ciudad y país, con sus 25 cantones, conformados de belleza natural, cultural y patriota hoy en día esta ciudad trabaja muy arduamente para su emprendimiento turístico. Ofreciendo diferente tipo de turismo, como es el de aventura, ecoturismo, agroturismo, religioso entre otras.

Atractivos Cantón Guayaquil

- El Malecón 2000
- El Malecón del Salado
- Barrio Las Peñas
- Parque Histórico de Guayaquil
- Jardín Botánico de Guayaquil
- Cerro Santa Ana
- Cementerio General
- Bosque Protector Cerro Blanco
- Parque Seminario o Parque de las Iguanas
- Iglesia La Catedral Metropolitana de Guayaquil
- Zoológico "El Pantanal"
- Bosque Protector Manglares de Puerto Hondo
- Parque Centenario
- Basílica Menor La Merced
- Palacio de Cristal
- Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC)
- Parque El Lago
- Museo Municipal
- Museo "El Fortín del Santa Ana"
- Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno
- Plaza Olmedo
- Museo del Deporte
- Barco Henry Morgan
- Plaza Cívica de Guayaquil
- El Teatro IMAX
- Crucero Discovery
- Museo Memorial Abdón Calderón
- Julio Jaramillo "El Ruiseñor de América"

6.8 Presupuesto de Publicidad Pre-Operacional

Tabla#3 presupuesto

DETALLE	TIEMPO	VALOR
Prensa Radial	2 semanas	\$ 350
Prensa escrita	1 día	\$500
Publicidad internet	Sin limite	
Folletería Trípticos-volantes- calendario	Sin limites	\$500
Total a invertir		\$1350

La publicidad de la operadora se maneja con folletería, volantes, calendarios, prensas radial, prensa escrita como periódicos, trípticos con el fin de crear posicionamiento en el mercado con marca y imagen permanente con los clientes, se crearán trípticos, tarjetas de presentación entre las otras ya antes mencionadas, con el propósito de captar la atención del consumidor objetivo y potencial, se realizará promociones y descuentos en base a las diferentes fechas en el calendario, para no volverse repetitiva a la vista del cliente.

Serán meses claves e importantes para la operadora en cuanto a festividades y fechas de carácter históricos. Esto requerirá ciertos requisitos establecidos como: grupos de personas, valor de consumo, lugares a visitar, etc.

Para la elaboración de todas estas estrategias que realizará la organización para futuras actividades se podrá contar con un director de ventas, el cual se encargará de la publicidad y visitas para la adquisición de una amplia gama de clientes y una cartelera de los posibles consumidores. Como un punto de apoyo, el personal estará en constante capacitación en lo que al trato personalizado se refiera, con el

propósito de ir innovando y creciendo en la infraestructura y calidad del servicio que se ofrece al cliente, buscando complacer al mismo.

6.8.1 Presupuesto de Publicidad Operacional

Tabla#4 Fuente: Imprentas locales Universidad Estatal

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Trípticos	100	\$120
Volantes	200	\$35
Tarjetas de Presentación	300	\$35
Carpetas	100	\$50
Sobres	200	\$50
Hojas Membretadas	200	\$50
TOTAL		\$340

Para poder llegar al mercado meta de los grupos vulnerables se optara por la elaboración de trípticos, volantes, vallas publicitarias etc. Con un precio de inversión de 340 dólares como inicio y publicidad inicial.

CAPITULO VII

7. PLAN OPERATIVO

7.1. Introducción

Este tipo de estrategia se lo considera para organizar el plan de trabajo de la empresa durante un tiempo determinado que se considera generalmente al año y que se lo pondría en práctica diariamente en las jornadas de trabajo. Este plan se lo realiza una vez culminado con la indagación total del estudio, con el cual cuenta con un periodo determinado.

En el desarrollo de esta sección se podrá observar los diferentes procesos útiles para cumplir dichas jornadas laborales, permitiendo indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, tiempo y espacio permitiendo realizar el seguimiento a todas las acciones y evaluarla de forma mensual. Las diferentes responsabilidades aplicadas para cada colaborador de la empresa y normas que deben aplicarlas en su desempeño profesional.

7.2 Horario de Funcionamiento

La Operadora Turística G.E.M. iniciará su jornada laboral los días lunes a partir del medio día y los demás días de martes a viernes con 2 horas extras laborables pagadas, los sábados horario de la mañana hasta finalizando en comienzos de la tarde, explicados de mejor manera en la tabla Siguiente:

Tabla#5

HORARIO	HORAS LABORALES	HORARIO EXTENDIDO
LUNES	12:00 P.M – 6:00 P.M	
MARTES - VIERNES	8:00 A.M – 6:00 P.M	2 HORAS EXTRAS PAGADAS
SABADOS	8:30 A.M -2:300 P.M	
DÍAS FESTIVOS		NO LABORABLES

El horario será estrictamente aplicado por igual a los colaboradores teniendo en cuenta permisos médicos días festivos la franja será de las 8 horas laborables en caso de horas extras serán consideradas pagadas el sueldo del mes que corre las actividades fuera de la empresa como seminarios, cursos de capacitación serán considerados de manera rotativa entre los trabajadores es decir con límites de tiempo para que no obstaculicen las posibles contrataciones de los clientes.

Como política de la empresa los permisos excesivos o faltas no justificadas serán considerados como sanciones solo en caso de emergencias familiares los permisos será tomada en cuenta o algún tipo de enfermedad del colaborador siempre y cuando cuente con el permiso médico.

7.3. Equipamiento requerido para el funcionamiento de la Operadora Turística

Para la operadora turística cumpla con sus horarios de funcionamiento y su correcto desenvolvimiento deberá estar bien equipada, primordiales para su funcionamiento como:

- ✓ **Equipos de oficina**
- ✓ **Muebles de oficina**
- ✓ **Equipos de computación**
- ✓ **Suministros de oficina**
- ✓ **Sistemas operativos**

Tabla#6 equipos para la oficina

CUENTA- MUEBLES DE OFICINA			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios	3	\$350,00	\$1.050,00
Archivador	4	\$75,00	\$300,00
Sillas Ejecutivas	3	\$102,04	\$306,12
Sillas individuales	8	\$81,90	\$655,20
División para Oficina	3	\$250,00	\$750,00
Sofá 3 Lugares	2	\$765,50	\$1.531,00
Mesa de Centro	1	\$55,50	\$55,50
Mesa pequeña de revistas	2	\$18,99	\$37,98
TOTAL			\$4.685,80

CUENTA-EQUIPOS DE OFICINA			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Televisor LG Riviera 32"	2	\$457,69	\$915,38
Split LG 21.000	1	\$760,85	\$760,85
Dispensador de Agua LG	1	\$321,24	\$321,24
Cafetera LG	1	\$40,00	\$40,00
TOTAL			\$2.037,47

CUENTA-EQUIPOS DE COMPUTACION			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	2	\$802,68	\$1.605,36
Impresora	1	\$160,00	\$160,00
Teléfono Inalámbrico LG	1	\$44,95	\$44,95
Teléfono Fax LG	1	\$186,33	\$186,33
TOTAL			\$1.996,64

Costo Total	\$ 8.719,91
--------------------	--------------------

7.4. Manual de Funcionamiento

7.4.1. Funcionamiento

Toda buena empresa se basa en su correcta operación, el cual está apoyado en el desglose de funciones hacia los colaboradores y el nivel de autoridad que se les brinde en la organización. Evitando así futuros inconvenientes.

Este tipo de estudio o análisis son necesarios para todo tipo de organización donde generalmente se lo realiza de manera estructurada, es decir son aquellas que se dividen en sectores en donde se los agrupa por cargo o funciones, definiendo las características de cada uno. En el enfoque a esto la Operadora Turística contará con el Gerente General y 2 colaboradores más.

7.4.2. Manual de Funciones de los Colaboradores

7.4.2.1 Funciones de Gerente General

Como todo Gerente Administrador que es el accionista mayoritario y por consiguiente el representante legal de la empresa deberá tener en cuenta la toma de decisiones de la empresa y poder dar la cara no solo en los momentos de éxito si no también en de los fracaso y saber cada movimiento que realice la empresa, sus programas y sistemas con los que realice dichas reservas entre otras actividades.

Ya que es el principal responsable de la operadora y pilar de la misma tienen como objetivo dar el ejemplo y poder motivar a los colaboradores con su buena dosis de ánimos y dar la libertad de innovar en los nuevos procesos de atención al cliente personalizada creando un ambiente laboral idóneo para trabajar en grupo y que unifique a la empresa entre sus funciones se puede mencionar.

- ✓ La creación de estrategias metas para obtener una cartelera de clientes amplia
- ✓ Liderar en toda las áreas y puesto de trabajo
- ✓ Enseñar con el ejemplo de lo que trabajar en grupo se refiere
- ✓ Tener soluciones en todo momento
- ✓ Mantener la calma en dificultades y saber delegar responsabilidades en ellas
- ✓ Escoger a sus colaboradores de manera justa y honrada
- ✓ Capacidad de tomar la decisión de contratar o despedir personal
- ✓ Comprobar del buen trato hacia los clientes por parte de sus colaboradores
- ✓ Monitorear el impacto que tiene su empresa
- ✓ Correcto uso de las utilidades de la empresa
- ✓ El pago puntual sus colaboradores
- ✓ Motivación al mejor empleado del mes
- ✓ No hacer comparaciones

7.4.2.2 Funciones del Gerente Administrativo

Es la persona encargada de administrar y dirigir la empresa cuando el Gerente General este ausente el que observa las utilidades y salidas de la empresa también puede dirigir y capacitar a los colaboradores, vigilando su desempeño y desenvolvimiento frente a los potenciales clientes.

El Gerente Administrativo tiene como sus funciones principales.

- Aprobar o rechazar toma de decisiones en momentos difíciles para la empresa
 - Asignar cargos o funciones en el uso de cantidades de dinero
 - Planear objetivos metas para final de mes
 - Coordinar actividades
 - Seleccionar los canales publicitarios más efectivos para bien de la empresa
 - Corregir desviaciones financieras
 - Capacidad de negociar con los colaboradores ajenos a la empresa
 - Planeamiento de formas de pago a sus trabajadores
 - Manejo exclusivo de información privada o importante

7.4.2.3. Funciones de los Colaboradores

El personal de apoyo o colaboradores al igual que el Gerente y el Administrador tiene sus funciones a cumplir con respecto a la elaboración de los paquetes turísticos, donde deberá verificar su funcionamiento en la actualidad por lo que varían de acuerdo a festividades, días de fechas cívicas, feriados y conocer las necesidades del consumidor y ser objetivo participe del desempeño de la empresa y cumpliendo con las metas establecidas.

Funciones de los colaboradores o empleadores:

- Mantener la base de datos de los clientes y su información actualizada números, direcciones, correos etc.
- Saber los gustos de los clientes
- Estar informados con respecto al uso de informaciones
- Mantener siempre una imagen intachable
- Agilidad de atención al cliente
- Preparación en caso de algún desastre natural o tecnológico
- Elaboración correcta de paquetes para los clientes
- Elaboración de precios dependiendo de los turistas
- Actualizar el sitio web de la operadora con imágenes, información entre otras.
- Conocimiento de las reglas de la operadora
- Comunicación con los de cargo superiores a ellos confirmación de paquetes hacia los clientes
- Cumplimiento con el trabajo en el tiempo establecido

En el cumplimiento del Plan de Marketing deberá trabajar en conjunto y asignar funciones lo que permitan demostrar una imagen a los clientes cumpliendo ciertas funciones entre todos como:

- Conocimiento exacto del producto a ofertar
- Inventario de los gastos de publicidad
- Creación de páginas web, correo electrónicos
- Contratación de servicios publicitarios
- Plan de distribución de la publicidad

CAPITULO VIII

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

En la actualidad la correcta elaboración de un plan de contingencia es primordial para toda empresa y su correcto funcionamiento, cuyo finalidad es poder prevenir cualquier tipo de eventualidad no deseado que puede poner en riesgo la integridad de los colaboradores y sus clientes, poder responder frente algún siniestro que cause pérdidas materiales, monetarias, que impidan el funcionamiento de la empresa. El plan de contingencia implica plantear diversos escenarios o situaciones, buscando planificando soluciones para los distintos daños que se puedan presentar.

8.1 INTRODUCCION

La Operadora Turística desarrollará un *Plan de Contingencia* eficaz el mismo que se manejara de manera correcta, con información fácil de entender, maniobrar, operativo en su totalidad indicando los pasos a seguir en su proceso de aplicación.

Los fallos técnicos y humanos han hecho recapacitar a las grandes organizaciones. En lo que a satisfacer las necesidades auxiliares de los clientes que le permitan realizar una vuelta a la normalidad ante la presencia de cualquier eventualidad, por lo tanto, el hecho de diseñar y preparar un plan de contingencia no implican un reconocimiento de la ineficiencia en la gestión de la empresa, sino todo lo contrario, los mecanismos de seguridad de la información busca proteger a la información de las diversas amenazas a las que se ve expuesta los posibles clientes.

El plan de contingencia *es el conjunto de procedimientos alternativos a la operativa normal de cada empresa, cuya finalidad es la de permitir el funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacerlo debido algún accidente tanto interno como ajeno a la organización o en caso que se identifique un nuevo tipo de amenaza que afecte a la operación de la empresa,*

será revisado, modificado y mejorado para poder cumplir diferentes funciones.
Carlos M 2000.

Reducir el tiempo de reacción ante la emergencia y esto a su vez permite tomar decisiones rápidas ante anomalías, asegurando la estabilidad de la organización cumpliendo las normas legales a las que se está expuesto para poder funcionar.

Otra de las cosas que se tiene que tener en cuenta como empresa es que hay tres tipos de emergencias a la que se está expuesta y se tiene que tener conocimiento para sus posibles soluciones:

- Naturales
- Tecnológicas
- Humanas

Naturales son aquellos que ya se encuentran entre la humanidad y que están de forma pasiva hasta que se despierten en el momento menos pensado y que no los provoca la mano del hombre.

Si nos referimos a los desastres naturales cabe mencionar a los hidrológicos que son los que se presentan de manera imprevista y son de origen marino como por ejemplo, tsunami tempestuoso y las inundaciones.

Aquí también entran el factor clima estos requieren de un estudio para definir su comportamiento y la posibilidad de que lleguen a afectar un lugar determinado. Como son tifones, fenómeno del niño y la niña, tormentas, derrumbes y erupciones volcánicas.

Uno de los principales desastres a los que se está expuesto no solo el país si no el mundo entero son los desastres geofísicos que son avalanchas, derrumbe, tormenta solar que a su vez dan paso a los desastres biológicos que podrían ser de origen animal y que de alguna manera afectan al ambiente y a la humanidad. El más importante de este tipo podría ser es la marea roja que visita las playas de Salinas y otras este causa que ciertas parte de la playa no puedan ser visitadas, las pestes para el sector agrícola afecta mucho.

Tecnológicas: este tipo de desastre o inconvenientes son causas por la humanidad debido a su mal cálculo causando incendios, ataques, fugas de gas, apagones, mala programación es los sistemas tecnológicos, fraudes de pagos o robos.

Las emergencias humanas son las más comunes y frecuentes en toda la organización ya sean por parte de los colaboradores o clientes que visitan es decir como empresas se tiene que tener en cuenta que pasaría si se tiene una visita de una persona con alguna enfermedad como ataques de epilepsia, baja de presión o el caso de una mujer en estado de embarazo y que le den los síntomas de parto, para todo esto se tendría que estar listo y para eso es que los colaboradores tiene un gran papel de desenvolvimiento hay para que ellos puedan auxiliar a la persona que esté sufriendo algún inconveniente.

Para estos tipos de emergencia el personal tendrá cursos de capacitación, charlas sobre emergencias entre otras que más adelante de este capítulo estarán detallados.

8.2. Objetivos

- Renovar con la mayor brevedad posible los fallos empresariales y quitar de manera correcta el efecto que estos causen, para proteger y salvaguardar el personal, minimizar el daño a equipos, restauración de datos o información.
- Evaluar el riesgo así como los costos requeridos cuando se presenten algún tipo de interrupción aseverando que existan procedimientos y equipamientos adecuados, necesarios para mitigar el impacto que estos causen.
- Para cumplir su función principal debe comunicar y prepara a todo el personal activo sobre la prevención de riesgos y acciones a tomar ante algún tipo de incidente no deseado.

Por los motivos expuestos es importante que la operadora turística de turismo para todos o grupos vulnerables es por ello que se debe desarrollar un plan de prevención y recuperación de accidentes y poder brindar normalmente los servicios a los clientes.

8.3. Alcances del Plan

El plan de contingencia permitirá proveer una herramienta informativa sobre los principales procedimientos y acciones a tomar ante desastres o emergencias naturales, tecnológicas y humanas que se presenten de manera imprevistas no olvidándose de los posibles mejoras que se le pueden hacer para que sea más útil a futuros incidentes.

Dicho esto se procederá a la acción del personal y sus funciones a seguir en un desastre los puntos más vulnerables y las acciones a tomar en un estado de ánimo pasivo es decir de tranquilidad para que puedan poner a salvo a las personas que tienen a su cargo o responsabilidad.

8.4 Factores analizados en el Diseño del Plan de Contingencia

Densidad de ocupación de la oficina.- este tipo de factor es importante de tener conocimiento puesto que se analizara el diseño del lugar y su capacidad de espacio físico, con la finalidad de crear correctamente métodos de alerta para un buen desempeño.

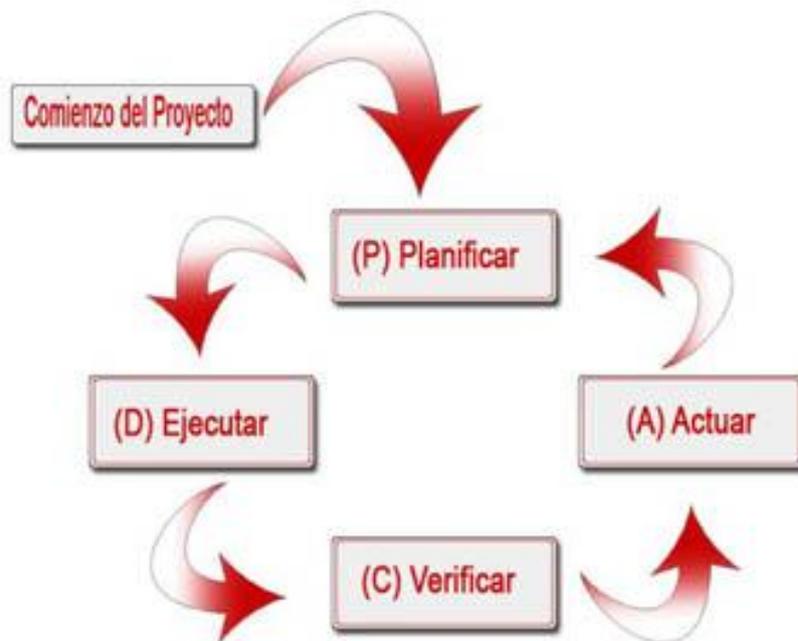
Personal la capacidad de asignación de responsabilidad al momento del desarrollo del plan y para su correcto funcionamiento esto es muy significativo y se debe de tener en cuenta las diferentes características y aptitud de las personas.

Posicionamientos de señales se debe de tener en cuenta la correcta ubicación de los extintores y señales de salidas de emergencias entre otras, evitando futuras dificultades de salvaguardar la vida de las persona.

El correcto uso y estudio de estos puntos pueden evitar malos ratos negativos, catastróficos en caso de presentarse alguna emergencia y poder aplicar el plan de contingencia de manera correcta.

8.5. Estructura General

Todo Plan de Contingencia tiene que tener en cuenta su correcta estructuración y secuencia al momento de su elaboración para ello se medirán los posibles riesgos o amenazas, la creación de medidas de protección, su estudio para las futuras modificaciones para la mejora del mismo, con ese análisis se podría tener en cuenta las medidas a tomar su elaboración final y su correcto mantenimiento depende de todo el personal con el que se cuenta y su distribución está dada no solo en casos de emergencia si no en todo momento de su aplicación, desarrollo y preservación.



Los planes de contingencia cuentan con 3 sub-planes cada plan determina las contramedidas necesarias en cada momento del tiempo respecto a la materialización de cualquier amenaza.

1. Plan de respaldo, está enfocado en contemplar la contra medida preventiva y los posibles escenarios y en demostrar distintas hipótesis que pongan en peligro la empresa. Su finalidad es evitar dicha materialización el nivel de seguridad física, es un conjunto de acciones utilizadas para evitar el fallo o aminorar las consecuencias.

2. Plan de emergencia, este se aplica a las medidas establecidas en el plan de respaldo, con la finalidad de detener la amenaza. La probabilidad de que ocurra un desastre a gran escala son muy bajas, aunque se diera el impacto podría ser tan grande que resultaría fatal para la empresa.

3. Plan de recuperación, contempla las medidas necesarias después de cristalizar y controlar la amenaza. Su finalidad es restaurar el daño causado de las cosas y como se encontraban antes del desastre. Una vez manifestado el desastre es necesario.

- Evaluación de daños
- Acciones a seguir
- Evaluación de resultados
- Ejecución de actividades
- Retroalimentación del plan
- Quienes están implicados y sus responsabilidades a seguir.

8.6. Elaboración Plan de Contingencia

Análisis de riesgo

En el desarrollo de este análisis, se identifica y describirán los posibles riesgos naturales y tecnológicos que se puedan presentar durante la operación diaria de trabajo en la organización.

La necesidad de un plan de contingencia está relacionada con el impacto potencial que provocaría una interrupción parcial o total de los servicios de información, sobre el desarrollo de las actividades de la empresa.

Conforme las empresas aumentan la automatización de sus operaciones, estas son más dependientes de la tecnología que capta o percibir, almacena la información vital para su funcionamiento su importancia radica en que:

- Permitirá una respuesta rápida en caso de incidentes, accidentes o estado de emergencia

- Permitirá ejecutar un conjunto de normas, procedimientos y acciones básicas de respuesta que se deberían tomar para afrontar de manera oportuna, adecuada y efectiva, ante la eventualidad de incidentes, accidentes o estados de emergencias que pudieran ocurrir tanto en las instalaciones como fuera de ellas.

8.6.1. Plan Preventivo de Contingencia

Incendio

En caso de que el incendio se produzca se debe evitar que el fuego se extienda de manera rápida y libremente, es decir solamente deberá causar el menor daño posible cuyas indicaciones a tomar serian.

- Cuando se detecte el fuego se deberá intentar extinguirlo, o contener las llamas

- Mantenimiento preventivo a las instalaciones y equipos.

- Notificar al comité de emergencia respecto al incendio para coordinar las acciones a seguir.

- Se solicitará la presencia de bomberos en áreas próximas a centros urbanos para ello se contará en lugares visibles los números telefónicos de emergencias a causa de obtener una respuesta pronta.

- Contar con mascarillas para evitar el humo.

- Conocer las rutas de salida en caso que sea necesario la evacuación

- Contar con sistemas anti-incendios

- Contar con respaldos de la documentación de la empresa

- Mantener los equipos no prioritarios apagados.

- La supervisión del área deberá evacuar a todo el personal ajeno a la emergencia, destinándolo a lugares seguros

- Implementar el plan de respuesta ante emergencia de fuego acorde a las características del área expuesta al accidente.

- Realizar los trabajos de remoción ó retiro de escombros y limpieza.

- Mantener la calma y cerciorarse que se haya sofocado todo tipo de llamas asegurándose que no existan focos de reinicio de llamas o fuego.

Robo

En caso de que la empresa sufra de un ataque de robo se tendrá que tener en cuenta:

- El personal de apoyo deberá contar con una tarjeta de identificación.
- Mantener constante comunicación con el personal de seguridad de la entrada.
- Contar con un sistema de alarma y vigilancia.
- Controlar el ingreso de personal ajeno a la empresa.
- Mantener resguardados objetos de gran valor en un lugar seguro

Vandalismo

- Contar con guardias de seguridad
- Tener al alcance el número de la policía nacional (911)
- Contar con sistema de seguridad

Perdida de información

- Se realizará un respaldo de la información de la empresas sus ingresos y perdida cada mes
- Crear una copia de la base de datos de clientes seguros
- Crear una copia del sistema operativo con que se realizan los pedidos
- Contar con contraseñas que conozca solo su personal de colaboradores

Amenazas de bombas

- Solicitar ayuda a personal para la desactivación de las mismas
- Cortar los servicios de luz y gas por si acaso un contacto y activen el material explosivo
- No mover el paquete desconocido
- Alejarse del objeto desconocido, sospechoso
- Realizar simulacros en casos de este tipo de atentados
- Establecer lugares alejados por si acaso caídas de vidrios o material pesado

Sismos

La probabilidad de ocurrencia de este evento adverso significa un riesgo para la vida y la integridad de las personas, su patrimonio y el medio ambiente; además generaría la interrupción de los servicios públicos esenciales y de las actividades normales de la población. En general, para casos de sismos, inundaciones, vientos fuertes, tsunamis, se deberán seguir los lineamientos de Defensa Civil:

- Realizar simulacros de sismos e inundaciones.
- Verificar los puestos vulnerables o críticos del área de la Estación de Servicio.
- Desconectar las líneas eléctricas y cerrar las llaves de combustibles.
- Apoyar a Defensa Civil al enfrentamiento de estas emergencias.
- De acuerdo a la empresa conocer cuánto daño puede causar un sismo a la empresa.
- No colocar objetos pesados en lugares altos.
- Programar un simulacro al año
- Asegurar adecuadamente objetos colgantes
- Asegurarse que todo su personal conozca el plan de contingencia

Ataque internos

- Monitorear al personal que tiene contacto con información privada de la empresa.
- Detectar alguna irregularidad o una actitud sospechosa reportar al gerente general.
- Asignar a una persona el manejo de este tipo de información.

Vientos fuertes

Un derrame, producto de caídas de los cilindros de almacenamiento de combustible, podría también ser causado por condiciones naturales, como vientos fuertes (huracanados), lluvias intensas (fuerte aguacero), inundaciones, derrumbes etc.

- Cuando se produzcan vientos fuertes el personal dejará de operar de inmediato, Apagando rápidamente las máquinas que están siendo utilizadas y se

dirigirá en Primera instancia a los puntos de concentración o reunión preestablecidos para estos casos.

- En caso se produzca fugas o derrames como consecuencias de vientos fuertes (huracanados), se guiaran por el plan establecido
- Así mismo comunicar el evento a las Autoridades locales y Defensa Civil.

Inundaciones

• Cuando se produzcan inundaciones el personal dejará de operar de inmediato, apagando rápidamente las máquinas que están siendo utilizadas y se dirigirá en primera instancia a los puntos de concentración o reunión preestablecidos para estos casos.

- Dar mantenimiento preventivo a la infraestructura, arreglando techos, paredes y ventanas.
- Realizar limpiezas para evitar alergia provocada por la humedad.
- Así mismo comunicar el evento a las Autoridades locales y Defensa Civil.

CAPITULO IX

ANALISIS FINANCIERO

9.1 DESCRIPCION DE LA INVERCION INICIAL

Para la inversión del “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA OPERADORA TURISTICA DEDICADA A GRUPOS VULNERABLE” se contará con una inversión inicial de \$54, 943,76

Inversión inicial

INVERSION INICIAL

DETALLE DE CUENTAS	VALORES
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja – Bancos	\$ 7.330,00
ACTIVOS FIJOS	
Equipos de Computación	\$ 1.996,64
Equipos de Oficina	\$ 2.037,47
Equipos de Oficina	\$ 4.685,80
Transporte	\$ 35.000,85
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Prepagados	\$ 2.003,00
Gastos de Preoperación	\$ 1.890,00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	\$ 54.943,76

9.2. Tabla de amortización de préstamo

DATOS DEL préstamo	
MONTO DEL prestamo	\$ 38.460,63
TASA INTERÉS ANUAL	9,8%
TASA INTERÉS MENSUAL	0,82%
PLAZO EN AÑOS	5
PLAZO EN MESES	48
CUOTA ANUAL	\$ 10.094,03
CUOTA MENSUAL	\$ 971,77

9.3. Gastos Pre pagados y gastos Pre operacionales.

El monto de la inversión en los gastos pre pagados será aproximadamente de \$ 2, 003,00 en lo que a gastos pre operacionales se refiere será de un inicio de \$1, 890,00

Gastos Pre pagados y de Pre operación

INVERSIÓN EN GASTOS PREPAGADOS			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Arriendos Anticipado	3	\$1,000	\$3,000
Publicidad anticipadamente	4	\$500,00	\$2.000,00
TOTAL			\$2.003,00

INVERSIÓN EN GASTOS DE PREOPERACIÓN			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gastos de Constitución	1	\$700,00	\$700,00
Patentes y Marcas	2	\$345,00	\$690,00
Decoración	1	\$500,00	\$500,00
TOTAL			\$1.890,00

9.4. Tasa de Depreciación y de Amortización

9.4.1 Tasa de Depreciación

De acuerdo a Brock y Palmer, la depreciación es la transferencia periódica del coste de adquisición a gastos para bienes de activos fijos tales como edificios, maquinarias, mobiliarios y enseres excepto terrenos. Como se puede observar en la tabla la depreciación los años de vida útil por equipos de computación varían entre los 3 años, 5 años a 10 años dependiendo del equipo por lo que algunos se depreciarán antes.

A. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computacion	\$ 1.996,64	10%	3	\$ 49,92	\$ 598,99	\$ 598,99	\$ 598,99		
Equipos de Oficina	\$ 2.037,47	10%	10	\$ 15,28	\$ 183,37	\$ 183,37	\$ 183,37	\$ 183,37	\$ 183,37
Equipos de Oficina	\$ 4.685,80	10%	10	\$ 35,14	\$ 421,72	\$ 421,72	\$ 421,72	\$ 421,72	\$ 421,72
Transporte	\$35.000,85	10%	5	\$ 525,01	\$6.300,15	\$ 6.300,15	\$ 6.300,15	\$ 6.300,15	\$ 6.300,15
TOTAL DE DEPRECIACION				\$ 625,35	\$ 7.504,24	\$ 7.504,24	\$ 7.504,24	\$ 6.905,25	\$ 6.905,25

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES			AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR	AÑOS AMORTIZACIÓN	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Pre operación	\$1.890,00	5	\$ 31,50	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00
TOTAL DE AMORTIZACION				\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00

9.4.2 Tasa de amortización

Según Ventura y Delgado (2010), la amortización consiste en una corrección valorativa que se realiza debido a la disminución del valor de algunos bienes de inmovilizado por tanto puede definirse a la amortización como reflejo contable de la depreciación de los bienes.

9.5. Balance inicial

BALANCE INICIAL			
09/11/2012			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS DE LARGO PLAZOS	
Caja – Bancos	\$ 7.330,00	Préstamo por Pagar	\$ 38.460,63
ACTIVOS FIJOS		TOTAL DE PASIVOS	
Equipos de			\$ 38.460,63
Cómputacion	\$ 1.996,64		
Equipos de Oficina	\$ 2.037,47	<u>PATRIMONIOS</u>	
Equipos de Oficina	\$ 4.685,80	Capital Social	\$ 16.483,13
Transporte	\$ 35.000,85	TOTAL DE PATRIMONIOS	\$ 16.483,13
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos Prepagados	\$ 2.003,00		
Gastos de Preoperación	\$ 1.890,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 54.943,76	TOTAL PASIVOS Y	
		PATRIMONIO	\$ 54.943,76

9.6. Determinación de los ingresos mensuales

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
TOUR 1	4	7	8	7	8	7	7	7	9	7	3	9	83
TOUR 2	3	10	7	9	9	8	8	7	8	8	7	9	93
TOUR 3	7	7	8	8	7	9	9	7	8	9	7	8	94
TOUR 4	5	9	7	9	9	9	10	8	7	10	11	9	103

PRECIO PROMEDIO ESTIMADO POR PRODUCTO

PRODUCTO	Precio
TOUR 1	\$ 175,00
TOUR 2	\$ 245,00
TOUR 3	\$ 350,00
TOUR 4	\$ 365,00

9.7. Proyección mensual de ingresos

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
TOUR 1	700,00	1.225,00	1.400,00	1.225,00	1.400,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00	1.575,00	1.225,00	525,00	1.575,00	14.525,00
TOUR 2	735,00	2.450,00	1.715,00	2.205,00	2.205,00	1.960,00	1.960,00	1.715,00	1.960,00	1.960,00	1.715,00	2.205,00	22.785,00
TOUR 3	2.450,00	2.450,00	2.800,00	2.800,00	2.450,00	3.150,00	3.150,00	2.450,00	2.800,00	3.150,00	2.450,00	2.800,00	32.900,00
TOUR 4	1.825,00	3.285,00	2.555,00	3.285,00	3.285,00	3.285,00	3.650,00	2.920,00	2.555,00	3.650,00	4.015,00	3.285,00	37.595,00
TOTAL DE INGRESOS POR MES	5.710,00	9.410,00	8.470,00	9.515,00	9.340,00	9.620,00	9.985,00	8.310,00	8.890,00	9.985,00	8.705,00	9.865,00	107.805,00

9.8. Determinación de los precios y cantidades

INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES	12%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	10%

9.9. PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOUR 1	83	93	104	117	131
TOUR 2	93	104	117	131	146
TOUR 3	94	105	118	132	148
TOUR 4	103	115	129	145	162
TOUR 1	\$ 175,00	\$ 192,5	\$ 211,75	\$ 232,93	\$ 256,22
TOUR 2	\$ 245,00	\$ 269,5	\$ 296,45	\$ 326,1	\$ 358,7
TOUR 3	\$ 350,00	\$ 385,	\$ 423,5	\$ 465,85	\$ 512,44
TOUR 4	\$ 365,00	\$ 401,5	\$ 441,65	\$ 485,82	\$ 534,4

9.10. Proyección Anual de los Ingresos

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOUR 1	\$ 14.525,00	\$ 17.894,80	\$ 22.046,39	\$ 27.161,16	\$ 33.462,55
TOUR 2	\$ 22.785,00	\$ 28.071,12	\$ 34.583,62	\$ 42.607,02	\$ 52.491,85
TOUR 3	\$ 32.900,00	\$ 40.532,80	\$ 49.936,41	\$ 61.521,66	\$ 75.794,68
TOUR 4	\$ 37.595,00	\$ 46.317,04	\$ 57.062,59	\$ 70.301,11	\$ 86.610,97
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 107.805,00	\$132.815,76	\$ 163.629,02	\$ 201.590,95	\$ 248.360,05

9.11. Proyecciones de sueldos

CÁLCULO DE REMUNERACIONES		SUELDO Y BENEFICIOS ANUALES							COSTOS		
CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	COSTO TOTAL (USD\$) MENSUAL	COSTO TOTAL (USD\$) PRIMER AÑO	COSTO TOTAL (USD\$) SEGUNDO AÑO
PERSONAL OPERATIVO		\$ 310,00							\$410,75	\$ 4.928,98	\$ 5.238,98
Choferes	1	\$ 310,00	\$ 3.720,00	\$ 310,00	\$ 292,00	\$ 155,00	\$ 451,98	\$ 310,00	\$ 410,75	\$ 4.928,98	\$5.238,98
PERSONAL ADMINISTRATIVO		\$ 500,00							\$ 647,58	\$ 7.771,00	\$8.271,00
Gerente Administrativo	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 647,58	\$ 7.771,00	\$ 8.271,00
PERSONAL ÁREA DE VENTAS		\$ 300,00							\$ 796,57	\$ 9.558,80	\$10.158,80
Colaboradores	2	\$ 300,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 584,00	\$ 300,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 796,57	\$ 9.558,80	\$10.158,80
COSTO TOTAL ANUAL		\$1.110,00							\$ 1.854,90	\$22.258,78	\$23.668,78

9.12. Costos de Producción

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
TRANSPORTE															
Mantenimiento Transporte	2		\$1.500,00	\$1.460,00	\$1.350,00	\$1.247,00	\$1.598,00	\$2.000,00	\$1.777,00	\$1.535,00	\$2.263,00	\$1.090,00	\$1.000,00	\$2.206,00	\$19.026,00
MANO DE OBRA DIRECTA															
Sueldo profesionales	3	\$292,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 10.512,00
Sueldos del personal		\$410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 410,75	\$ 4.928,98
TOTAL			\$ 2.786,75	\$ 2.746,75	\$ 2.636,75	\$ 2.533,75	\$ 2.884,75	\$ 3.286,75	\$ 3.063,75	\$ 2.821,75	\$ 3.549,75	\$ 2.376,75	\$ 2.286,75	\$ 3.492,75	\$ 34.466,98

INFLACIÓN	4,4%
------------------	------

PROYECCIÓN ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TRANSPORTE					
Mantenimiento Transporte	\$ 19.026,00	\$ 19.863,14	\$ 20.737,12	\$ 21.649,56	\$ 22.602,14
MANO DE OBRA DIRECTA					
Sueldo profesionales	\$ 10.512,00	\$ 10.974,53	\$ 11.457,41	\$ 11.961,53	\$ 12.487,84
Sueldos del personal	\$ 4.928,98	\$ 5.238,98	\$ 5.469,50	\$ 5.710,15	\$ 5.961,40
TOTAL	\$ 34.466,98	\$ 36.076,65	\$ 37.664,02	\$ 39.321,24	\$ 41.051,38

9.13. Gastos generales

9.13.1. Gastos mensuales

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$3.224,80	\$2.909,80	\$2.909,80	\$2.909,80	\$3.089,80	\$3.159,80	\$2.909,80	\$ 2.909,80	\$3.089,80	\$2.909,80	\$2.909,80	\$3.159,80	\$36.092,65
Sueldos y Beneficios personal	\$ 647,58	\$647,58	\$647,58	\$647,58	\$647,58	\$647,58	\$ 647,58	\$ 647,58	\$647,58	\$647,58	\$ 647,58	\$647,58	\$ 7.771,00
Uniformes	\$ 180,00				\$180,00				\$180,00				\$ 540,00
Servicios Basicos(agua,luz,telefono)	\$ 88,00	\$88,00	\$88,00	\$88,00	\$88,00	\$88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$88,00	\$88,00	\$ 88,00	\$88,00	\$ 1.056,00
Renta del establecimiento	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$ 1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$ 12.000,00
equipos de Oficina	\$ 25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$25,00	\$25,00	\$ 25,00	\$25,00	\$ 300,00
Servicios de Imprenta	\$ 35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$35,00	\$35,00	\$ 35,00	\$35,00	\$ 420,00
Materiales de Limpieza	\$ 8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$8,00	\$8,00	\$ 8,00	\$8,00	\$ 96,00
Mantenimiento de equipos	\$ 135,00					\$250,00						\$250,00	\$ 635,00
Impuesto	\$ 6,87	\$6,87	\$6,87	\$6,87	\$6,87	\$6,87	\$ 6,87	\$ 6,87	\$6,87	\$6,87	\$ 6,87	\$6,87	\$ 82,42
Patentes y permisos	\$ 96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$96,00	\$96,00	\$ 96,00	\$96,00	\$ 1.152,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 625,35	\$625,35	\$625,35	\$625,35	\$625,35	\$625,35	\$ 625,35	\$ 625,35	\$625,35	\$625,35	\$ 625,35	\$625,35	\$ 7.504,24
Amortización	\$ 378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$378,00	\$378,00	\$ 378,00	\$378,00	\$ 4.536,00
GASTOS DE VENTAS	\$1.387,69	\$1.609,09	\$1.541,41	\$1.616,65	\$1.649,05	\$1.624,21	\$1.650,49	\$ 1.529,89	\$1.616,65	\$1.650,49	\$1.558,33	\$1.641,85	\$ 19.075,76
Sueldos y Beneficios personal	\$ 796,57	\$796,57	\$796,57	\$796,57	\$796,57	\$796,57	\$ 796,57	\$ 796,57	\$796,57	\$796,57	\$ 796,57	\$796,57	\$ 9.558,80
Uniformes	\$ 45,00				\$45,00				\$45,00				\$ 135,00
Publicidad y promoción	\$ 135,00	\$135,00	\$135,00	\$135,00	\$135,00	\$135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$135,00	\$135,00	\$ 135,00	\$135,00	\$ 1.620,00
Comisiones a agencias	\$171,30	\$282,30	\$254,10	\$285,45	\$280,20	\$288,60	\$ 299,55	\$ 249,30	\$266,70	\$299,55	\$ 261,15	\$295,95	\$ 3.234,15
Comisiones a tarjetas de crédito	\$239,82	\$395,22	\$355,74	\$399,63	\$392,28	\$404,04	\$ 419,37	\$ 349,02	\$373,38	\$419,37	\$ 365,61	\$414,33	\$ 4.527,81
GASTOS FINANCIEROS	\$314,10	\$308,72	\$303,31	\$297,85	\$292,35	\$286,80	\$ 281,20	\$ 275,56	\$269,88	\$264,15	\$ 258,37	\$252,54	\$ 3.404,83
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$314,10	\$ 308,72	\$303,31	\$ 297,85	\$292,35	\$ 286,80	\$ 281,20	\$ 275,56	\$269,88	\$ 264,15	\$ 258,37	\$252,54	\$ 3.404,83
TOTAL GASTOS GENERALES	\$4.926,59	\$4.827,62	\$4.754,52	\$4.824,30	\$5.031,20	\$5.070,81	\$4.841,50	\$ 4.715,26	\$4.976,33	\$4.824,44	\$4.726,50	\$5.054,19	\$ 58.573,24

9.13.2. Proyección anual de gastos generales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 31.934,65	\$ 33.151,04	\$ 34.262,86	\$ 34.824,62	\$ 36.036,44
Sueldos y Beneficios personal	\$ 7.771,00	\$ 8.271,00	\$ 8.634,92	\$ 9.014,86	\$ 9.411,51
Uniformes	\$ 540,00	\$ 563,76	\$ 588,57	\$ 614,46	\$ 641,50
Servicios Basicos(agua,luz,telefono)	\$ 1.056,00	\$ 1.102,46	\$ 1.150,97	\$ 1.201,62	\$ 1.254,49
Renta del establecimiento	\$ 12.000,00	\$ 12.528,00	\$ 13.079,23	\$ 13.654,72	\$ 14.255,53
equipos de Oficina	\$ 300,00	\$ 313,20	\$ 326,98	\$ 341,37	\$ 356,39
Servicios de Imprenta	\$ 420,00	\$ 438,48	\$ 457,77	\$ 477,92	\$ 498,94
Materiales de Limpieza	\$ 96,00	\$ 100,22	\$ 104,63	\$ 109,24	\$ 114,04
Mantenimiento de equipos	\$ 635,00	\$ 662,94	\$ 692,11	\$ 722,56	\$ 754,35
Impuesto	\$ 82,42	\$ 86,04	\$ 89,83	\$ 93,78	\$ 97,91
Patentes y permisos	\$ 1.152,00	\$ 1.202,69	\$ 1.255,61	\$ 1.310,85	\$ 1.368,53
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 7.504,24	\$ 7.504,24	\$ 7.504,24	\$ 6.905,25	\$ 6.905,25
Amortización	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 378,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 22.094,30	\$ 25.272,60	\$ 28.881,53	\$ 33.228,54	\$ 38.480,50
Sueldos y Beneficios personal	\$ 9.558,80	\$ 10.158,80	\$ 10.605,79	\$ 11.072,44	\$ 11.559,63
Uniformes	\$ 135,00	\$ 140,94	\$ 147,14	\$ 153,62	\$ 160,37
Publicidad y promoción	\$ 1.620,00	\$ 1.691,28	\$ 1.765,70	\$ 1.843,39	\$ 1.924,50
Comisiones a agencias	\$ 3.234,15	\$ 3.984,47	\$ 4.908,87	\$ 6.047,73	\$ 7.450,80
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 7.546,35	\$ 9.297,10	\$ 11.454,03	\$ 14.111,37	\$ 17.385,20
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.404,83	\$ 2.558,34	\$ 1.625,08	\$ 596,13	\$ -
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 3.404,83	\$ 2.558,34	\$ 1.625,08	\$ 596,13	\$ -
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 57.433,78	\$ 60.981,98	\$ 64.769,47	\$ 68.649,29	\$ 74.516,94

9.14. Proyección mensual

22% Imp. Renta 2013

RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos Totales	\$ 5.710,00	\$ 9.410,00	\$ 8.470,00	\$ 9.515,00	\$ 9.340,00	\$ 9.620,00	\$ 9.985,00	\$ 8.310,00	\$ 8.890,00	\$ 9.985,00	\$ 8.705,00	\$ 9.865,00
(-) Costos	\$ 2.786,75	\$ 2.746,75	\$ 2.636,75	\$ 2.533,75	\$ 2.884,75	\$ 3.286,75	\$ 3.063,75	\$ 2.821,75	\$ 3.549,75	\$ 2.376,75	\$ 2.286,75	\$ 3.492,75
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 2.923,25	\$ 6.663,25	\$ 5.833,25	\$ 6.981,25	\$ 6.455,25	\$ 6.333,25	\$ 6.921,25	\$ 5.488,25	\$ 5.340,25	\$ 7.608,25	\$ 6.418,25	\$ 6.372,25
(-) Gastos de Administración	\$ 3.224,80	\$ 2.909,80	\$ 2.909,80	\$ 2.909,80	\$ 3.089,80	\$ 3.159,80	\$ 2.909,80	\$ 2.909,80	\$ 3.089,80	\$ 2.909,80	\$ 2.909,80	\$ 3.159,80
(-) Gastos de Ventas	\$ 1.387,69	\$ 1.609,09	\$ 1.541,41	\$ 1.616,65	\$ 1.649,05	\$ 1.624,21	\$ 1.650,49	\$ 1.529,89	\$ 1.616,65	\$ 1.650,49	\$ 1.558,33	\$ 1.641,85
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ (1.689,24)	\$ 2.144,36	\$ 1.382,04	\$ 2.454,80	\$ 1.716,40	\$ 1.549,24	\$ 2.360,96	\$ 1.048,56	\$ 633,80	\$ 3.047,96	\$ 1.950,12	\$ 1.570,60
(-) Gastos Financieros	\$ 314,10	\$ 308,72	\$ 303,31	\$ 297,85	\$ 292,35	\$ 286,80	\$ 281,20	\$ 275,56	\$ 269,88	\$ 264,15	\$ 258,37	\$ 252,54
= Utilidad antes de participacion a trabajadores	\$ (2.003,33)	\$ 1.835,64	\$ 1.078,73	\$ 2.156,95	\$ 1.424,05	\$ 1.262,44	\$ 2.079,76	\$ 773,00	\$ 363,92	\$ 2.783,81	\$ 1.691,75	\$ 1.318,06
(-) Participación a trabajadores	\$ -	\$ 275,35	\$ 161,81	\$ 323,54	\$ 213,61	\$ 189,37	\$ 311,96	\$ 115,95	\$ 54,59	\$ 417,57	\$ 253,76	\$ 197,71
= Utilidad antes de impuestos en intereses	\$ (2.003,33)	\$ 1.560,29	\$ 916,92	\$ 1.833,41	\$ 1.210,45	\$ 1.073,08	\$ 1.767,79	\$ 657,05	\$ 309,33	\$ 2.366,24	\$ 1.437,99	\$ 1.120,35
(-) Impuesto a la renta	\$ -	\$ (440,73)	\$ 343,26	\$ 201,72	\$ 403,35	\$ 266,30	\$ 236,08	\$ 388,91	\$ 144,55	\$ 68,05	\$ 520,57	\$ 316,36
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ (2.003,33)	\$ 2.001,02	\$ 573,66	\$ 1.631,69	\$ 807,10	\$ 806,78	\$ 1.531,72	\$ 268,13	\$ 164,78	\$ 2.298,19	\$ 917,42	\$ 803,99

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	\$ 107.805,00	\$ 132.815,76	\$ 163.629,02	\$ 201.590,95	\$ 248.360,05
(-) Costos	\$ 34.466,98	\$ 36.076,65	\$ 37.664,02	\$ 39.321,24	\$ 41.051,38
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 73.338,02	\$ 96.739,11	\$ 125.964,99	\$ 162.269,71	\$ 207.308,67
(-) Gastos de Administración	\$ 31.934,65	\$ 33.151,04	\$ 34.262,86	\$ 34.824,62	\$ 36.036,44
(-) Gastos de Ventas	\$ 22.094,30	\$ 25.272,60	\$ 28.881,53	\$ 33.228,54	\$ 38.480,50
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 19.309,07	\$ 38.315,47	\$ 62.820,60	\$ 94.216,55	\$ 132.791,73
(-) Gastos Financieros	\$ 3.404,83	\$ 2.558,34	\$ 1.625,08	\$ 596,13	\$ -
= Utilidad antes de participacion a trabajadores	\$ 15.904,24	\$ 35.757,13	\$ 61.195,52	\$ 93.620,42	\$ 132.791,73
(-) Participación a trabajadores	\$ 2.385,64	\$ 5.363,57	\$ 9.179,33	\$ 14.043,06	\$ 19.918,76
= Utilidad antes de impuestos en intereses	\$ 13.518,60	\$ 30.393,56	\$ 52.016,19	\$ 79.577,35	\$ 112.872,97
(-) Impuesto a la renta	\$ 2.974,09	\$ 6.686,58	\$ 11.443,56	\$ 17.507,02	\$ 24.832,05
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 10.544,51	\$ 23.706,98	\$ 40.572,63	\$ 62.070,34	\$ 88.040,91

9.15. Proyección de flujo de caja anual

CUENTAS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos Totales		\$ 107.805,00	\$ 132.815,76	\$ 163.629,02	\$ 201.590,95	\$ 248.360,05
(-) Egresos de efectivo		\$ 80.613,70	\$ 91.977,77	\$ 104.976,33	\$ 120.714,04	\$ 139.835,15
Gastos de operación		\$ 34.466,98	\$ 36.076,65	\$ 37.664,02	\$ 39.321,24	\$ 41.051,38
Gastos de administración		\$ 24.052,42	\$ 25.268,80	\$ 26.380,63	\$ 27.541,37	\$ 28.753,19
Gastos de ventas		\$ 22.094,30	\$ 25.272,60	\$ 28.881,53	\$ 33.228,54	\$ 38.480,50
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 2.385,64	\$ 5.363,57	\$ 9.179,33	\$ 14.043,06
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 2.974,09	\$ 6.686,58	\$ 11.443,56	\$ 17.507,02
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 27.191,30	\$ 40.837,99	\$ 58.652,69	\$ 80.876,90	\$ 108.524,89
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagos de préstamos o principal		\$ 8.256,43	\$ 9.102,91	\$ 10.036,17	\$ 11.065,12	\$ -
Pago de intereses		\$ 3.404,83	\$ 2.558,34	\$ 1.625,08	\$ 596,13	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (11.661,25)	\$ (11.661,25)	\$ (11.661,25)	\$ (11.661,25)	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 54.943,76)	\$ 15.530,05	\$ 29.176,73	\$ 46.991,43	\$ 69.215,65	\$ 108.524,89

9.16. Evaluación financiera

El proyecto “estudio de factibilidad para una operadora turística para grupos vulnerables o turismo para todos” es sustentable a corto y largo plazo como se presenta en la siguiente tabla, contando con un periodo de recuperación de 2 años 2 meses

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 108.211,77
TIR	59%
B/C	\$ 1,97
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,20

9.17 BALANCE GENERAL

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja – Bancos	\$ 22.860,05	\$ 52.036,78	\$ 99.028,22	\$ 168.243,87	\$ 276.768,76
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	\$ 22.860,05	\$ 52.036,78	\$ 99.028,22	\$ 168.243,87	\$ 276.768,76
ACTIVOS FIJOS					
Equipos de Computacion	\$ 1.996,64	\$ 1.996,64	\$ 1.996,64	\$ 1.996,64	\$ 1.996,64
Equipos de Oficina	\$ 2.037,47	\$ 2.037,47	\$ 2.037,47	\$ 2.037,47	\$ 2.037,47
Equipos de Oficina	\$ 4.685,80	\$ 4.685,80	\$ 4.685,80	\$ 4.685,80	\$ 4.685,80
Transporte	\$ 35.000,85	\$ 35.000,85	\$ 35.000,85	\$ 35.000,85	\$ 35.000,85
(-)Depreciación Acumulada	\$ (7.504,24)	\$ (15.008,48)	\$ (22.512,72)	\$ (29.417,97)	\$ (36.323,21)
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 36.216,52	\$ 28.712,28	\$ 21.208,04	\$ 14.302,79	\$ 7.397,55
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos Prepagados	\$ 2.003,00	\$ 2.003,00	\$ 2.003,00	\$ 2.003,00	\$ 2.003,00
Gastos de Preoperación	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00
(-)Amortización Acumulada	\$ (378,00)	\$ (756,00)	\$ (1.134,00)	\$ (1.512,00)	\$ (1.890,00)
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.515,00	\$ 3.137,00	\$ 2.759,00	\$ 2.381,00	\$ 2.003,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 62.591,57	\$ 83.886,07	\$ 122.995,26	\$ 184.927,66	\$ 286.169,31
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Participación a trabajadores por pagar	\$ 2.385,64	\$ 5.363,57	\$ 9.179,33	\$ 14.043,06	\$ 19.918,76
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 2.974,09	\$ 6.686,58	\$ 11.443,56	\$ 17.507,02	\$ 24.832,05
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	\$ 5.359,73	\$ 12.050,15	\$ 20.622,89	\$ 31.550,08	\$ 44.750,81
PASIVOS A LARGO PLAZO					
Préstamo Bancario	\$ 30.204,20	\$ 21.101,30	\$ 11.065,12	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 30.204,20	\$ 21.101,30	\$ 11.065,12	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 35.563,93	\$ 33.151,45	\$ 31.688,01	\$ 31.550,08	\$ 44.750,81
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 16.483,13	\$ 16.483,13	\$ 16.483,13	\$ 16.483,13	\$ 16.483,13
Utilidad del Ejercicio	\$ 10.544,51	\$ 23.706,98	\$ 40.572,63	\$ 62.070,34	\$ 88.040,91
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 10.544,51	\$ 34.251,49	\$ 74.824,12	\$ 136.894,46
TOTAL DEL PATRIMONIO	\$ 27.027,64	\$ 50.734,62	\$ 91.307,25	\$ 153.377,58	\$ 241.418,50
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 62.591,57	\$ 83.886,07	\$ 122.995,26	\$ 184.927,66	\$ 286.169,31

9.18. ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

Operadora turística turismo para todos

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES: Gastos Generales	\$ 57.433,78	\$ 60.981,98	\$ 64.769,47	\$ 68.649,29	\$ 74.516,94
COSTOS VARIABLES: Costos de Ventas	\$ 34.466,98	\$ 36.076,65	\$ 37.664,02	\$ 39.321,24	\$ 41.051,38
% COSTOS VARIABLES: Costo de Ventas/ Ingresos Totales	32%	27%	23%	20%	17%
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO:	\$ 84.426,18	\$ 83.723,82	\$ 84.135,79	\$ 85.284,41	\$ 89.272,83

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO					
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO: Utilidad Bruta / Ingresos Totales = %	68%	73%	77%	80%	83%
MARGEN NETO: Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	10%	18%	25%	31%	35%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS): Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,17	\$ 0,28	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,31
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL): Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 0,64	\$ 1,44	\$ 2,46	\$ 3,77	\$ 5,34

9.19. Participación a los trabajadores

Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa.- Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 6.- Leyes supletorias.- En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

9.20. impuesto a la renta

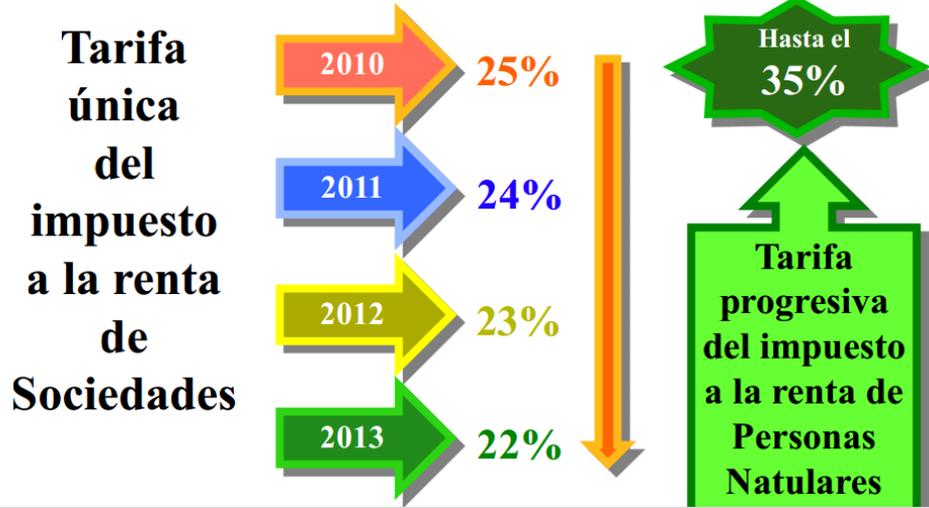
El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador.

La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aún cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de:

1. Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente.
2. Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada.



Análisis de impactos

IMPACTO SOCIAL

En cuanto al impacto social que este tipo de proyecto presentaran en la sociedad al principio será un poco de temor, rechazó a lo nuevo y desconocido pero se pretenderá que con el pasar del tiempo toda la incertidumbre y temor por la aceptación e integración de los grupos vulnerables en la sociedad del mercado turístico por el trato, la aceptación, tolerancia hacia este grupo de personas permitirá brindara la toda una sociedad fuentes de trabajo permitiendo que el mercado de grupos vulnerables se integren de una manera segura, sin temor al rechazo junto con su participación en el turismo.

Logrando que los diferentes centros de actividades turísticas implementen mejoras para sus establecimientos en cuanto a accesibilidad se refiera para las personas discapacitadas y de la tercera edad, otro tipo de impacto que se debería de tomar en cuenta es la capacitación constante para los colaboradores en cuanto al trato a personas de diferente religión y preferencia sexual, la forma de hablar y de expresar, respetando sus derechos y libertad de expresión.

El segmento de la clase media baja tendría un crecimiento de participación en el mercado turístico ofreciéndoles la diferentes ofertas turísticas que la operadora brindara para el esparcimiento, ocio, y entretenimiento se refiera teniendo en cuenta su forma de vida e ingresos económicos.

Al ser una operadora turística para grupos vulnerables y turismo para toda la accesibilidad seria uno de los factores beneficiaros para los futuros potenciales clientes por lo que contara con la elaboración de paquetes adecuados a los turistas y su nivel económico, forma de pago.

IMPACTO ECONÓMICO

El factor económico en la operadora G.E.M tour adventure no afectaría ni tendría tanto impacto por lo que el target a llegar es de clase media- media baja como se lo estipulo en el impacto social se tendría en cuenta su nivel de vida y sus ingresos económicos.

Esto permitirá que la operadora turística para grupos vulnerables sea rentable logrando que el turismo en la ciudad de Guayaquil gane fuerza en el mercado con una buena aceptación por la sociedad, proyecto pretende generar fuentes de trabajo la sociedad si rechazo a los colaboradores que este llegaría a tener.

Este proceso de desarrollo económico la concientización de la preservación de los lugares turísticos que tengan un grado de fragilidad y el cuidado que se les deberá tener para su preservación que se debe dar. Un turismo para grupos vulnerables permitirá alcanzar la satisfacción de las diferentes actividades a realizar en el sector de la ciudad y sus alrededores que un atractivo turístico y que estas ofrezcan un ingreso económico para los establecimientos.

Como punto o factor menos propicio del desarrollo económico de la operadora turística para grupos vulnerables en la ciudad de Guayaquil seria el mal uso de las instalación de los centros turísticos generando un desgaste de la economía en el mantenimiento, restauración de bienes materiales si el caso lo amerite, el robo de equipos informáticos generando una sociedad de delincuencia sin importa el daño que se le haga a la sociedad.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado la investigación del proyecto se ha podido realizar ciertas conclusiones como.

- Existe poca información sobre el tema de la implementación de una operadora turística para grupos vulnerables y turismo para todos y los Centros de atención a este tipo de clientes potenciales en Guayaquil debido a que no hay muchas empresas que se dediquen a esta actividad turística.
- Guayaquil por ser una ciudad cosmopolita y dar la acogida a miles de turistas cada año a turistas y es un importante punto turístico, que tiene excelentes expectativas en relación a la afluencia turística.
- La falta de espacios o lugares que prestan este servicio hace que el proyecto tenga una buena acogida y por ende sea factible su desarrollo.
- Con el estudio de mercado realizado a la población se puede concluir que existe interés por conocer los servicios que ofertara la operadora turística para grupos vulnerables y turismo para todos.
- Los impactos que genera el proyecto no afecta de forma negativa a los sectores de la ciudad, porque lo que pretende es implementar la actividad en todo Guayaquil y no tengan la facilidad de poder conocerlo a nivel turístico.
- Con el proyecto se incrementara la actividad turística, dando nuevas alternativas de turismo a quienes deseen visitar la ciudad de Guayaquil de otra manera, logrando así que la Ciudad tenga una mejor oferta de oportunidades en el campo turístico.

RECOMENDACIONES

- Difundir la información sobre la operadora turística para grupos vulnerable y turismo para todo través de una buena difusión, dando a conocer los servicios y beneficios que tiene la empresa para con el cliente y la sociedad.
- Realizar acuerdos con las instituciones afines al proyecto para que los potenciales clientes tengan la oportunidad de realizar las visitas a los lugares turísticos que tiene la ciudad, y a la vez puedan enriquecerse culturalmente, socialmente, con una aceptación de su forma de vida.
- El Desarrollo de la actividad turística en el sector de Guayaquil, deberá ser tomada por los habitantes como una oportunidad de desarrollo que permita el progreso personal de toda la sociedad.
- Gestionar convenios con los gobiernos seccionales y locales para el asunto de la publicidad, mejoramiento de vías de accesibilidad a sitios turísticos, señalización, entre otros aspectos de importancia para el adecuado desarrollo de la actividad turística en Guayaquil.
- Creación de una biblioteca en el sector norte o centro, donde se deje los estudios de investigación Científica que se desarrolla en la ciudad. Con la finalidad de que sea una guía, para que se sigan desarrollando proyectos e impulsando la actividad turística del sector.

Se recomienda a las empresas diseñar un adecuado plan de marketing turístico con la finalidad de ver el progreso del mercado al que dirige sus productos o servicios.

REFERENCIA BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Quintana, T. (2002): El Liderazgo y la Calidad en el Sector Hotelero. FYDE. Fundación Formación y Desarrollo Empresarial. Santa Cruz de Tenerife. Enciclopedia de hoteles y turismo. Cambia Celaberte: Editorial Gestión Vol. 1 1980
- Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Benscheidt. (1994), Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. Madrid: Alianza Universidad Textos., 1985
- Bernard, C. (1991) Origen histórico de una ciencia experimental . Madrid: Grefol, S.A
- Bormann, A. (1930). “Die Lehre von Fremdenverkehr”. Berlin.
- Brock. H, Palmer, Ch. (1987) Accounting principles and applications. España: Editorial Revert, 4 ed.
- Buyse. (1949). Metodología de la investigación educativa. Madrid: Editorial La Muralla, S.A, 2 edición 2009
- Camisón, C. Monfort, V.M. (1996). La calidad en el turismo: Balance y prospectiva de la investigación. Estudios Turísticos, nº. 128 (1996), pp.129-161. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- Cabrero García L, Richart Martínez M. El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa Enfermería clínica, 1996; 6: 212-217. [[Texto completo](#) - PDF]
- Dinarés, M. (11/ 2005): La promoción de la accesibilidad en otros países. Minusvalía. Recuperado de la web <http://sid.usal.es/minusval.asp>
- Dewey, J. (1995). Democracia y educación. Argentina: Editorial Losada, S.A. Primera Edición.

- Ena, B, Delgado, S. (2010). Contabilidad general y tesorería. Madrid: Graficas Rogar Ptaindal Parreche. 4ta Edición.
- Fernández, L. (1991). Geografía General del Turismo de Masas. Madrid: Editorial Alianza Universidad Textos.
- Feedback, N. (2011). Experiencia calcular la muestra correcta [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
- Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: Esic Editorial.
- García, F. (2004). El cuestionario recomendaciones mitológicas. México: Limusa, S.A, 1ra Edición
- Guirria, M. (1990). Introducción al turismo. México: Editorial trilla.
- Glücksmann, R. Die (1929). Wissenschaftliche Durchdringung des Fremdenverkehrs. Verkerhrund Bäder. Berna.
- Hair, J. Bush, R. & Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados en un ambiente digital. México: McGraw Hill.
- Hunziker, W. Krapf, K. (1942). Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslebre. Zurich: Plygraphicher Verlag.
- Mateo, T. & Solís, C. (1999). Estructura del departamento de recreación y diseño de los programas recreativos para las personas de la tercera edad en el desarrollo de nueva vida en el fraccionamiento Lomas de Cocoyoc, Morelos. Tesis de licenciatura en Admón de Hoteles y Restaurantes, Universidad de las Américas. Puebla: ACCEPLAN - IMSERSO (2003)
- Muñoz de Escalona, F. Turismo y Desarrollo. Madrid: Estudios Turísticos, nº 115, 1992.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.
- Marín, A. (s.f.). Clasificación de la investigación [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.encyclopedia.humanet.com.co/dic/clasifimethodo.htm>

- Ramírez Cavasa, C. (1994). La modernización y administración de empresas turística. México: Editorial Trillas.
- Sauvy, A. (1991). La población. Barcelona: editorial, 1972
- Sierra R. (1995). Técnicas de investigación Social Teoría y ejercicios. Madrid: Editorial Paraninfo, Décima edición
- Tamayo, M. (1987). Metodología de la investigación científica. México: Editorial Limusa, S.A, 2da edición.
- Thomas, K. (1989). Servicio, la clave para ganar clientes eternos. México: Editorial Trilla 2da Edición.
- Thomas D. Avies, D. Jr. & Kima, B. (1994) Accessible Design for Hospitality ADA Guidelines for Planning Accessible. Hotel, Motels & Other Recreation Facilities. EEUU: McGraw-Hill, Inc.
- Vogeler, R. Fernández C. y Armand, E. (1997). Estructura y Organización del Mercado Turístico. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Valencia, J. (1955). Diccionario Básico de Turismo. Santa Fe de Bogotá: Editorial Linotipia.

ANEXOS

10.1.- Anexo modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: TURISMO Y HOTELERIA

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la "Factibilidad para la implementación de una Operadora de Turismo para todos", la cual responde a la investigación de la tesis para la obtención del título de Ingenieros en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.

Nombre:	
Cargo o profesión	
Sexo:	
Edad:	

La información recogida será de mucha utilidad en este trabajo y se guardará absoluta confidencialidad sobre la misma, por lo que solicito responder con total sinceridad.

Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas

1. ¿Coloque un número en orden de importancia en la actividad que más le guste

Pintar	
Jugar pelota	
Viajar	
Ver televisión	
Navegar por internet	
Pasear en familia	

2. ¿Si le gusta viajar, con qué frecuencia usted lo hace?

Los fines de semana	
Una vez al mes	
Solo feriado/ festividades	
Una vez al año	
Otros	

3. ¿Ha observado alguna preferencia en el sector turístico al momento de brindar servicio a los turistas?

Si _____ No _____ Cuáles? _____

4. ¿Sabe usted sobre propuestas de “turismo para grupos vulnerables” (*son personas que necesitan mayor atención, trato igualitario, guía y apoyo al viajar*) que se encuentran funcionando en la actualidad?

Si _____ No _____ Cuáles? _____

5. ¿Al momento de adquirir un servicio usted se ve influenciado por?

Calidad _____ Precio _____ Exclusividad _____ Variedad _____

6. ¿Usted opina que la mejoría de la accesibilidad en establecimiento turístico sería?

Beneficiosa para el cliente	
Beneficiosa para su hotel	
De obligado cumplimiento legal	
Todas las anteriores	
Ninguna de las anteriores	

7. ¿Estaría dispuesto de viajar con personas de diferente condición física, económica, religiosa, preferencia sexual (LGBT), y etnia?

Si _____ No _____

Por qué? _____

8. ¿Brevemente escriba, qué se debería hacer desde su punto de vista, para mejorar el turismo para estos diferentes grupos de personas?

9. ¿De implementarse una empresa - operadora turística inclusiva, estaría dispuesto de adquirir sus servicios con las promociones de viajes que ofrece?

Si _____ No _____ Por qué? _____

10. ¿Qué incidencia tiene el Turismo con respecto a otras actividades de entretenimiento?

Alta _____ Baja _____ Media _____

10.2. Nombre y logo

Logo



10.3. Publicidad para prensa escrita-volante-vallas publicitarias



“Un Turismo Para Todos”

Operadora Turística

Enfocada en una nueva tendencia de turismo para grupos vulnerables, donde se ofrecerá la oportunidad de ver conocer y visitar los lugares más hermosos de la ciudad donde el cliente se sienta conforme y seguro desde su ingresos en la empresa, brindando una alternativa de vivir una experiencia de placer conformada por la cultura, ocio y esparcimiento sano.

Teléfono: 0989800785

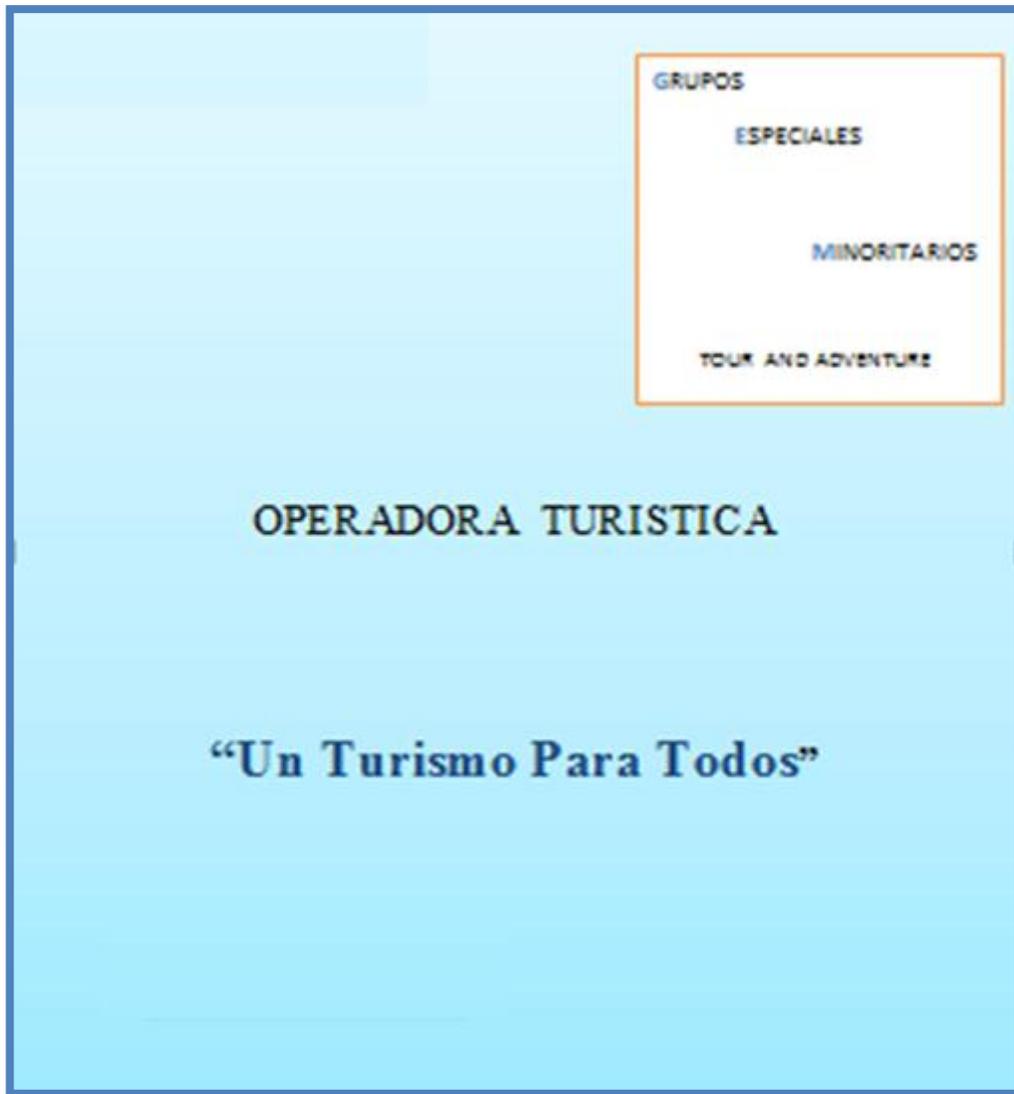
Mail: www.gemtours@hotmail.com

Sitio web: www.gemtours.com

10.4. Volante:



10.5. Diseño de Carpeta





10.6. Tarjeta de presentación:



OPERADORA TURISTICA
GEM
TOURS AND ADVENTURE
Gabriel Manjarres Santana
Gerente General

DIRECCION: Ave. Rolando Pareja
LOCAL 328
Teléfono: 0989800785
Mail: www.gemtours@hotmail.com

10.7. Hojas Membretadas:



10.8. Sobre Membretado

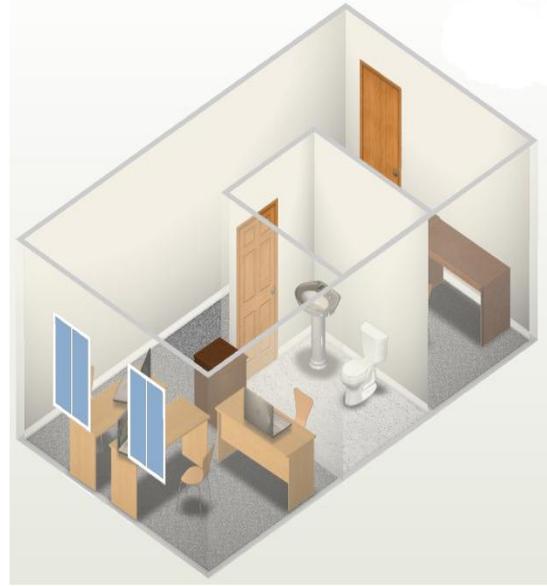


G.E.M
Un Turismo Para Todos

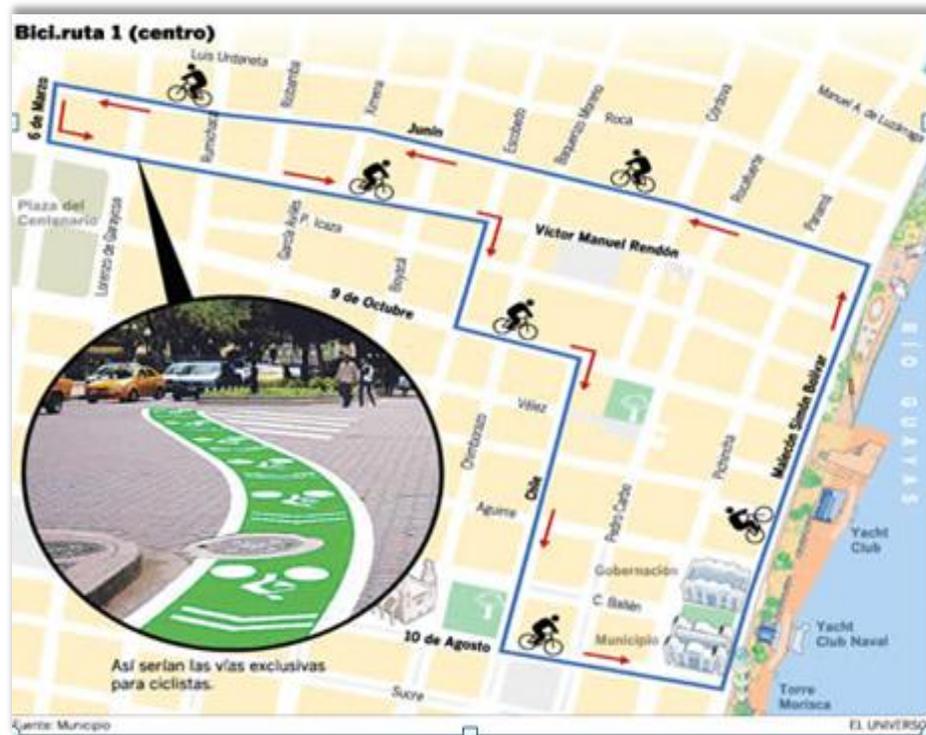
Dirección:
Av. Rolando Pareja
local: 238
Teléfono 0989800785

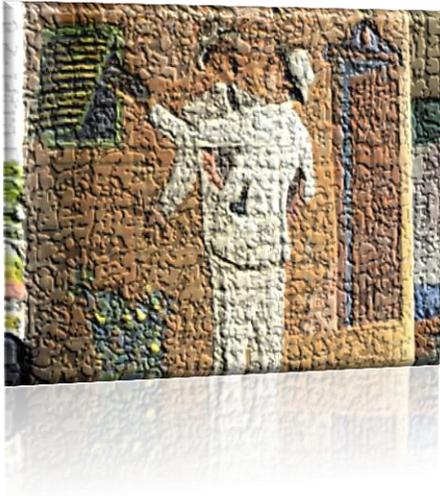
mail:www.gemtours@hotmail.com

10.9. Perspectiva modelo de la Oficina



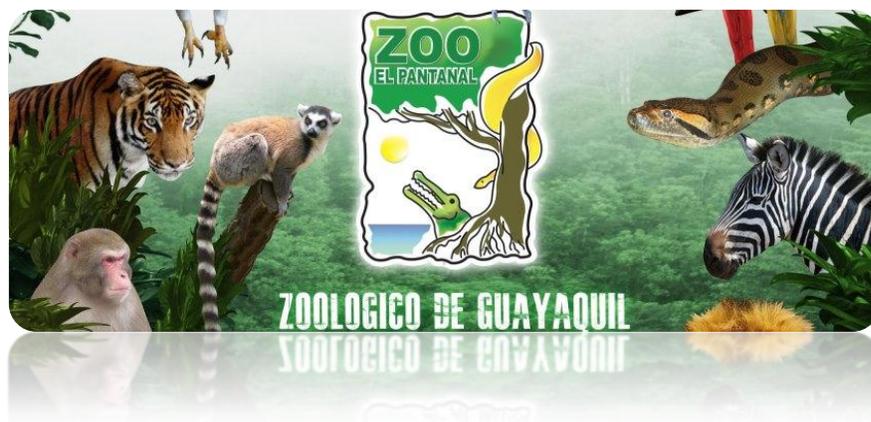
10.10. Fotos recorridos de lugares de Guayaquil Fuente Guayaquil visión

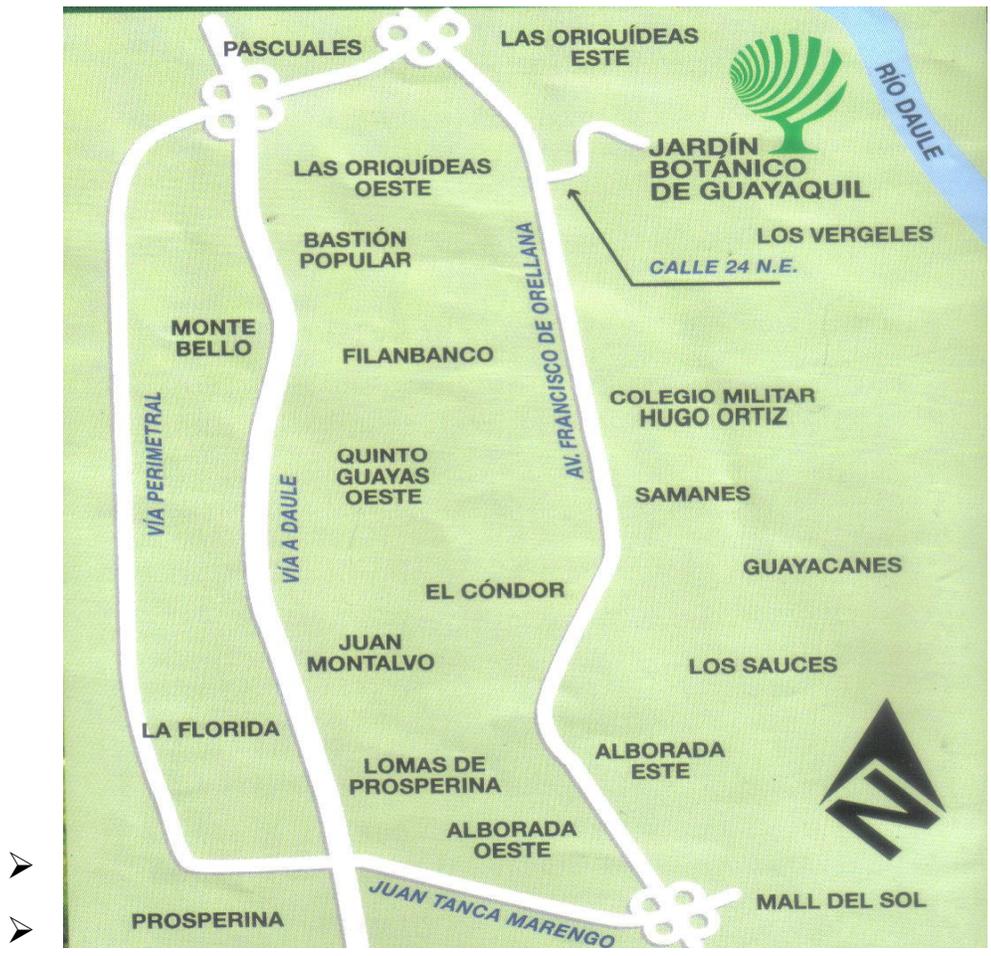




Jardín botánico

Fuente: Jardín Botánico



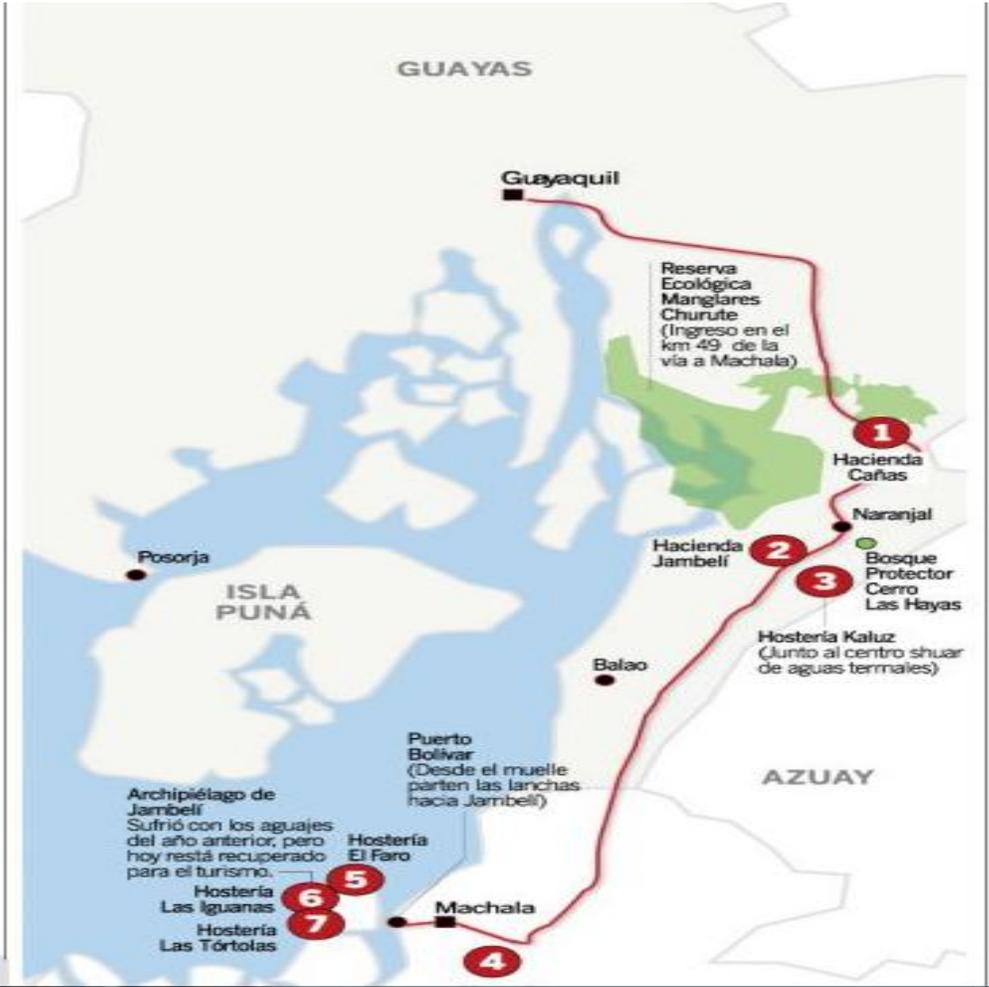


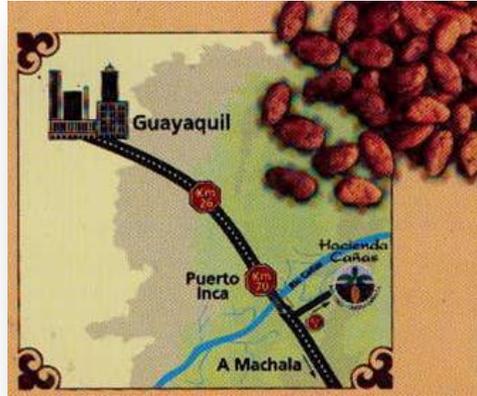
Cementerio

Fuente: Cementerio General de Guayaquil



Hacienda cercana a Guayaquil: fuente hacienda Las Cañas





Gastronomía de Guayaquil

Fuente gastronomía de Guayaquil turístico

Arroz con menestra y carne



Encebollado



Bollos de pescado



Seco de Pollo

