



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

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

Bilingüe

TEMA:

**“Creación, Diseño y Venta de Paquetes Turísticos para Jóvenes y
Adolescentes de los Colegios de la Ciudad de Guayaquil”**

AUTORA:

Karla Marquinez Pale

Tutor de Tesis:

Ing. José Medina

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2011**



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS BILINGÜE**

TEMA:

**“CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA
JOVENES Y ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

AUTORA:

KARLA MARQUINEZ PALE

TUTOR DE TESIS:

ING. JOSE MEDINA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

A mis padres Carlos y Yolanda por su inmenso amor, comprensión, apoyo
y por creer en mí.

A mis hermanos Carlitos y Pamela por su cariño incondicional.

A mi hija Kiara Valentina por ser la luz de mis ojos y mi razón de vivir.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser tan bondadoso y paciente conmigo, por siempre sentir su mano amiga hasta en los momentos más difíciles y llenar mi corazón de alegría.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPITULO 1.....	3
MARCO TEORICO.....	3
1.1. Introducción.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Justificación.....	6
1.3. Formulación del Problema.....	7
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivos Generales.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Marco Teórico.....	8
1.5.1. Antecedentes.....	8
CAPITULO 2.....	15
MARCO METODOLOGICO.....	15
2.1. Investigación Descriptiva.....	15
2.2. Diseño de la Investigación.....	15
2.3. Población y Muestra.....	16
2.3.1. Generalidades de la Población.....	16
2.3.2. Muestra.....	20
2.4. Herramientas de recolección de datos.....	21
2.4.1. Resultados de las Encuestas.....	21
2.4.2. Análisis de las Encuestas.....	22
2.4.1. Diseño Entrevista.....	29
CAPITULO 3.....	32
DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	32
3.1. Plan de Negocio.....	32

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

3.1.1. Análisis de la Oportunidad	32
3.1.2. Análisis PEST.....	34
3.1.3. Análisis PORTER	45
3.1.4. Análisis de la Industria	48
3.1.5 Análisis del Mercado	50
3.1.6 La Empresa.....	52
3.2. Plan de Marketing	56
3.2.1. Planteamiento creativo	57
3.2.2. Antecedentes.....	57
3.2.3 Requerimientos	57
3.2.4 Target.....	58
3.2.5 Objetivos de la comunicación	58
3.2.6 Tácticas Promocionales.....	59
3.2.6.1 Táctica promocional # 1	59
3.3. Marketing Mix	65
3.3.1. Precios de productos y servicios.....	69
3.3.2. Sistemas de Control y Seguimiento del PLMK (Plan de Marketing) ...	71
3.3.3. Presupuesto a invertir en el PLMK.....	74
3.4. Análisis FODA	75
3.5. Factores de éxito de la empresa	76
3.6. Plan de Operaciones	77
3.6.1. Distribución física de la planta/espacio físico a utilizar.....	77
3.6.2. Días y Horario de funcionamiento.....	78
3.6.3. Infraestructura (instalaciones, equipo, maquinaria, software, etc., Presupuesto)	78
3.6.4. Proceso productivo o de entrega del servicio (flujo de procesos)	80
3.6.5. Perfiles y manual de funciones de empleados.....	82
3.6.6. Política de calidad.....	87

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

3.6.7. Proceso de control de calidad.....	87
3.6.8. Transporte (control y mantenimiento de vehículos, soat, herramientas de emergencia, etc.).....	88
3.6.9. Rol de Pagos	89
3.7 Plan de Financiamiento.....	90
3.7.1 Inversión Inicial.....	90
3.7.2 Fuentes de Financiamiento	92
Tabla de Amortización del Préstamo.....	93
3.7.3. Cronograma del Proyecto.....	95
3.7.4 Presupuestos de Operación.....	96
3.7.5. Punto de Equilibrio.....	98
3.7.6. Proyecciones Financieras	99
3.7.7. Evaluación Financiera del Proyecto.....	102
3.8. Plan de gestión y monitoreo del proyecto	105
3.8.1. Objetivos	105
3.8.2. Programa de Seguimiento y evaluación	105
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis Estadístico y Distribución de los Servicios Relacionados a la Educación	18
Tabla 2: Determinación de la Muestra.....	21
Tabla 3: Aspectos Económicos	36
Tabla 4: Salarios	37
Tabla 5: Incremento de Impuestos.....	38
Tabla 6: Inflación.....	38
Tabla 7: Educación	39
Tabla 8: Pobreza por Consumo.....	41
Tabla 9: Hoteles y Servicios.....	42
Tabla 10: Colegios Fiscales y Particulares.....	42
Tabla 11: Uso de Internet	43
Tabla 12: Ciencia y Tecnología	44
Tabla 13: Industria Segmentada	49
Tabla 14: Demanda potencial de estudiantes secundarios	50
Tabla 15: Estacionalidad de las Ventas	64
Tabla 16: Precios de los Productos	69
Tabla 17: Presupuesto PLMK	74
Tabla 18: Inversiones	78
Tabla 19: Gastos de Ventas.....	79
Tabla 20: Financiamiento	79
Tabla 21: Proceso de Control de Calidad	87
Tabla 22: Check list para el viaje	88
Tabla 23: Control y Mantenimiento de Vehículos	88
Tabla 24: Nómina del Personal	89
Tabla 25: Inversiones	91
Tabla 26: Financiamiento	92
Tabla 27: Costos Operacionales	98
Tabla 28: Proyecciones de Precios, Ventas e Ingresos Anuales.....	97
Tabla 29: Tasa de Descuento.....	102
Tabla 30: Análisis de la Sensibilidad	103
Tabla 31: Estado de Resultados Anual	99
Tabla 32: Flujo de Caja Anual.....	100
Tabla 33: Balance General.....	101

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Clasificación de la Muestra	22
Grafico 2: Viajes organizados por su colegio	22
Grafico 3: Preferencias	23
Grafico 4: Regiones de mayor interés turístico	24
Grafico 5: Días de Viaje	25
Grafico 6: Preferencias de Pago en un viaje de dos días y una noche	26
Grafico 7: Preferencias de Pago en un viaje de tres días y dos noches	27
Grafico 8: Comodidad en el transporte	28
Grafico 9: Producto Adecuado a la edad	28
Grafico 10: Visitantes que hacen turismo	41
Grafico 11: Organigrama	53
Grafico 12: Estacionalidad de las Ventas	65
Grafico13: Flujo de Proceso Productivo.....	80
Grafico 14: Flujo de Proceso Productivo 2	81
Grafico 17: Manual de Funciones Jefe de Operaciones	83
Grafico 18: Manual de Funciones Jefe Comercial.....	84
Grafico 19: Manual de Funciones Chofer	85
Grafico 20: Manual de Funciones Guías.....	86

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Clasificación de la Muestra	22
Grafico 2: Viajes organizados por su colegio	22
Grafico 3: Preferencias	23
Grafico 4: Regiones de mayor interés turístico	24
Grafico 5: Días de Viaje	25
Grafico 6: Preferencias de Pago en un viaje de dos días y una noche	26
Grafico 7: Preferencias de Pago en un viaje de tres días y dos noches	27
Grafico 8: Comodidad en el transporte	28
Grafico 9: Producto Adecuado a la edad	28
Grafico 10: Visitantes que hacen turismo	41
Grafico 11: Organigrama	53
Grafico 12: Estacionalidad de las Ventas	65
Grafico13: Flujo de Proceso Productivo	80
Grafico 14: Flujo de Proceso Productivo 2	81
Grafico 17: Manual de Funciones Jefe de Operaciones	83
Grafico 18: Manual de Funciones Jefe Comercial.....	84
Grafico 19: Manual de Funciones Chofer	85
Grafico 20: Manual de Funciones Guías.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado ecuatoriano de servicios turísticos se encuentra saturado de empresas y personal no capacitado por lo que el nivel profesional del sector en general presenta graves deficiencias y niveles de calidad muy bajos.

La propuesta del presente trabajo plantea la creación técnica de una empresa operadora de turismo para estudiantes secundarios de nivel socioeconómico medio y medio alto de la ciudad de Guayaquil. El reciente interés por el turismo de la población ecuatoriana y el requerimiento del mercado de técnicos en turismo que preparen propuestas correctamente diseñadas para el entorno tiene gran fuerza en la actualidad, lo que aumenta el nivel de calidad en los emprendimientos correctamente diseñados.

El proyecto ha sido elaborado con información recabada de encuestas, entrevistas, revisión bibliográfica lo que hace bajar en alto grado el nivel de incertidumbre al momento de realizar la inversión para implementar este emprendimiento.

Cada decisión potencial ha sido evaluada previamente en base a la técnica para obtener una ventaja comparativa y competitiva con respecto a los prestadores tradicionales de servicios de viajes y operación turística.

Dentro de los factores diferenciadores de la empresa "Iguana Guayaca" se han diseñado paquetes turísticos basados en

investigaciones de mercado con estudiantes, directivos, autoridades y padres de familia consultados sobre el tema; focalización de mercado en un grupo específico (adolescentes de ciclo diversificado y nivel socioeconómico medio y medio alto); aplicación del principio de turismo educativo en las políticas de la empresa; promoción de la empresa basada en la relación calidad-costos, aquello da el diferencial de buena calidad con costos que permiten discriminar a la demanda, ya que al no ser económicos ni entrar en la denominada "batalla del centavo" se tendrá un tipo de servicio no masivo y de trato personalizado.

Todo lo anteriormente mencionado ha sido organizado y justificado correctamente por medio de herramientas técnicas como planes de: financiamiento, marketing, operaciones y negocio por lo que la información está lista para ser aplicada con un porcentaje alto de probabilidades de éxito.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

1.1. Introducción

Las operadoras de turismo convencionales a lo largo del tiempo se han dedicado a explotar los mismos mercados tradicionales y han dejado a la deriva mercados potenciales como lo son los estudiantes de colegios.

La propuesta de este proyecto consiste en aprovechar la potencialidad del mercado y crear una empresa que se adapte a las necesidades de este grupo objetivo (estudiantes de colegios) y brinden servicios especializados diseñados exclusivamente para este target, además se pretende la expansión de esta empresa del ámbito local al nacional.

1.1. Planteamiento del problema

El crecimiento y la profesionalización en el campo de turismo han creado diversos panoramas especialmente favorables para la operación turística interna. En primer lugar hay que tener presente la apertura del mercado en general a los servicios prestados por profesionales a diferencia del pasado que el turismo se lo hacía de manera empírica y sin planificación. La propuesta actual recoge los criterios anteriores y aprovecha estas oportunidades; el diseño de paquetes especializados para colegios le permite al turismo ingresar a un nuevo mercado con

productos acordes al requerimiento de estos nuevos clientes, como ya es sabido el grado de calidad aumenta a medida que se pueda satisfacer las necesidades de los que perciben determinado servicio y también la calidad es mucho más fácil de ser alcanzada cuando se aplica los mismos procesos a un grupo de características similares, en este caso los estudiantes secundarios comparten perfiles homogéneos y entre sus componentes están edad, intereses, nivel socio-económico, además de compartir relaciones interpersonales entre compañeros y profesores.

Dentro de los criterios tomados en cuenta para la elaboración de esta propuesta encontramos a una sociedad guayaquileña y ecuatoriana sensibilizada con los temas patrimoniales y culturales, ya que incluso en las generaciones más jóvenes se encuentra un interés por redescubrir su identidad y aprender sobre su entorno. Puntualmente en este proyecto se toma en cuenta la necesidad de la sociedad, especialmente de los centros de estudios secundarios, de viajar de una manera organizada y profesionalmente manejada hacia destinos significativos que no solamente sea un lugar visitado sino una experiencia enriquecedora vívida, que tenga contenido para una formación humana holística, que conjugue el saber con el hacer y que deje como resultado el aprender.

El beneficio de la operadora consiste en fomentar la cultura local, lo cual haría cambiar ciertos hábitos de preferir el turismo emisor en lugar del turismo interno. Además incentivar los viajes desde estas tempranas edades no solamente tendrá un impacto en el tema recreativo sino

también en el asunto de la identidad, lo cual permitirá reforzar ciertas costumbres tradicionales y respeto por el patrimonio tangible e intangible del Ecuador.

Debido al abandono histórico en el sector de patrimonio y la generalizada identidad nacional difusa se requieren de medidas útiles para resolver este problema. Uno de los principales actores encargados de intervenir en esta área sería el estado con políticas que fomenten el conocimiento de nuestra realidad histórica, una de las medidas que se podría dar es la obligatoriedad en el sector educativo de realizar visitas culturales educativas dentro del país, otros actores involucrados sería la empresa privada que debería encargarse de ofrecer turismo cultural y educativo a los adolescentes para así fortalecer las oportunidades de realizar estas actividades en tempranas edades, lo cual daría como resultado un aumento en el interés hacia los bienes patrimoniales.

Por lo tanto enmarcándonos en el rol de responsabilidad de las empresas privadas se cree que la potencial implementación de la operadora especializada en paquetes turísticos para estudiantes de los colegios particulares de la ciudad de Guayaquil propuesta en este trabajo beneficiaría la accesibilidad a la participación de los adolescentes en el redescubrimiento de su identidad.

1.2. Justificación

La profesionalización en el sector turístico demanda de la mejora continua de los operadores de estos servicios, lamentablemente en el Ecuador el avance del turismo se ha visto afectado negativamente por el empirismo que prima en los negocios afines ya que es ejecutado por personal con cualificado además que históricamente los controles estatales han sido casi nulos. En el presente trabajo se busca rectificar la práctica común del empirismo en los emprendimientos de turismo, específicamente en el asunto de las tour operadoras. La propuesta actual pretende diseñar una operadora de turismo de manera técnica, evaluando su entorno y aplicando la teoría sobre esta área del saber.

Los beneficios potenciales de la realización de la actual investigación serían principalmente la potencial utilidad de servir como modelo para el diseño de una operadora especializada en determinado segmento de mercado. Además del aporte anteriormente mencionado se encuentra la oportunidad de comprender el comportamiento del segmento de mercado de estudiantes de colegios particulares del ciclo diversificado de la ciudad de Guayaquil, lo que beneficia a posteriores estudios relacionados con este asunto.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo contribuye al turismo interno cultural ecuatoriano y recreación, el diseño y venta de paquetes turísticos para estudiantes ciclo diversificado en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos Generales

Diseñar una operadora de turismo especializada en paquetes turísticos para estudiantes secundarios con productos que tengan como fin promocionar y promover la cultura local.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el poder adquisitivo, gustos y preferencias poseen los clientes potenciales con la finalidad de diseñar paquetes turísticos adecuados.
- ✓ Conocer el grado de aceptación por parte de los padres familia y autoridades de los distintos planteles.
- ✓ Determinar los factores de decisión que impulsan a los clientes potenciales al momento de elegir un tipo de paquete turístico.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo contribuye al turismo interno cultural ecuatoriano y de recreación, el diseño y venta de paquetes turísticos para estudiantes del ciclo diversificado en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos Generales

Diseñar una operadora de turismo especializada en paquetes turísticos para estudiantes secundarios con productos que tengan como fin promocionar y promover la cultura local.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el poder adquisitivo, gustos y preferencias que poseen los clientes potenciales con la finalidad de diseñar paquetes turísticos adecuados.
- ✓ Conocer el grado de aceptación por parte de los padres de familia y autoridades de los distintos planteles.
- ✓ Determinar los factores de decisión que impulsan a los clientes potenciales al momento de elegir un tipo de paquete turístico.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Antecedentes

El Turismo Cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos. Cabe recalcar que Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes, atraídos por esta diversidad de gente y de costumbres. El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, el folklore, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas. (Diario Hoy)¹

La industria del turismo en el Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido e importante durante los últimos 5 años, lo cual sitúa este sector después de los ingresos petroleros en el cuarto lugar de aporte de divisas con cerca de 1000 millones de dólares a la balanza comercial y con más de un millón de turistas internacionales como mercado real en el 2010. En el caso del turismo interno tenemos cerca de 1 millón de

¹ DIARIO HOY (18 JULIO DEL 2010). SECCIÓN VIDA DIARIA. TURISMO CULTURAL, PATRIMONIO DEL ECUADOR. Extraído el 03 de diciembre de 2011, del sitio web <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-cultural-patrimonio-del-ecuador-419507.html>

visitantes de los cuales el 36 % son excursionistas y el 74% son turistas. (Ministerio de Turismo, 2008, pág. 10).

Según el ministerio de turismo las proyecciones del crecimiento del turismo interno en el Ecuador son aproximadamente 10% en un plazo de 5 años. (Ministerio de Turismo, 2009, pág. 25).

Con respecto al mercado de las operadoras de turismo en la provincia del Guayas que será el campo de acción de la empresa planteada podemos mencionar que está compuesto por 67 empresas en su mayoría domiciliadas en la ciudad de Guayaquil según los datos del catastro del MINTUR (Ministerio de Turismo, 2008) pero ninguna de ellas tiene la especialidad de atender a centros de estudios secundarios, por lo que el entorno presenta una oportunidad favorable al apareamiento de operadoras con especialidades para captar mercados específicos aumentando así la satisfacción del cliente y el posterior aumento de confianza en la contratación de servicios profesionales específicos en turismo.

Las disposiciones identitarias, políticas y educativas de la cultura, y su condensación en el patrimonio, no son siempre, ni tienen porqué ser, idénticas a sus usos turísticos. La principal diferencia radica en la necesidad, en gran medida promovida por la imagen que se ha vendido del mismo, de recrearlo (estética o físicamente) y escenografiarlo. (Santana, 2003, pág. 42).

1.6. Bases Teóricas

Dentro del planteamiento de la propuesta se tomarán en cuenta el modelo de sostenibilidad que consiste en equilibrar los aspectos socio-culturales, ambientales y económicos para asegurarle al proyecto una permanencia en el tiempo con beneficios suficientes. Esta teoría se fundamenta en el conocido informe Brundtland que define lo siguiente:

Desarrollo sostenible es "Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades." (ONU, 1988, pág. 1).

Ahondando en la temática de desarrollo sostenible desde el punto de vista de planificación y desarrollo turístico, Boullon (2006) mencionó que a partir de los '70, la humanidad empezó a darse cuenta de que muchas de sus acciones producían un gran impacto sobre la naturaleza, por ello algunos especialistas señalaron la evidente pérdida de la biodiversidad y elaboraron teorías para explicar la vulnerabilidad de los sistemas naturales. Por lo que las variables a considerar y a equilibrar son: económica, socioculturales y ambientales. (Boullon, 2006, págs. 17-24)¹¹.

1.7. Terminología

Los siguientes términos y referencias servirán para una comprensión correcta de los términos técnicos utilizados a lo largo de la investigación. Básicamente se hará referencia a conceptos cercanos a turismo, desarrollo, planificación, operación turística, educación entre los más importantes.

De acuerdo a Sancho Amparo (1998), los términos básicos para entender varias modalidades de turismo y ocupaciones en la rama son:

Turismo de playa y sol

El Turismo de sol y playa se da en localidades costeras en las que existen playas y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (25 a 30 °C). En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

Operadores de turismo

Los operadores de turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el

consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), extendiendo su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (atractivos, facilidades, acceso).

Turismo cultural

Basado en los atractivos culturales que posee el destino, ya sean permanentes o temporales, tales como museos, actuaciones teatrales o musicales, orquestas, etc., o basado en las características culturales y/o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o de unas características propias, como es el caso de las reservas indias en los EE.UU.

Turismo de aventura

Los viajes que tiene como fin realizar actividades recreativas deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa de la armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico.

Paquete turístico

Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (atractivos, facilidades y acceso), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de

establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. (Sancho, 1998).

El Turismo Cultural es un turismo que apela a la memoria del hombre y su creación, y se presenta como alternativa o complemento al turismo típico de sol y playa, masificado, pudiendo además ser una forma de reactivar económicamente determinadas ciudades o regiones. (Ruiz, 1997, pág. 44).

Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas de Marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un público objetivo. (Kotler, 1988). El sector de servicios, requiere en su marketing mix, la inclusión de 3 variables más a parte de las tradicionales 4Ps de McCarthy, las cuales son: People (Personas), Pyshiscal evidence (Evidencia Física), Process (Procesos). (Booms & Bitner, 1980, págs. 47-51).

Adolescencia y Juventud

Las vacaciones sin padres comienzan hacia los 15 años con poco dinero pero sin ningún tipo de responsabilidades y con todo el tiempo del mundo. Normalmente este grupo se desplaza por carretera, con

presupuesto muy ajustado buscando tan solo viajar, sin importar el lugar.
(Cooper, 1993, pág. 36).

Con respecto a las motivaciones de visita de los turistas Mountinho.
(1987) acotó lo siguiente:

Educación y Cultura:

1. Cómo vive y trabaja la gente de otros lugares.
2. Para visitar monumentos, vistas y piezas de arte.
3. Para comprender mejor los acontecimientos actuales.
4. Para asistir a eventos especiales, culturales o artísticos.

Relajación, Aventura y placer:

1. Escapar de la rutina diaria y de las obligaciones.
2. Para visitar nuevos sitios, gente o buscar nuevas experiencias.
3. Para pasarlo bien.
4. Tener alguna aventura romántica o sexual.

CAPITULO 2

MARCO METODOLOGICO

2.1. Investigación Descriptiva

Por medio del método descriptivo, se evaluarán las situaciones actuales y se estructurarán propuestas en base a la información adquirida. La presente investigación pretende evaluar las potencialidades de un mercado compuesto por estudiantes de colegios particulares de la ciudad de Guayaquil y su aceptación a operadoras turísticas diseñadas específicamente a este grupo objetivo, también se espera obtener los suficientes elementos de juicio para elaborar dichos productos, a partir de esta información se podrán plantear proyectos similares con una fundamentación técnica y científicamente comprobada.

2.2. Diseño de la Investigación

Las vertientes de información del proyecto serán de dos tipos: de campo y documental, las mismas que se detallan a continuación:

La investigación de campo es aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados. Aquí se diseñarán y realizarán encuestas y entrevistas,

las mismas que arrojarán una serie de datos, que posteriormente serán ordenados, analizados e interpretados con la finalidad de obtener la información necesaria y poder tomar las decisiones adecuadas.

Dentro de la investigación documental se tomará en cuenta a la terminología sobre turismo y acepciones de organismos de relevancia internacional como OMT, universidades prestigiosas y ONG`s destacadas, dentro de los documentos oficiales de políticas del estado en el área de turismo encontramos al PLANDETUR 2020, al PIMTE, PND (Plan Nacional de Desarrollo) entre otros.

La complementariedad que hay entre estos dos métodos de trabajo (documental y de campo) tienen la ventaja de dar como resultado información objetiva, contextualizada y funcional, lo que hace que la investigación se enriquezca debido a la comparación entre la teoría de la investigación documental y la realidad del estudio de campo.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Generalidades de la Población

El sistema educativo ecuatoriano tiene dos niveles obligatorios de educación para la población, estos son: educación primaria y educación secundaria. Además el estado se hace cargo de la educación superior por medio de universidades estatales financiadas por fondos públicos, cabe

recaltar que el primero, segundo y tercer nivel en la educación superior son opcionales.

Debido a las implicaciones del trabajo actual haremos referencia puntualmente a la educación secundaria o nivel medio de educación. La educación secundaria o media según él (Ministerio de Educacion, 2011) se divide en educación básica desde 8vo hasta el 10mo año (antiguo 1ero, 2do y 3er curso) y el nuevo bachillerato 1ero, 2do y 3er año de bachillerato (antiguo 4to, 5to y 6to curso).

Los usuarios de los servicios educativos hasta el 2006 en la ciudad de Guayaquil desde la educación básica hasta la media se reflejan en el siguiente cuadro elaborado por Lourdes Aguilera (2006):

Tabla 1: Análisis Estadístico y Distribución de los Servicios Relacionados a la Educación

Análisis Estadístico y Distribución Espacial de los Servicios Relacionados a la Educación				
Número de Planteles, Profesores y Alumnos de los Planteles Particulares en la Ciudad de Guayaquil (Período Lectivo 2004-2005)				
NIVELES	SOSTENIMIENTO	PLANTELES	PROFESORES	ALUMNOS
Pre-primario	Part. Religioso	71	376	4.729
	Part. Laico	614	2.452	31.129
	Total	685	2828	35.858
Primario	Part. Religioso	110	1.42	29.45
	Part. Laico	915	6.748	116.014
	Total	1.025	8.168	145.464
Medio*	Part. Religioso	60	1.455	22.459
	Part. Laico	317	4.551	61.715
	Total	377	6.006	84.174
Total	Part. Religioso	241	3.251	56.638
	Part. Laico	1.846	13.751	208.858
	Total	2.087	17.002	265.496
* Nivel Medio corresponde: Ciclo Básico, Post Ciclo Básico, Bachillerato en Ciencias, Bachillerato Técnico, Post-bachillerato				
Fuente: Dirección Provincial de Educación del Guayas				
Elaborado por: Lourdes Aguilera F.				

2.3.1.1. Segmentación de la Población

El turismo ha venido ganando terreno dentro de los derechos de las personas al esparcimiento y recreación por lo cual se lo va haciendo cada vez más accesible a diferentes grupos sociales anteriormente no considerados.

El presente trabajo muestra como grupo objetivo estudiantes de colegios particulares del ciclo diversificado con pensiones superiores a los \$100 de la ciudad de Guayaquil ya que el diseño de los paquetes turísticos está orientado a un segmento socioeconómico medio, medio alto que pueda solventar los costos de una operación de las mencionadas características.

Se ha delimitado al mercado por parámetros como centros de estudios particulares y un cobro mínimo de pensión de \$100, dentro de la ciudad de Guayaquil para que los productos ofrecidos tengan características homogéneas y así satisfagan los requerimientos reales de la población.

Un punto determinante en la decisión de compra se da en el contacto con los padres de familia y autoridades de los centros educativos para verificar su grado de aceptación a la propuesta de la operadora de viajes especializados para estudiantes de colegios particulares del ciclo diversificados de la ciudad de Guayaquil.

Debido a los puntos mencionados en párrafos anteriores, se tiene claro el grupo de estudio que se debe considerar, los mercados potenciales a atender y demás factores que inciden en la decisión de compra de los paquetes de viaje, dejando como conclusión que:

✓ El mercado potencial de la operadora turística que se pretende crear está determinado por los alumnos del ciclo diversificado o bachillerato que se encuentren localizados en la ciudad de Guayaquil.

✓ La decisión de adquisición del servicio de viajes depende de los padres de familia los cuales serán estudiados por medio de entrevistas a actores clave para conocer dudas e inquietudes de estos involucrados.

✓ Las autoridades de los colegios tienen el poder de decisión para aprobar los viajes académicos por lo cual se debe investigar sus interés y necesidades para el apoyo a la iniciativa de la operadora. El método investigativo para estudiar a este grupo será de entrevistas a informantes clave.

2.3.2. Muestra

2.3.2.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Un aproximado de la población objetiva es el 20% del total de estudiantes del nivel medio o secundario de la ciudad de Guayaquil cuyo

número total es aproximadamente 90000 estudiantes, por lo cual el mercado potencial sería un número cercano a 18000 estudiantes del ciclo diversificado de colegios con pensiones superiores a los \$100 en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2: Determinación de la Muestra

Estudiantes	Población 20%	Muestra
90,000	18000	378

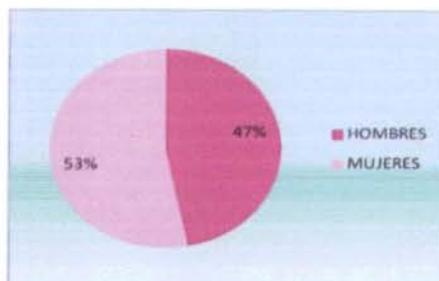
El cálculo del tamaño de la muestra se lo ha realizado con un margen de confianza del 95%, por lo tanto la sugerencia técnica sería de aplicar aproximadamente 378 encuestas para obtener un dato preciso. El cálculo del tamaño de muestra se lo realizó por medio del programa informático "STATS" que es de gran aceptación en el medio técnico-académico.

2.4. Herramientas de recolección de datos

2.4.1. Resultados de las Encuestas

El número de mercado potencial sería un número cercano a 18000 y el cálculo del tamaño de la muestra se lo ha realizado con un margen de confianza de 95%. En el primer gráfico que se presenta a continuación, se muestra la clasificación de los encuestados según su género.

Grafico 1: Clasificación de la Muestra



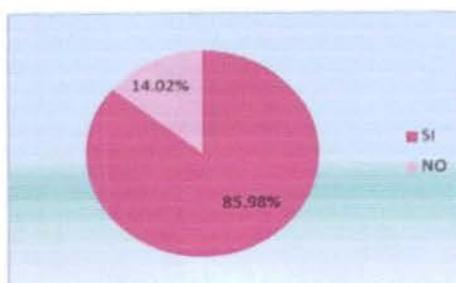
HOMBRES	177
MUJERES	201
TOTAL	378

En este ítem nos podemos dar cuenta de la proporción equilibrada entre hombres y mujeres que se han tomado en cuenta para realizar este trabajo. Este punto nos permite tener información válida para la población de ambos sexos, por lo tanto las decisiones tomadas en base a los siguientes datos podrán ser aplicables para tanto hombres como mujeres.

2.4.2. Análisis de las Encuestas

1) ¿Ha tenido viajes organizados por su colegio?

Grafico 2: Viajes organizados por su colegio



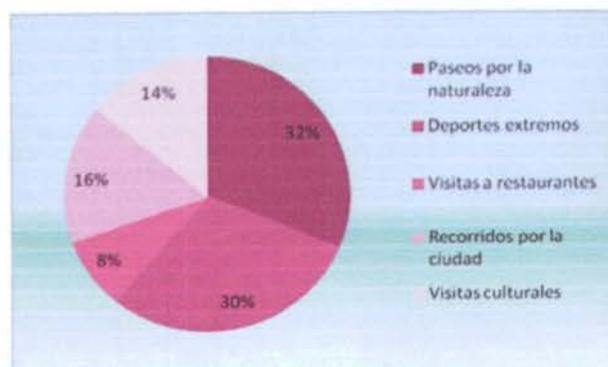
SI	325
NO	53
TOTAL	378

El 85 % de las personas encuestadas han tenido viajes organizados por sus colegios, lo que nos demuestra la apertura de estos centros educativos a consumir turismo; esto representa una oportunidad amplia para ofertar paquetes a este segmento del mercado.

Un 14% de los encuestados no han tenido viajes debido a que el colegio no los ha organizado, lo que crea una oportunidad para que una empresa especializada en dichos servicios ofrezca sus productos. Cabe recalcar que el promedio de viajes de los estudiantes seria 1.75 viajes por alumno.

2) Ordene del 1 (más le interesa) al 5 (menos le interesa) las actividades que le gustaría realizar en un viaje.

Grafico 3: Preferencias

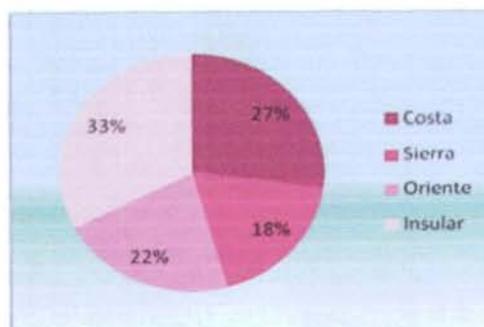


Paseos por la naturaleza	119
Deportes extremos	112
Visitas a restaurantes	32
Recorridos por la ciudad	62
Visitas culturales	53
TOTAL	378

Claramente podemos notar los intereses de nuestro grupo objetivo. La mayor aceptación de destinos turísticos tienen que ver con la naturaleza y las actividades realizadas en esta, un ejemplo claro lo encontramos en las actividades de "paseo por la naturaleza" y "deportes extremos" ya que cada uno es un tercio de las decisiones de los encuestados, pero lo más importante es que ambas actividades están muy ligadas y son componentes importantes del turismo de naturaleza. Por lo tanto se puede notar que las actividades mayormente escogidas tienen que ver con destinos naturales y los más rezagados con los destinos urbanos.

3) ¿Qué Región del Ecuador le Gustaría conocer?

Grafico 4: Regiones de mayor interés turístico

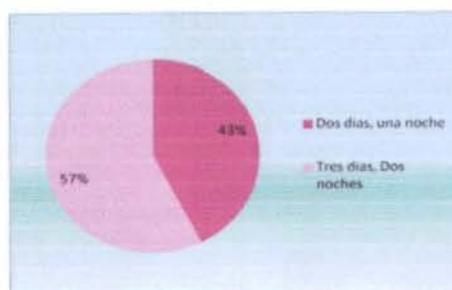


Costa	103
Sierra	70
Oriente	82
Insular	123
TOTAL	378

Aunque la población consultada en su gran mayoría es de la región costa, han optado por potencialmente visitar destinos relacionados con el sol y mar (Galápagos y Costa). Algo que es bastante importante es que la apertura de los clientes potenciales es bastante amplia y aunque unos destinos fueron más votados que otros, no hay ninguno que haya tenido un bajo nivel de aceptación, lo que permite pensar que paquetes variados tendrán una buena aceptación. En el caso de la visita a la región insular que fue la de mayor puntuación, se ha descartado ya que los precios por el momentos son bastante más altos que los de mayor aceptación (pregunta 5) aunque posteriormente podrán ser analizados para una potencial implementación de este destino a la cartera de productos de la empresa.

4) ¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en un viaje?

Grafico 5: Días de Viaje

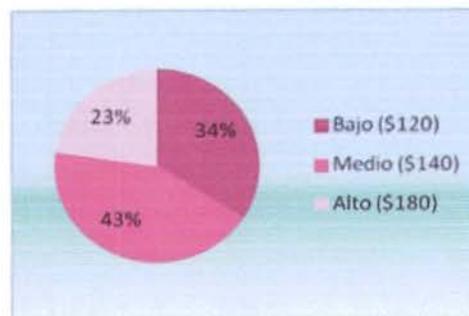


Dos días, una noche	161
Tres días, Dos noches	217
TOTAL	378

Con estos datos podemos ver la flexibilidad de nuestros potenciales clientes, lo cual dejaría diversificar la duración de los paquetes ofertados. Aunque la mayoría de encuestados desearían periodos más prolongados de los paquetes un número muy similar no le molestaría que el viaje tenga una duración inferior. Este hecho puntual permite una mayor libertad para diseñar paquetes para grupos.

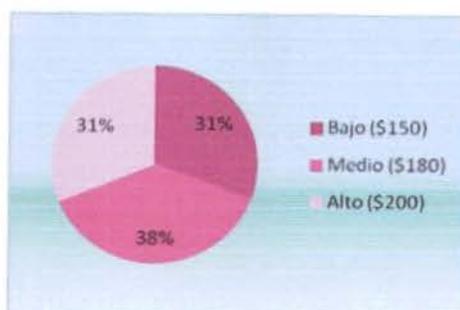
5) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un viaje (incluido transporte, alojamiento, alimentación)?

Grafico 6: Preferencias de Pago en un viaje de dos días y una noche



Bajo (\$120)	59
Medio (\$140)	75
Alto (\$180)	39
TOTAL	173

Grafico 7: Preferencias de Pago en un viaje de tres días y dos noches



Bajo (\$150)	63
Medio (\$180)	78
Alto (\$200)	64
TOTAL	205

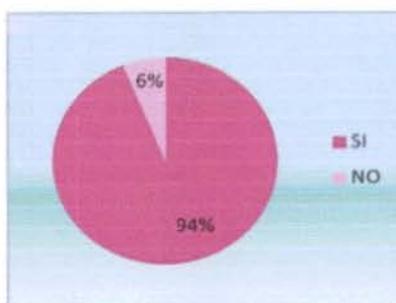
El grupo objetivo al que se le aplicó esta encuesta es de un grupo socioeconómico medio alto, que tienen como promedio de pensión \$100 mensuales, por lo tanto aunque el costo del paquete es importante en este caso no debería ser un impedimento para la contratación de los servicios de la empresa propuesta. La mayoría de los encuestados ha optado por el precio medio de cada oferta (una o dos noches), esto quiere decir que están dispuestos a pagar algo más de lo mínimo pero a cambio de otro tipo de especificaciones como la calidad y los valores agregados que ofrecen en los paquetes la Operadora Turística "Iguana Guayaca".

6) ¿Es importante para usted la comodidad del Transporte y del alojamiento?

Este resultado es bastante cercano a las proyecciones que se tenía respecto a las exigencias de calidad, haciendo referencia a la pregunta 5, que hablaba de la disposición de los clientes potenciales a un pago mayor al básico, también por las cualidades de la demanda, se preveía que a

cambio de mayor pago por paquete, exigirían mayor calidad en los servicios de transportación y alojamiento. Por lo tanto uno de los factores claves para llenar las expectativas de los usuarios es un buen servicio de transportación y un alojamiento de gran calidad.

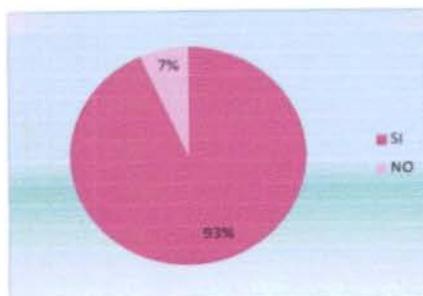
Grafico 8: Comodidad en el transporte



SI	355
NO	23
TOTAL	378

7) ¿Le gustaría un producto turístico adecuado a su edad?

Grafico 9: Producto Adecuado a la edad



SI	353
NO	25
TOTAL	378

Un 93% de los encuestados demostró su interés en consumir productos turísticos adecuados a su edad, lo que quiere decir que les interesa que la empresa les ofrezca productos diseñados puntualmente para los intereses de este grupo humano.

2.4.1. Diseño Entrevista

La utilización de esta herramienta de recolección de datos se la ha escogido debido a la necesidad de tomar en consideración aspectos subjetivos de los principales encargados de solventar y permitir las salidas de los estudiantes, los cuales son sus padres de familia y autoridades del plantel educativo y profesores.

La entrevista permite disipar ciertas interrogantes basadas en percepciones y opiniones de informantes clave que son representantes de la población y se los puede catalogar como "expertos" en el tema debido a su acercamiento con este tema en particular.

Para la aplicación de la herramienta de entrevista se requerirán dos diseños diferentes debido a que se ejecutarán sobre padres de familia y autoridades de colegios particulares y profesores.

A continuación se mostrarán los temas que abordará cada modelo de entrevista, tanto para padres de familia como para autoridades de los diferentes tipos de planteles educativos:

Entrevista a padres de familia

Temas:

- ✓ Ingresos promedio mensuales
- ✓ Importancia de la cultura e identidad
- ✓ Cómo se sentiría seguro para mandar a su hijo de viaje
- ✓ Viaje de graduación vs. Fiesta de fin de año.
- ✓ Destinos predilectos de padres vs. Destinos predilectos de hijos.

Entrevista para autoridades de colegios y profesores

Temas:

- ✓ Materias importantes y vinculación con la realidad
- ✓ Dificultades para hacer viajes con estudiantes
- ✓ Cómo fomentar la cultura e identidad.
- ✓ Importancia de reforzar conocimiento teórico con la práctica.
- ✓ Destinos predilectos de padres, hijos y autoridades.

2.4.1.1. Resultados de entrevistas

Los resultados de las entrevistas hechas a autoridades, profesores y padres de familia fueron muy positivos ya que pudimos conocer que piensan estas personas acerca de los viajes que se realizarán en esta operadora. Para ellos es muy importante que el estudiante redescubra su cultura y las raíces de su identidad, de tal manera que tengan una educación integral. Se mantuvo siempre presente el tema de la seguridad y de que exista una buena dirección por parte de los organizadores de los

viajes. Manifestaron que todos los viajes deberán llevarse con responsabilidad y cumplir con un objetivo, que en este caso sería palpar visiblemente todo lo aprendido y que pase de lo teórico a lo práctico.

2.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica de procesamiento a utilizar será EXCELL ya que con este programa podrán realizar las tabulaciones y demás.

CAPITULO 3

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

3.1. Plan de Negocio

3.1.1. Análisis de la Oportunidad

✓ Los intermediarios no requieren de una inversión fuerte para realizar sus operaciones a más de un capital de trabajo suficientes y la correcta relación comercial con sus proveedores lo que al final de la operación puede dar como resultado una rentabilidad aceptable para los proveedores en sí y el intermediario del servicio. Además un servicio producido al por mayor (en este caso paquetes) abarata los costos recordando el fundamento de la economía de escala, ya que está dirigido a un mercado de estudiantes que accederán a los productos en su gran mayoría en grupo.

✓ Las actividades académicas son en su mayoría las únicas obligaciones de los estudiantes, por lo que estos lo toman como su "trabajo" y genera un cierto grado de Stress. La necesidad que pretendemos aprovechar se evidencia cuando estos grupos requieren de actividades diferentes a las cotidianas (estudiar) pero que también permitan fortalecer los conocimientos adquiridos, por

lo que se debe orientar a la producción de servicios acordes a estos requerimientos.

✓ El enfoque dado a esta propuesta pretende aprovechar un mercado tradicional especializando a nuestra organización en servicios para un determinado nicho de mercado que en este caso serían los estudiantes de colegios particulares de la ciudad de Guayaquil desde primer año hasta el tercer año de bachillerato. Nos hemos dado cuenta que este sector no ha sido debidamente atendido con productos ajustados a las características a este grupo objetivo.

✓ La principal opción al momento de seleccionar al personal que formará parte de la operadora turística serán los estudiantes graduados de la carrera de turismo con experiencia junto con profesionales jóvenes en el área que permitan tener una mezcla de conocimiento del área de trabajo, propuestas frescas e innovadoras y un ambiente relajado que pueda ser más congruente con el grupo objetivo. Debido a que es un nuevo producto, el personal preferiblemente no debería estar acostumbrado a la operación con grupos tradicionales para que así la adaptabilidad de los cursantes secundarios sea más satisfactoria.

✓ El crecimiento de mercado en el campo de turismo es un fenómeno relativamente nuevo para los visitantes internos, lo

cual aunque genera una oportunidad creciente al momento no está en plena vigencia.

✓ Sustentable (sostenible)

✓ La realidad local del mercado de Guayaquil es similar a la del resto de ciudades importantes en el país, por lo que la potencialidad de expandirnos dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil a establecer sucursales es bastante grande.

✓ Debido a las expectativas del crecimiento siempre se requerirá del personal joven para engrosar las filas de la empresa, esto dará como resultado un entorno dinámico con ideas creativas y adaptadas al target. Las evaluaciones periódicas de calidad también serán un factor importante para la renovación y mejora continua de la empresa.

3.1.2. Análisis PEST

3.1.2.1. Aspecto Político

Las constantes situaciones del entorno político que se dan actualmente en nuestro país afectarán a la planeación a corto y largo plazo de la empresa. El funcionamiento de las empresas deberá estar sujeto a las leyes del territorio ecuatoriano. Según el presupuesto anual

2011 la asignación de recursos para el ministerio de turismo fue 34,814,483.89. (Finanzas, 2011).

Los diferendos diplomáticos por la expulsión de la embajadora de EE.UU en Ecuador y de su par ecuatoriano en EE.UU han creado una tensión intrínseca en los potenciales visitantes y acuerdos comerciales que aunque no se refleja aun en cifras se prevé una disminución en ambos países.

El posicionamiento internacional de la iniciativa Yasuni Itt ha permitido ver al Ecuador como un país responsable con el medio ambiente. Nuevos contactos comerciales con países no tradicionales como Irán, China. Según el PND y Plan del buen vivir se fomentara la inclusión social y la revalorización cultural.

El correcto funcionamiento político generara incremento en la productividad social lo cual repercutirá en una mayor demanda de nuestros servicios. El sistema político fiscal y económico generara nuevas leyes a las cuales se deberá estar sujeto y estas no siempre serán las más aptas para el beneficio utilidad de nuestra empresa.

Las políticas que se generen para reformar áreas asociados a lo nuestro como código del trabajo, aumentos de impuestos, inflación y desempleo serán vitales para el crecimiento de la empresa.

Debido a la tendencia ideológica del gobierno nacional el socialismo del siglo XXI a diferencia del neoliberalismo da prioridad al área social y a la inversión pública.

3.1.2.2. Aspecto Económico

El producto interno bruto del Ecuador en su mayor parte está alimentado por el petróleo, en segundo lugar tenemos la producción agropecuaria. Los factores económicos indican que existió un déficit en la balanza comercial no petrolera en mayo del 2010 lo cual ha generado falta de liquidez en nuestro medio esto evidentemente reduce el sistema adquisitivo de los consumidor.

Tabla 3: Aspectos Económicos



El sector poblacional al cual está dirigido el servicio maneja una economía dependiente la cual para que sea canalizada a nuestros intereses deberá estar enfocada a una prospección de información del consumidor indirecto.

El salario básico del Ecuador es \$264, es por eso que el lento y bajo incremento de salarios en los últimos años ha generado un consumo poco pronunciado en necesidades secundarias.

Tabla 4: Salarios

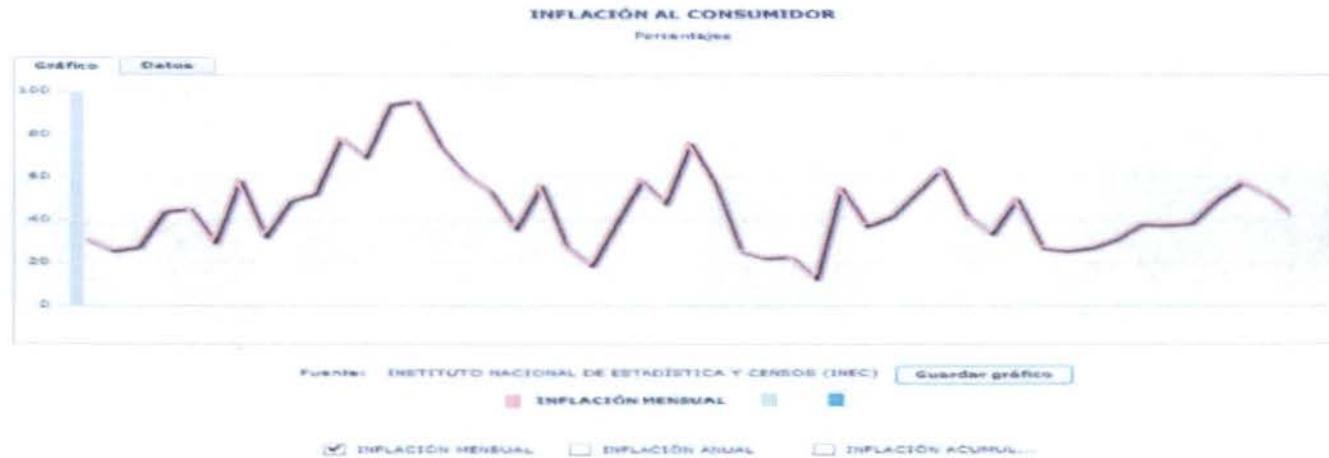


El constante incremento de impuestos causa la ruptura de varias compañías y en otras pocas oportunidades detiene su crecimiento. Nuestra economía depende del equilibrio de sus tasas para mantener una demanda alta.

Tabla 5: Incremento de Impuestos



Tabla 6: Inflación



El alto índice de desempleo es una amenaza constante a nuestros intereses. La inflación desde marzo del 2006 a marzo del 2011 muestra un decremento.

3.1.2.3. Aspecto Socio-Cultural

Tabla 7: Educación



Cabe resaltar que el estudio de investigación y desarrollo de mercado para poder segmentar los servicios al que se está dirigiendo al nivel educacional de la región costa es muy importante.

La apertura de la comunidad guayaquileña y ecuatoriana ante manifestaciones culturales ha aumentado vertiginosamente durante los últimos 5 años como por ejemplo tenemos la ciudad de Guayaquil, 10 ediciones del Edoc festival de cine independiente, 7 Musimuestras, apertura o gratuidad de los museos entre otros.

La participación de selecciones y equipos representativos del país en certámenes importantes han reafirmado el orgullo nacional. Ejemplo: "Campeonato Libertadores de América".

Mayor participación de la comunidad en general en procesos sociales y políticos como resultado de una maduración democrática de los países latinoamericanos. Es importante imponer en el mercado un nuevo concepto de turismo basado en una tendencia de crecimiento cultural y social.

Conocer los aspectos demográficos de la sociedad en la región costa basada en un promedio de personas menores a 20 años es fundamental para brindar paquetes turísticos que serán aceptados tanto por aspectos como destino y precio, no podemos olvidar que existe una

amenaza latente que indica que en los últimos años ha sido un pobreza por consumo.

Tabla 8: Pobreza por Consumo



Según Plandetur (2020) los visitantes que realizan turismo interno en el Ecuador son aproximadamente 10 millones, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

Gráfico 10: Visitantes que hacen turismo

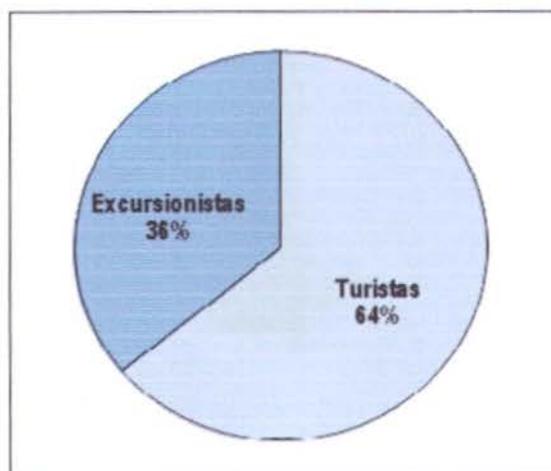
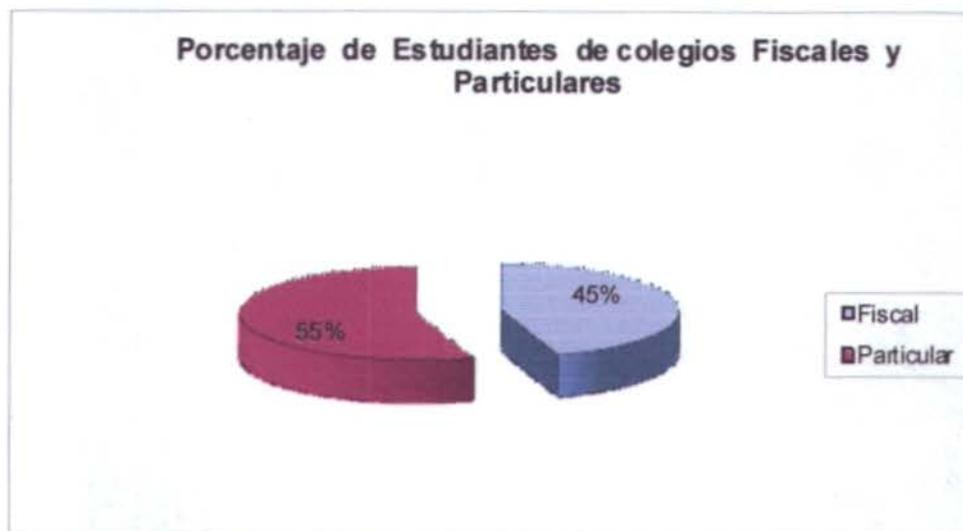


Tabla 9: Hoteles y Servicios



Tabla 10: Colegios Fiscales y Particulares



Encuesta aplicada a los estudiantes de los colegios fiscales y particulares de Guayaquil

Elaboración: Lorena Álvarez

3.1.2.4. Aspecto Tecnológico

Los turistas que visitarán los destinos del Ecuador serán motivados a adquirir nuestros paquetes pero lo que realmente hará que tengan un gran porcentaje de aceptación será lo que en estos lugares hay, y eso debe estar regido principalmente por los aspectos modernos o tecnológicos que puedan existir.

Las Redes Sociales e internet promueven hoy un gran sistema de publicidad para dar a conocer situaciones o tendencias que se dan en otros lugares del mundo a nivel turístico.

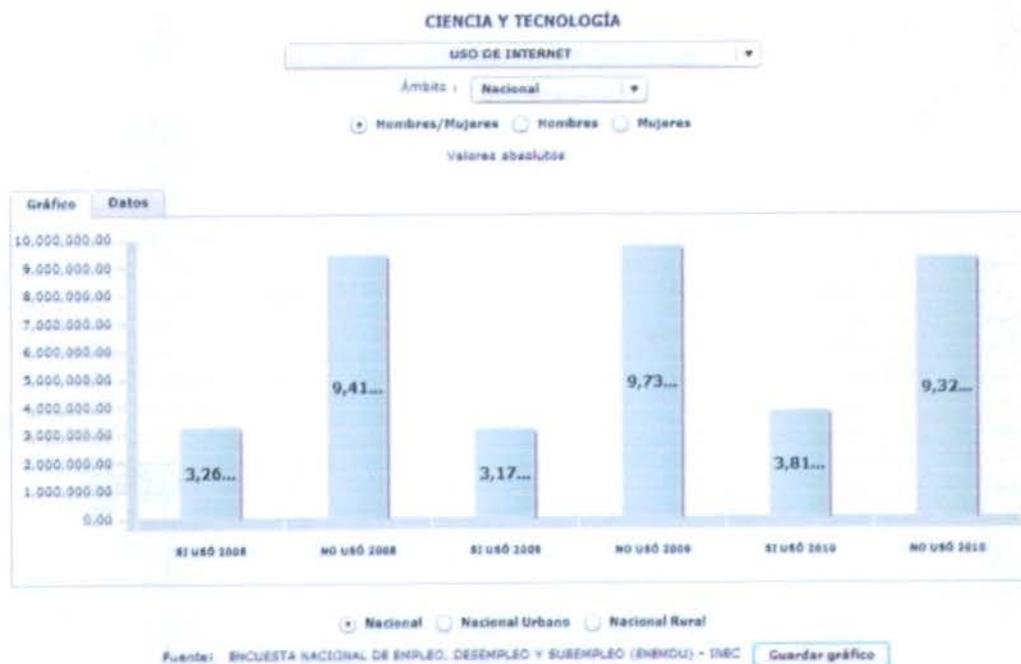
Tabla11: Uso de Internet



La accesibilidad a redes sociales de la comunidad en general facilita la comunicación de mensajes entre ofertantes y demandantes. La accesibilidad al software libre y utilitario para aplicación de empresas reduce los costos en implementación tecnológica y aumenta la eficiencia de la organización.

La proliferación de profesionales en la Tic's ² han disminuido los costos en los productos ofertados por estas personas. El costo de los equipos electrónicos ha disminuida por la gran variedad y accesibilidad que existe en el mercado.

Tabla 12: Ciencia y Tecnología



²Tic .- Tecnología, information and commnication

Cuando la tecnología no siempre pueda estar ligada a nuestros paquetes, debe ser reemplazada con un servicio de primera, y esto básicamente serán habitaciones con acabados distintos a lo normal, una gastronomía variada y demás aspectos que puedan satisfacer un deseo incesante por un turismo del primer mundo. La tecnología crea sin lugar a dudas la oportunidad de nuevos mercados.



3.1.3. Análisis PORTER

3.1.3.1. Productos Sustitutos

- ✓ Viajes Familiares
- ✓ Paquetes organizados por alumnos
- ✓ City Tour "Guayaquil Visión"
- ✓ Parque histórico
- ✓ Retiros espirituales
- ✓ Fiestas de graduación

Aunque la tendencia hacia la aceptación de productos turísticos preparados profesionalmente ha crecido con respecto al pasado, los clientes potenciales podrían optar por los productos anteriormente mencionados ya que los relacionan con el turismo y por tanto realizan una función similar al de productos ofertados por la empresa. Por lo cual se puede determinar que la amenaza de los productos sustitutos es moderada.

3.1.3.2. Poder de negociación de los Proveedores

- ✓ Transporte
- ✓ Hospedaje
- ✓ Alimentación
- ✓ Guías locales
- ✓ Disponibilidad de atractivos

Debido a que la empresa es una intermediaria de servicios dependerá mucho de los precios que le ofrezcan los proveedores. Por lo que el poder de negociación de los proveedores es alto.

3.1.3.3. Amenazas de entradas de nuevos competidores

- ✓ Agencias de viajes tradicionales
- ✓ Operación directa entre colegios y proveedores
- ✓ Aparición de operadoras piratas

La buena potencialidad del mercado y la poca dificultad de crear un producto similar genera una gran tendencia al apareamiento de competidores directos. Por lo que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta.

3.1.3.4. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto ya que el producto no es indispensable y es fácil de ser reemplazado por un producto sustituto.

3.1.3.5. Rivalidad entre competidores

- ✓ Tendencia a guerras de precios
- ✓ Guerra por proveedores

La rivalidad entre competidores es alta ya que la cultura empresarial local tiende a competir en lugar de cooperar para satisfacer a la demanda lo que genera por resultado guerra por proveedores y guerra de precios.

Conclusiones:

Las fuerzas de Porter, entregan gran poder a los factores que nosotros no manejamos, lo que hace que el negocio tenga un mayor riesgo de fracasar al momento de ejecutarse pero por otro lado nos damos cuenta que el mercado que pretendemos explotar es nuevo y presenta grandes oportunidades de crecimiento además recordando los fundamentos de la administración clásica de empresas, las organizaciones que inician en un nuevo mercado o presentan un producto nuevo tienen la ventaja de ser los pioneros y por lo tanto marcar tendencias.

3.1.4. Análisis de la Industria

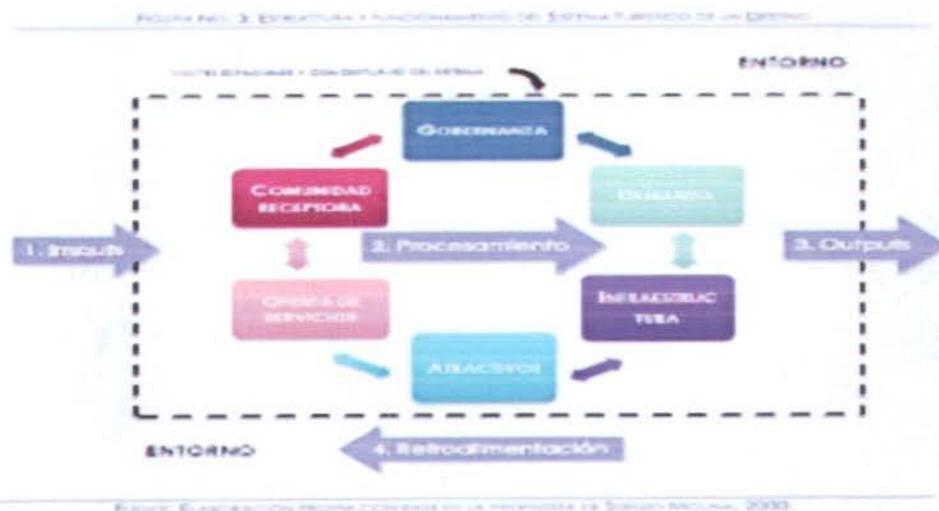
La industria del turismo en el Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido e importante durante los últimos 5 años, lo cual sitúa este sector después de los ingresos petroleros en el cuarto lugar de aporte de divisas con cerca de 1000 millones de dólares a la balanza comercial y con más de un millón de turistas internacionales como mercado real en el 2010. En el caso del turismo interno tenemos cerca de 1 millón de visitantes de los cuales el 36 % son excursionistas y el 74% son turistas. (Ministerio de

Turismo, 2008). Según el ministerio de turismo las proyecciones del crecimiento del turismo interno en el Ecuador son aproximadamente 10% en un plazo de 5 años. (Ministerio de Turismo, 2009).

La propuesta de reformulación del sistema comercial y de producción tiende a especializarse en la oferta de servicios y dejar en segundo plano las exportaciones petroleras y agropecuarias, se espera que para el año 2013 los ingresos por turismo sean aproximadamente el 15.1 % de ingresos no petroleros y a un mediano y a largo plazo ser el principal ingreso por exportaciones superando al petróleo y demás actividades extractivas. (SENPLADES, 2009).

Cuadro Explicativo de la Industria Segmentada basada en la teoría de Bullon

Tabla 13: Industria Segmentada



(Ricourte, 2010)

3.1.5 Análisis del Mercado

La oferta y la demanda en el campo del turismo interno de Guayaquil se desglosan de la siguiente manera:

Tabla 14: Demanda potencial de estudiantes secundarios

Tipos de Colegios	Cantidad de Colegios	Cantidad de Estudiantes
Fiscales	155	39867
Particulares	392	30520
Total	547	70387

Fuente: Dirección Provincial de Educación del Guayas
Elaboración: A. Arizaga (2008)

Desde el punto de vista de la oferta tenemos los siguientes datos:

En la provincia del Guayas existen hasta el año 2008 un número registrado de 67 operadoras en su mayoría se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

El producto que se ofrece en esta propuesta se basa en la venta de paquetes turísticos por medio de una operadora profesional para estudiantes secundarios de colegios particulares.

Las agencias de viajes tradicionales están siendo reemplazadas debido a la incursión de la tecnología con herramientas como: compra de tickets y paquetes vía "on line" y en el área de operación la oportunidad de contratación directa por estos mismos medios tecnológicos.

El turismo 2.0 ha generado un nuevo turista que conoce mucho más sobre el destino tiene acceso a comentarios y experiencias de otros visitantes de similares características por medio de las redes sociales y las TIC`S. El cliente tendrá como necesidad viajar, conocer, divertirse, aprender y demás.

No se tendrá competidores directos ya que el mercado al cual nos dirigimos se encuentra al momento desatendido. Podrían ser otras operadoras pero lo que diferencia a la empresa es que se cuenta con un nicho que en este caso son los estudiantes secundarios ya que sabemos que es lo que quieren y como suplir esas necesidades.

Recordemos que un cliente satisfecho hablará bien de la empresa que le provee el servicio, refiriéndonos a nuevos clientes potenciales y no hay mejor publicidad que la que se da de cliente a cliente.

Grupo Objetivo o Target.

La delimitación del mercado es sumamente importante ya que nos permite diseñar productos acorde a las características del grupo objetivo. La razón por la cual se busca grupos con características particulares es porque normalmente estos comparten ciertos intereses y necesidades. La segmentación del mercado en este caso es la siguiente:

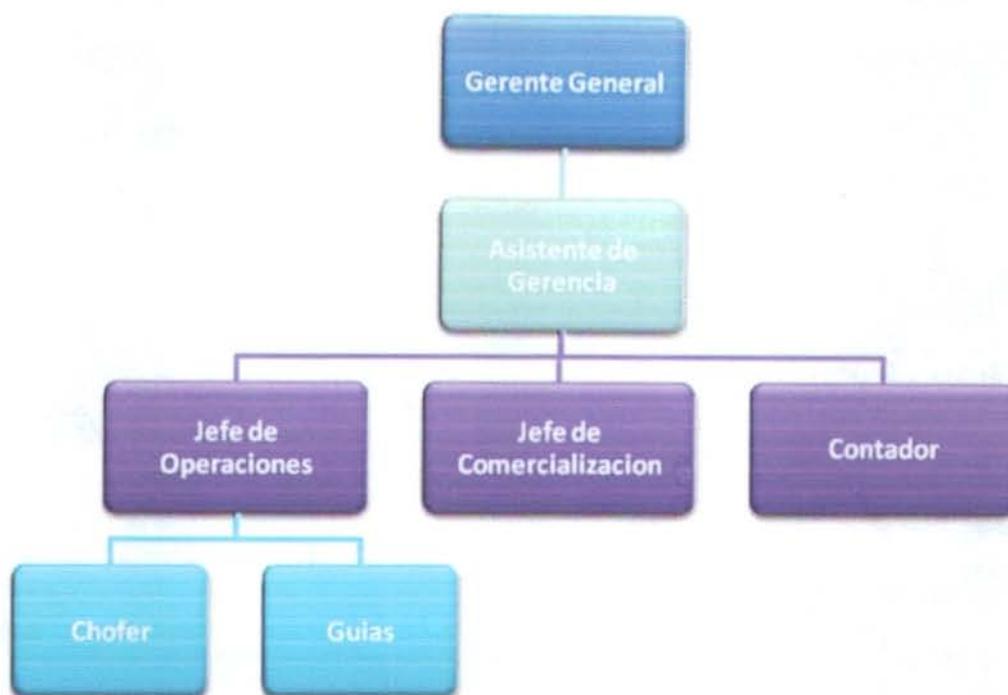
- ✓ Estudiantes de colegios particulares (Hombres-Mujeres) con pensiones mayores a \$100 que estén cursando el ciclo diversificado entre 15, 16 a 17 años en la ciudad de Guayaquil.

3.1.6 La Empresa

La empresa es una operadora de turismo y tendrá como nombre "Iguana Guayaca Tour & Travel", la oficina funcionará en la ciudad de Guayaquil, en el sector Norte. Será una empresa familiar y comenzará a funcionar a mediados del 2012. La empresa estará organizada de la siguiente manera: Contará con dos departamentos, uno será el área Marketing & Publicidad y por otro lado el departamento de operaciones.

3.1.6.1. Organigrama

Grafico 11: Organigrama



3.1.6.2. Slogan

"Viajando y conociendo se aprende mejor"

3.1.6.3. Razón Social

Operadora turística de visitas y viajes que se dedicará de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos dentro del Ecuador, dirigiéndose específicamente a los estudiantes secundarios de los colegios particulares de la ciudad de Guayaquil.

3.1.6.4 Misión

Posicionarnos como la más prestigiosa operadora turística escolar a nivel nacional, ofreciendo la mejor calidad de servicio, y así caracterizarnos por ser una organización comprometida con la calidad, a la vanguardia tecnológica, con los más bajos costos.

3.1.6.5. Visión

Difundir nuestra filosofía y liderazgo como la empresa líder en el mercado turístico escolar, en todo el territorio nacional, mediante un modelo de gestión orientado a la creación permanente de valor para nuestros clientes, empleados y para el país en general.

3.1.6.6. Valores de la Empresa

- ✓ Honestidad sobre todas las cosas
- ✓ Respeto entre todos los miembros de la organización
- ✓ Comportamiento ético y profesional
- ✓ Proactividad dentro de la realización del trabajo

El mercado al que estamos dirigidos serán los colegios particulares de la ciudad de Guayaquil, estudiantes con edades promedio de 15, 16 a 17 años, que como es propio de su edad le gusta por lo general viajar y estar en busca de aventuras y nuevas experiencias, es por eso que nuestro producto tiene la combinación perfecta entre divertirse y aprender de su propia cultura y entorno social.

Los productos que se organizarán serán paquetes turísticos diseñados exclusivamente a estudiantes secundarios de nuestra ciudad, los mismos que contarán con elementos tales como: traslados, alojamientos, alimentación, visitas turísticas, capacitaciones en áreas culturales, sociales y deportivas, excursiones y demás.

Una de las principales actividades para el desarrollo de cada paquete turístico que se va a diseñar dentro de ese proyecto será enfocarse en el Turismo Cultural y Turismo de sol y playa.

El producto se posicionará en un mercado desatendido, ya que no existe interés suficiente del resto de operadoras en este determinado segmento. También será único y diferente ya que contaremos con nuevas e innovadoras herramientas para atraer al cliente potencial.

A continuación se mencionan algunas de ellas:

- ✓ Se contará con visitas a cada uno de los colegios para ofrecer el producto/servicio.
- ✓ Tendremos una página Web en donde el cliente tiene la opción de armar su propio itinerario.
- ✓ Se enviarán correos electrónicos a cada colegio para la captación de nuevos clientes
- ✓ Se organizarán viajes a directivos y profesores sin ningún costo, para que conozcan el destino y se entusiasmen.

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

- ✓ Se incentivará a los estudiantes de mejor promedio con un viaje con todo incluido al destino que prefieran.

3.1.6.7 Objetivos Específicos

- ✓ Tener por lo menos 5 capacitaciones al año para mejora continua del personal en general luego del primer año de operaciones
- ✓ Evaluar 2 veces al año a todos los miembros de la empresa desde el primer año de operaciones.
- ✓ Manejar y mantener 5 cuentas corporativas grandes (por lo menos 500 clientes potenciales) desde el segundo año de operaciones.
- ✓ Adquirir un bus para la empresa (con un monto de \$80.000) en el tercer año (al final) de operaciones.
- ✓ Obtener un grado de satisfacción de los clientes por encima del 85% desde el primer año de operación.

3.2. Plan de Marketing

3.2.1. Planteamiento creativo



"Viajando y conociendo se aprende mejor"

3.2.2. Antecedentes

Un punto fundamental para la elaboración del presente plan de marketing es tener una estrategia adecuada para el ingreso, crecimiento y mantenimiento de la marca "iguana Guayaca" en el medio de la operación turística, además la investigación profunda y metódica para la elaboración de una operadora de turismo especializada en estudiantes de colegio ha permitido la comprensión técnica del mercado y los elementos del sistema turístico que intervienen para el planteamiento realista y profesional de dicha operadora, la información obtenida se utilizará para la elaboración de un plan de marketing acorde a las necesidades y objetivos de la empresa, los potenciales clientes, proveedores y demás entes que intervienen en la prestación de estos servicios.

3.2.3 Requerimientos

Diseñar un plan de marketing adecuado a la audiencia para introducir al mercado la marca "Iguana Guayaca", y posicionarla como una de las mejores al momento de asesorar, intermediar u organizar viajes o visitas turísticas a nivel estudiantil.

Dar a la marca de la operadora una fortaleza en el aspecto de imagen institucional para que sea diferencia de los demás competidores, además de elaborar un plan con una programación acertada de inversión en Marketing para maximizar sus impactos y optimizar los recursos destinados a esta estrategia.

3.2.4 Target

Estudiantes hombres y mujeres de colegios particulares con pensiones superiores a los \$100 de primero a tercero de bachillerato (15-17), de la ciudad de Guayaquil.

3.2.5 Objetivos de la comunicación

- ✓ Identificarse ante la audiencia con la marca "Iguana Guayaca".
- ✓ Marcar diferencias sustanciales entre los competidores y la marca "Iguana Guayaca", fundamentada en los valores y atributos de la empresa.
- ✓ Familiarizar al mercado con la presencia de la marca "IguanaGuayaca" en el medio.

Concepto

Experiencias de Aventura, cultura y diversión.

Nombre de la promo (si se llega a realizar la primera campaña)

"Iguana Guayaca", gente como tú!

Motivos por los que se debe elegir "Iguana Guayaca"

"Iguana Guayaca" es una empresa tan joven y dinámica al igual que el público al que va dirigida. Además de ser la mejor opción para viajes de chicos de colegios ya que entendemos sus necesidades y compartimos sus intereses.

Porque sabemos hacer bien nuestro trabajo y el principal objetivo de nosotros es que por medio de nuestros viajes formen los recuerdos más increíbles de su época colegial.

3.2.6 Tácticas Promocionales

3.2.6.1 Táctica promocional # 1

"Mi profe es de mi gente"

Planteamiento creativo

Se hará visitas a los diversos colegios para invitar a los profesores más queridos de la sección de bachillerato, se pedirá que los alumnos justifiquen por qué "el profesor es de su gente". Se podrá inscribir a un profesor por cada 100 alumnos. Los ganadores podrán asistir a los viajes de familiarización diseñados por "Iguana Guayaca" para promocionar nuestros paquetes. Todos los gastos serán cubiertos por la empresa y los viajes serán documentados para hacer videos promocionales.

Mecánica de Procedimiento

El jefe de comercialización se contactará con los colegios, enviará por vía mail las bases del concurso y coordinará la fecha en que se pueda realizar el concurso que tendrá dos semanas desde que se lanza hasta que se recibe todas las inscripciones. Durante la primera semana se colocará los afiches, se promocionará la empresa y al concurso por medios digitales y marketing viral, La última semana se entregarán los formularios para las inscripciones y se receptorán hasta el día viernes a las 16H00 vía documento escaneado de nuestra web u oficina.

Materiales

Afiches, flyer promocionales, hojas de inscripción, fan page del evento.

Impactos potenciales

Se visitaran 16 colegios al mes de los cuales se espera llegar a 100 estudiantes de ciclo diversificado y a por lo menos tres profesores de alto perfil de identificación con los alumnos, en total esperamos llegar a 1600 alumnos cada mes, junto con tres profesores. Otro impacto potencial es el de boca a boca que se generará.

3.2.6.2 Táctica promocional # 2

"Mis panas son mi gente"

Planteamiento creativo

Se enviará un concurso para buscar el paquete ideal, se invitará a los colegios acordes al target establecido. Los integrantes de cada grupo deben ser máximo 13 estudiantes, 1 padre de familia y un profesor o representante del colegio. Las propuestas de los grupos deben contener los atractivos a visitar, la comida que desearían comer, las razones por que ir a donde se propone y un video diciendo por que el paquete de ellos es el mejor (Explicando la importancia de los lugares que visitarán, por qué es necesario ir, entre lo más importante).

Mecánica de Procedimiento

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Se solicitará la disponibilidad al colegio para realizar el concurso, que tendrá como plazo tres semanas, la primera semana se darán los lineamientos del concurso por medios digitales, la segunda semana se entregarán los formularios para las inscripciones y se las receptorá hasta el día martes de esa semana, al momento de recibir las inscripciones se informarán los tiempos de entrega de las propuestas que será la tercera semana el día martes hasta las cuatro de la tarde vía mail o en nuestras oficinas, se realiza la preselección y se dan los finalistas el día.

Materiales

Afiches	\$100,00
Hojas de Inscripción	\$100,00
Camarógrafo y editor	\$ 300,00
Auditorio	\$ 1000,00
Evento	\$ 500,00
TOTAL	\$ 2000,00

Impactos potenciales

Se espera tener una audiencia directa de 1000 alumnos por semana, por medio de las visitas a los colegios (4000 durante el mes). Además se informará por la página web de la empresa y fan page del concurso, lo cual hará una audiencia potencial indirecta de unos 5000 estudiantes.

3.2.7. Cuota de mercado a conseguir (Matriz BCG)

Posteriormente se aplicará la matriz BCG para posicionar a los productos de la empresa en algún segmento de los planteados para fortalecer la toma de decisiones. En el caso de estar en una posición favorable, invertir y en el caso contrario, retirar las inversiones.

3.2.8. Estacionalidad de las ventas (Temporadas altas y bajas)

Las temporadas altas dependen de dos factores claves. El primer factor clave que tenemos es la época de vacaciones de los estudiantes, ya sean estas trimestrales o de fin de año lectivo, inicialmente la oferta se realizará en el mercado de la costa y principalmente en la ciudad de Guayaquil, por lo que se escogerá el periodo lectivo de costa como cronograma para programar las actividades de la empresa.

Existirán diversas ofertas para los variados requerimientos de nuestro mercado. Entre las principales necesidades tenemos:

- ✓ Viajes de Graduación.
- ✓ Viajes de Fines de semana
- ✓ Viajes durante vacaciones trimestrales o feriados.

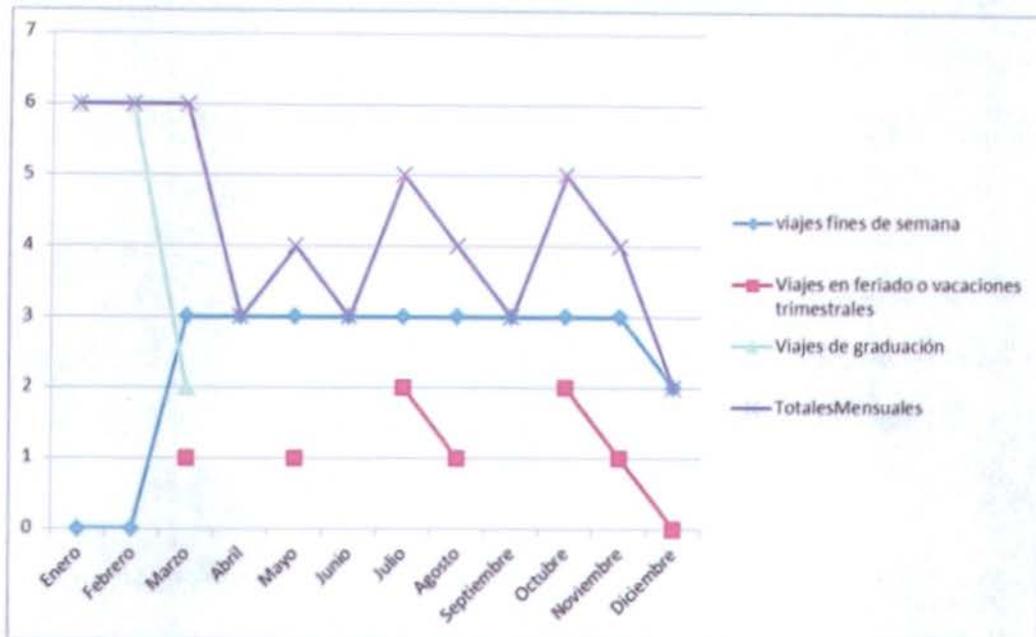
La anterior diversidad de ofertas están diseñadas para combatir la estacionalidad de las temporadas ya que los tiempos muchas veces son limitados para realizar los viajes por lo cual se espera ofrecer paquetes

con precios reducidos u otros beneficios (como el de premios por usuario frecuente) para mantener la actividad durante las temporadas bajas.

Tabla 15: Estacionalidad de las Ventas

Meses	Viajes fines de semana	Viajes en feriado o vacaciones trimestrales	Viajes de graduación	Totales Mensuales
Enero	0		5	5
Febrero	0		5	5
Marzo	2	1	2	5
Abril	5			5
Mayo	4	1		5
Junio	5			5
Julio	3	2		5
Agosto	3	2		5
Septiembre	5			5
Octubre	3	2		5
Noviembre	4	1		5
Diciembre	5	0		5

Grafico 12: Estacionalidad de las Ventas



3.3. Marketing Mix

El "Extended Marketing Mix" (Booms y Bitner ,1982) Desglosará al producto en todos sus atributos, lugares de distribución, maneras de promoción, personas que intervienen en la dinámica de compra-venta de los servicios y demás. Cada una de estas variables (siete en total) apuntarán hacia un mismo objetivo que será poner marcha las políticas de marketing de la empresa de una manera aunada, que tenga rasgos propios y claramente definidos que permitan diferenciar los servicios ofertados por "Iguana Guayaca" y sus respectivos valores, beneficios y atributos institucionales.

Las variables que intervendrán para comunicar las políticas de marketing de la empresa serán:

Personas:

Dentro de la estrategia de publicidad, los encargados de proporcionar el servicio deben ser profesionales jóvenes, que representen los valores de la empresa y puedan transmitir los objetivos institucionales a cada uno de nuestros clientes. Es sumamente importante que los involucrados participen activamente en la creación y ejecución de políticas de calidad.

Los representantes de "Iguana Guayaca" deberán contar además con un entrenamiento básico para interiorizar los procedimientos diferenciales ya que esto genera el valor agregado que aporta a la decisión de consumo de nuestros potenciales clientes. El beneficio de tener a profesionales jóvenes es asegurar el tecnicismo y dinamismo en la prestación de los servicios requeridos.

Procesos:

La empresa tiene asegurada la calidad de los productos por medio de planes de contingencia que deberán ser correctamente promocionados. Los procedimientos que se utilizarán para la promoción están planteados en el plan de marketing. La importancia de tener procesos adecuados y correctamente comunicados es fundamental ya que permite el aseguramiento de la calidad por medio de la estandarización para un correcto control posterior.

Evidencia física:

Dentro de las evidencias físicas que la empresa debe tener, se encuentran nuestras oficinas, buses, material promocional, páginas web y demás elementos identificados por medio de la imagen corporativa de "Iguana Guayaca". La estrategia para aprovechar la evidencia física es la de utilizar los mejores materiales, una publicidad que genere identificación y respeto de parte de nuestros usuarios. La comercialización y mercadeo, serán fundamentales, además de la decoración en todos los implementos usados por la empresa y compartidos con nuestros usuarios efectivos y potenciales.

Promoción:

Las promociones que se utilizarán son: gratuidades por cada número determinado de alumnos, disminución de precios en temporadas bajas, viajes de incentivo por colocar viajes a otros clientes, premiación a la fidelidad de la empresa, descuentos por participación en actividades realizadas por la empresa.

Precio:

El precio de los paquetes será medianamente alto ya que por medio de este, se puede discriminar a la clientela y esta estrategia aumentaría la reputación semi-exclusiva de la empresa lo cual daría una ventaja

psicológica ya que podría diferenciar a los usuarios de los no usuarios, siendo estos primeros relacionados a "V.I.P", lo que dentro del target buscado es muy importante.

Plaza:

Los productos se promocionarán en un segmento de mercado alto, por medio de venta directa, realizada por el jefe de comercialización que se encargará de cerrar los negocios, además la página web y nuestros socios estratégicos deben tener una reputación muy relacionada a la buena calidad y servicio un tanto exclusivo ya que la asociación entre nombres de empresas reconocidas y la nuestra darán mayor credibilidad al mensaje que damos para así predisponer a los clientes potenciales a pagar más y beneficiarse del prestigio de utilizar los servicios de "Iguana Guayaca".

Producto:

El diseño del producto estará basado en la investigación de mercado realizada para que se ajuste a los requerimientos del grupo objetivo, además de cumplir con las especificaciones solicitadas los productos contarán con atributos escogidos específicamente para maximizar la aceptación de los potenciales clientes hacia los servicios ofrecidos por nuestra empresa.

3.3.1. Precios de productos y servicios

Tabla 16: Precios de los Productos

BAÑOS – MISAHUALLI (DEPORTES EXTREMOS – SELVA) 2N- 3D			45 PAX	\$124.00
Hospedaje + Desayuno (2)	15	\$30.00		
Transporte (3)	10	\$30.00		
Baños				
Chiva 7 cascadas		\$3.00		
Chiva 7 cascadas		\$4.00		
Tarabita		\$2.00		
Fogata		\$15.00		
Opcional: Bunying – Cannoning – Rafting				
Misahualli				
Recorrido por la selva		\$3.00		
Rafting		\$15.00		
Caverna Cumandi		\$10.00		
Recorrido Rio Napo		\$7.00		
Agua Termales		\$5.00		
Visita comunidad (compra de artesanias)				

Costo	\$124	
40% utilidad	\$49.60	
Valor de paquete	\$173.60	X pax
TOTAL	\$7,812.00	45 pax

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

LIBERTAD BOLIVAR – CUENCA (RELAX) 2N – 3D		45 PAX	\$121.00
Hospedaje (2)	\$20.00	\$40.00	
Transporte (3)	\$10.00	\$30.00	
Alimentación (Desayunos)			
Cuenca			
Espectáculo de temporada		\$20.00	
City-tour		\$5.00	
Baños-Cuenca		\$5.00	
Visitas Ruinas de Ingapirca		\$3.00	
Libertador Bolívar			
Paseo a caballo		\$3.00	
Parapente (Opc \$30)			
Fogata-Peña		\$15.00	
Compra de artesanías			

Costo	\$121	
40% utilidad	\$48.40	
Valor de paquete	\$169.40	X pax
TOTAL	\$7,623.00	45 pax

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

SPONDYLUS (Playa y panas)	2N - 3 D	45 Pax	\$106.00
Hospedaje (2)	\$20.00	\$40.00	
Transporte (3)	\$10.00	\$30.00	
Alimentación (Desayunos)			
Visita Museo Amantes de Sumpa		\$3	
Visita Farallon Dilo (Desayuno y recreación)		\$5	
Visita playa de salinas (chocolatera)			
Montañita (check in)			
Noche libre			
Visita parque Nacional Machalilla		\$3	
Check in Puerto López			
Recorrido por isla de la plata		\$10	
Fogata		\$15	

Costo	\$106	
40% utilidad	\$42.40	
Valor de paquete	\$148.40	X pax
TOTAL	\$6,678.00	45 pax

3.3.2. Sistemas de Control y Seguimiento del PLMK (Plan de Marketing)

Según Kotler (2004) la inversión en Marketing es uno de los rubros esenciales en el sector de servicios, debido a las características particulares del mismo. El éxito de las empresas del sector terciario (servicios) se fundamenta en las experiencias positivas que generan o

proponen generar a sus usuarios, haciendo del marketing un vehículo ideal para transmitir el mensaje y la calidad del producto que se ofrece.

Las variables que intervienen para la verificación de la efectividad de la estrategia comunicacional aplicada para cierta empresa o sus servicios, van relacionadas a la subjetividad de los usuarios, sus percepciones de la marca y en ciertos casos la experiencia vivida con relación al servicio. Opinando al respecto, John et. al. (2006) mencionan que las marcas se pueden evaluar por conceptos cercanos a su "core brand association" y sus derivados, lo que quiere decir que en la graficación del mapa veremos los conceptos directos del servicio y como parte secundaria sus asociados.

El objetivo principal de un plan de marketing es fijar en la mente del potencial consumidor el mensaje deseado de la prestadora de servicios que realiza dicho esfuerzo, por lo que es importante aumentar progresivamente la percepción positiva de la marca y paralelamente los consumidores con confianza en acceder a probar dichos servicios.

Las herramientas de control utilizadas para medir la recordación y efectividad de la estrategia aplicada, se harán a dos grupos de personas por separado, uno es el de los potenciales usuarios y el otro es el de los usuarios efectivos. En ambos grupos se medirá lo siguiente:

- ✓ Asociación de la marca de la empresa con la calidad de la misma.
- ✓ Asociación de la marca con atributos de la empresa.
- ✓ Asociación de la marca con los valores de la empresa.

Usuarios efectivos de la marca:

- ✓ Atributos más importantes en la decisión de compra.
- ✓ Expectativa vs. Experiencia (diagrama de brechas).
- ✓ Satisfacción con el servicio recibido.

Usuarios potenciales de la marca:

- ✓ Medios más utilizados.
- ✓ Lugares más frecuentados.
- ✓ Factores determinantes en decisión de compra.

Las mediciones se realizaran en varias fases, la primera se dará cuando se haga luego del primer mes de introducción de la marca, para identificar los avances inmediatos logrados por las estrategias de comunicación utilizadas. La segunda fase de las mediciones se hará luego de tres meses de finalizada la campaña para ver a corto plazo el impacto causado a la población objetivo. La tercera fase se la realizará cada seis meses para medir la percepción sobre la marca.

3.3.3. Presupuesto a invertir en el PLMK

Tabla 17: Presupuesto PLMK

Concepto	Costo	Unidad	Cantidad	Total
Afiches A3	230	1 millar	1	230
Flyers	255	2 millares	1	255
Viaje de Familiarización			3	
Afiche A4	180	1 millar	1	180
Hojas membretadas	330	4 millares	1	330
Afiches A2	410	1 millar	1	410
Trípticos	330	2 millares	1	330
Edición y filmación de video	300	2 min.	4	600
Alquiler de auditorio	1000	1 día	1	1000
Organización de evento	500	1 día	1	500
Pautaje radio Disney	5000 o 1500 (si quieres la de 1500 solo incluye lo que tiene asterisco) El precio es mensual	Derechos Publicitarios por bloque Presentación y Cierre con Mención de marca 2 frases de hasta 30 segundos por bloque (*) 1 Mención de marca por bloque 1 Frase en horario repartido	3	4500

El PLMK debemos recordar que se realiza por productos o líneas de productos (Familias de productos dirigidos a un mismo tipo de cliente), y en este curso para un año vista, por lo que si queremos comercializar líneas diferentes deberemos realizar un PLMK específico para cada línea diferente.

3.4. Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Producto nuevo en el mercado.
- ✓ Operado por profesionales en turismo.
- ✓ Proyecto elaborado técnicamente.
- ✓ Contactos importantes para concretar las ventas.
- ✓ Equipo de trabajo con buen nivel técnico.

Oportunidades

- ✓ Mercado nuevo y aún no explotado.
- ✓ Tendencia del mercado a contratar a profesionales para los servicios.
- ✓ Créditos y facilidades de financiamiento de entidades estatales y privadas para capitalizar el negocio.
- ✓ Gran inversión e interés por el turismo en el Ecuador.
- ✓ Gran cantidad de atractivos en el país.
- ✓ Situación económica favorable del país.
- ✓ Facilidad de comunicación entre destinos turísticos (buenas carreteras).

Debilidades

- ✓ Cartera de clientes aún no consolidada.
- ✓ Poca experiencia en el área de operación turística.
- ✓ Imagen de la empresa no consolidada.

Amenazas

- ✓ Nivel deficiente de servicios turísticos.
- ✓ Competidores sin capacidad de innovación, plagio de ideas.
- ✓ Clientes acostumbrados a bajos precios y deficiente calidad de servicio.

3.5. Factores de éxito de la empresa

Vanguardia en el mercado: Esta característica permite estar por delante de los competidores por un periodo razonable de tiempo, lo cual da una ventaja importante ya que se marcarían tendencias en el mercado y un atributo referente a la experiencia.

Servicio prestado por profesionales: La diferencia importante entre las operadoras tradicionales y otros servicios turísticos es que se exigirá un alto nivel técnico-profesional de parte de los colaboradores en la empresa lo que permitirá asegurar la correcta interrelación de los prestadores de servicios y los clientes de la operadora.

Preparación técnica de la propuesta: La profundidad del estudio y los ámbitos que investiga, dan fuentes de información más amplias que una simple propuesta de negocio ya que los datos primarios obtenidos por la investigación permiten conocer de primera mano comportamientos y necesidades del público objetivo además de haber hecho una investigación referenciada con enfoque científico, lo que da como

resultado un potencial negocio basado en aspectos cuantitativos y cualitativos veraces y proyectivos.

3.6. Plan de Operaciones

Dentro de una empresa una parte fundamental para cumplir los objetivos es el procurar tener un día a día dinámico que busque continuamente paso a paso la visión de la empresa, por lo cual se hace sumamente importante tener una disciplina diaria en la realización de las actividades de la empresa. Por esta razón es necesario contar con un plan de operaciones que explique detalladamente las acciones cotidianas que debe realizar la empresa para alcanzar sus metas institucionales.

3.6.1. Distribución física de la planta/espacio físico a utilizar

La empresa estará situada en el Norte de la ciudad de Guayaquil, dentro de un edificio de oficinas, con seguridad privada, sistema de monitoreo, recolección de basura y demás servicios necesario (planos). Al ser un negocio dedicado a los servicios no necesita de una ubicación comercial ya que el cliente para cerrar el negocio habrá pasado un proceso de promoción personalizada en el lugar donde se encuentre y pasara a cerrar el negocio en la ubicación especificada. La oficina contara con todos los implementos de seguridad necesaria como son los extintores, luces de emergencia, señalización, manuales para manejos de eventos fortuitos.

3.6.2. Días y Horario de funcionamiento

La empresa "Iguana Guayaca" como se mencionó anteriormente es una empresa de servicio por lo tanto la oficina atenderá de Lunes a Sábado y los horarios de atención serán desde 08H00 hasta 17H00 de lunes a viernes y los sábados desde 09H00 hasta 13H00.

3.6.3. Infraestructura (instalaciones, equipo, maquinaria, software, etc., Presupuesto)

Tabla 18: Inversiones

Inversión Inicial		\$135,225.00
Capital de trabajo:		4,140.00
Caja	4,000.00	
Botiquín primeros auxilios	40.00	
Suministros de oficina	100.00	
Gastos Pre-Operacionales		5,400.00
Constitución de la empresa	700.00	
Tasas y permisos de Funcionamiento	1,000.00	
Decoración y Diseño	1,000.00	
Honorarios por Asesoría	500.00	
Publicidad antes de apertura	2,200.00	
Compra Activos		125,685.00
Bus Yutong	120,000.00	
Equipos / Muebles de Oficina		
Teléfono	80.00	
Telefax	150.00	
Computadoras (2)	1,200.00	
Impresora Multiuso	65.00	
Acondicionador Split	1,500.00	
Escritorio y Counter	500.00	
Separador de Ambientes	150.00	
Mueble de espera (2)	800.00	
Televisor LCD 32 y Dvd	700.00	
Sillas (4)	320.00	
Archivadores (2)	220.00	

Como se pudo observar en la tabla anterior, la empresa deberá realizar una inversión aproximadamente de **135,225.00**.

Tabla 19: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTA

Publicidad

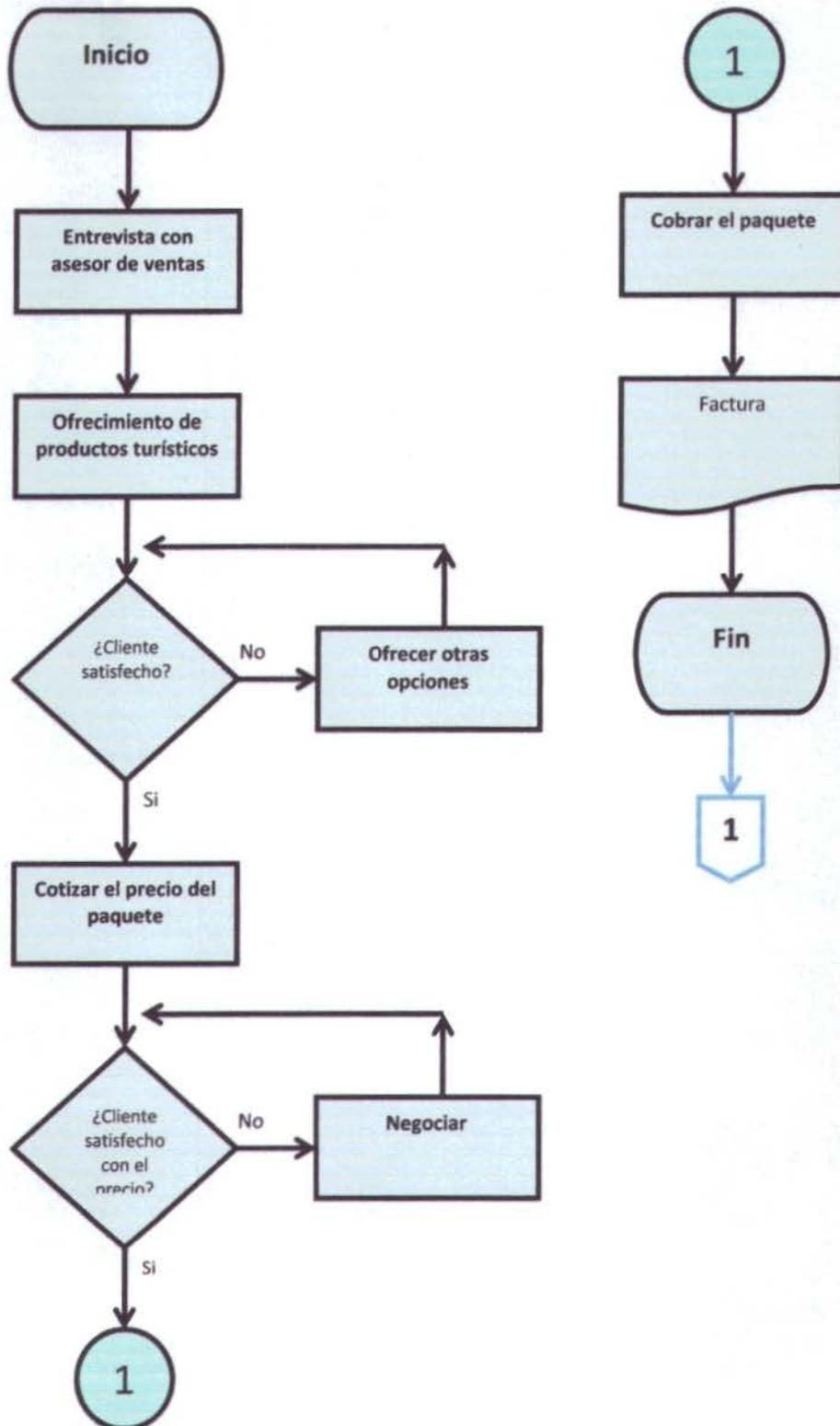
Publicidad (Prensa Radial - televisiva)	\$1,000.00
Folletería	\$500.00
Página Web (creación/mantenimiento)	\$700.00
Total publicidad	\$2,200.00

Tabla 20: Financiamiento

Total requerido de Inversión	135,225.00	
40% Aporte Propio	54,090.00	
60% Préstamo bancario	81,135.00	CFN
interés anual 11%	8,924.85	

3.6.4. Proceso productivo o de entrega del servicio (flujo de procesos)

Grafico13: Flujo de Proceso Productivo



3.6.5. Perfiles y manual de funciones de empleados

Grafico 15: Manual de Funciones Gerente General

LOGOTIPO	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	FECHA	03-08-2011	
	Iguana Guayaca	PAGINA: 1	De:	1
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Sustituye A		
	Descripción de Puestos	PAGINA: 1	De:	1
		DE FECHA	20-07-2010	
Descripción de Puestos				
Nombre del Puesto	Gerente General			
Número de Plazas	1			
Ubicación	Oficina de Gerencia edif. Matriz			
Tipo de contratación	Empleado Fijo			
Ámbito de Operación	Toda La empresa			
Relaciones de autoridad				
Jefe inmediato	Ninguno			
Subordinados Directos	Jefe de operaciones, Comercialización			
Dependencia Funcional	Ninguna			
Propósito del Puesto				
Articular y decidir el rumbo de la organización por medio de la toma de decisiones				
Funciones Generales				
Supervisar el desempeño de la empresa, detectar falencias, realizar correctivos y diseñar estrategias para mejora de la competitividad de la empresa				
Funciones Específicas				
Firmar Balances, Aprobar manuales, aprobar planes, aprobar presupuesto.				
Responsabilidad				
Legal, civil y penal de la empresa. Dar informes a los accionistas.				
Comunicación				
Ascendentes	Junta directiva			
Horizontal	Ninguna			
Descendentes	Jefe de operaciones, jefe de comercialización y asistentes.			
Externo	Ninguna			
Especificaciones del Puesto				
Conocimientos	Administración de empresas, planificación, operación de turismo.			
Experiencias	Un año en operación de turismo, un año de gerencia de departamento Eficiente, proactivo, buena respuesta ante presión, creativo, buen trabajador en equipo.			
Personalidad				
Revisó	Autorizó			

Grafico 17: Manual de Funciones Jefe Comercial

LOGOTIPO	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	FECHA	03/08/2011	
	Iguana Guayaca	PAGINA 1	De:	1
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Sustituye A		
	Descripcion de Puestos	PAGINA 1 DE FECHA	De:	1 20/07/2010
Descripción de Puestos				
Nombre del Puesto		Jefe Comercialización y marketing		
Número de Plazas		1		
Ubicación		Oficina de Gerencia edif. Matriz		
Tipo de contratación		Empleado Fijo		
Ambito de Operación		Planificación y ejecución de paquetes		
Relaciones de autoridad				
Jefe inmediato		Gerente General		
Subordinados Directos				
Dependencia Funcional		Gerencia General		
Propósito del Puesto				
Hacerse cargo o dirigir la parte de marketing y comercialización de la empresa.				
Funciones Generales				
Concretar ventas, abrir nuevos mercados, investigar nuevos mercados				
Funciones Específicas				
Diseñar y aplicar plan de marketing, hacer visitas a los potenciales clientes.				
Responsabilidad				
Diseñar, evaluar planes de marketing, proponer y alcanzar metas de ventas, determinar las políticas de postventas.				
Comunicación				
Ascendente		Gerente General,		
Horizontal		Jefe de operaciones		
Descendente		Ninguna		
Externo		Ninguna		
Especificaciones del Puesto				
Conocimientos		Conocimiento de marketing, BTL, Comercialización de servicios, planificación estratégica		
Experiencias		1 año de experiencia en cargo similares		
Personalidad		Creativo, alocuente, Diplomático, arriesgado		
Revisó		Autorizó		

Grafico 18: Manual de Funciones Chofer

LOGOTIPO	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	FECHA	03/08/2011	
	Iguana Guayaca	PAGINA 1	De:	1
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Sustituye A		
	Descripción de Puestos	PAGINA 1	De:	1
	DE FECHA	20/07/2010		
Descripción de Puestos				
	Nombre del Puesto	Chofer		
	Número de Plazas	1		
	Ubicación	Oficina de Gerencia edif. Matriz		
	Tipo de contratación	Empleado Fijo		
	Ambito de Operación	Planificación y ejecución de paquetes		
Relaciones de autoridad				
	Jefe inmediato	Jefe de operaciones		
	Subordinados Directos	Ninguno		
	Dependencia Funcional	Operaciones		
Propósito del Puesto				
	Para transportar a las personas de forma segura y agil			
Funciones Generales				
	Transportar a los turistas, cuidar el transporte			
Funciones Específicas				
	Manejar el transporte de la empresa para el cumplimiento del itinerario y darle el mantenimiento basico al vehiculo.			
Responsabilidad				
	Llevar con responsabilidad los turistas a los destinos designados y tener presente el valor de la puntualidad.			
Comunicación				
	Ascendente	Jefe de operaciones		
	Horizontal	Guia		
	Descendente			
	Externo			
Especificaciones del Puesto				
	Conocimientos	Tener licencia profesional y tener conocimiento de servicio al cliente, conocimientos basicos de ingles		
	Experiencias	2 años con licencia profesional		
	Personalidad	Amable, sentido de la orientacion, respetuoso, servicial		
	Revisio	Autorizo		

Grafico 19: Manual de Funciones Guías

LOGOTIPO	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	FECHA	03/08/2011	
	Iguana Guayaca	PAGINA 1	De:	1
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Sustituye A		
	Descripcion de Puestos	PAGINA 1	De:	1
		DE FECHA	20/07/2010	
Descripción de Puestos				
Nombre del Puesto		Guías		
Número de Plazas		2		
Ubicación		Oficina de Gerencia edif. Matriz		
Tipo de contratación		Empleado Fijo		
Ambito de Operación		Planificación y ejecución de paquetes		
Relaciones de autoridad				
Jefe inmediato		Jefe de operaciones		
Subordinados Directos		Ninguna		
Dependencia Funcional		Operaciones		
Propósito del Puesto				
Dar información y atención personalizada al turista durante el viaje.				
Funciones Generales				
Guiar a los turistas dentro de los destinos. Ayudar a los turistas con datos y recomendaciones durante el viaje.				
Funciones Especificas				
Explicar datos sobre los destinos. Controlar el orden en los viajes. Hacer reportes de novedades en la operación.				
Responsabilidad				
Seguridad de los turistas. Salud de los turistas. Explicaciones claras y reales.				
Comunicación				
Ascendente		Jefe de operaciones		
Horizontal		Chofer		
Descendente				
Externo				
Especificaciones del Puesto				
Conocimientos		Inglés avanzado, historia y geografía del Ecuador, etnografía, atención al cliente.		
Experiencias		Un año		
Personalidad		Amigable, respetuoso, servicial, proactivo, gracioso.		
Revisó		Autorizo		

3.6.6. Política de calidad

En "Iguana Guayaca" contamos con una política de calidad basada en el cumplimiento de los ofrecimientos a nuestros socios, previendo cualquier eventualidad con planes de contingencia adecuados para brindar un servicio y experiencia a nuestros contratantes de gran calidez humana y alto nivel técnico.

3.6.7. Proceso de control de calidad

Listas de Consulta (Check lists)

✓ Check Lists de Transporte

Tabla 21: Proceso de Control de Calidad

ACTIVIDAD	SI	NO	OBSERVACION
Exterior Limpio			
Interior Limpio			
Asientos en buen estado			
Ventanas en buen estado			
Portaequipaje Limpio			
Aire acondicionada en buen estado			
Buen estado de Luces de los pasillos			
Buen estado de Plumas de carro			
Agua completa en el radiador			
Sistema eléctrico operativo			
Llantas en Buen estado			
Hay llanta de emergencia			
Funcionan las luces de frenos			
Frenos en buen estado			
Tanque lleno de Gasolina			

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Revisado por:

Supervisado por:

Autorizado por:

✓ **Check List de preparativos para el viaje**

Tabla 22: Check list para el viaje

ACTIVIDAD	SI	NO	OBSERVACION
Reserva de hotel confirmada			
Bus en buena condición para viajar (check list)			
Confirmación de atractivos para visitar			
Confirmación de restaurantes para alimentación			
Personal Completo			

Revisado por:

Supervisado por:

Autorizado por:

3.6.8. Transporte (control y mantenimiento de vehículos, soat, herramientas de emergencia, etc.)

Tabla 23: Control y Mantenimiento de Vehículos

LOGOTIPO	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	FECHA	03/08/2011	
	Iguana Guayaca	PAGINA 1	De:	1
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN		Sustituye A	
	Manual de procedimientos	PAGINA 1 DE FECHA	De:	1 20/07/2010
Contingencia para atención de Bus de la Empresa				
1 Inspeccionar el Bus cuatro horas previas al viaje. 2 Revisar el check list del transporte y determinar que parte impide el funcionamiento de la unidad. 3 En caso de no poder solucionar el problema contactarse con el Bus de contingencia. 4 Aplicar el check list de transporte al bus de contingencia. 5 En caso de encontrar alguna falencia poner a punto el transporte.				
Revisó	Elaboró	Autorizó		

3.6.9. Rol de Pagos

Tabla 24: Nómina del Personal

NOMINA DE EMPLEADOS – SUELDOS										
MANO DE OBRA INDIRECTA										
Puesto de Trabajo	No de Personas	SUELDO	Sueldo Basico Anual	Aporte patronal al IES	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Total mensual	ANUAL
Asistente de Gerencia	1	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 33.45	\$ 25.00	\$ 22.00	\$ 300.00	\$ 12.50	\$ 417.95	\$ 5,015.40
Contador	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 55.75	\$ 41.67	\$ 22.00	\$ 500.00	\$ 20.83	\$ 681.92	\$ 8,183.00
Gerente General	1	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 78.05	\$ 58.33	\$ 22.00	\$ 700.00	\$ 29.17	\$ 945.88	\$ 11,350.60
									\$ 2,045.75	\$ 24,549.00
MANO DE OBRA DIRECTA										
Puesto de Trabajo	No de Personas	SUELDO	Sueldo Basico Anual	Aporte al IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Total mensual	ANUAL
Chofer	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 55.75	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 500.00	\$ 20.83	\$ 701.58	\$ 8,419.00
Jefe de operación	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 55.75	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 500.00	\$ 20.83	\$ 701.58	\$ 8,419.00
Jefe Comercialización y	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 55.75	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 500.00	\$ 20.83	\$ 701.58	\$ 8,419.00
Puesto de Trabajo	No de personas	Sueldo diario		Retención 8%					Sueldo mensual	Sueldo anual
Guías	2	\$ 50.00							\$ 736.00	\$ 8,832.00
Mano de obra directa									\$ 2,840.75	\$ 34,089.00

3.7 Plan de Financiamiento

Para llevar a cabo este proyecto se requiere de un financiamiento adecuado para cubrir los costos que conlleva sacar adelante alguna idea de negocio. En el presente estudio se han elaborado varios supuestos sobre maneras de adquirir capitales, cubrir gastos, ver tiempos de la recuperación de la inversión y analizar la rentabilidad y conveniencia de la puesta en práctica del presente proyecto.

3.7.1 Inversión Inicial

Previo a la apertura o puesta en práctica de cualquier proyecto se deben considerar rubros previos a la operación dentro de estos se encontrarán los gastos de constitución, Gastos pre-operacionales, Capital de trabajo y compra de activos fijos.

El costo al que ascienden dichas inversiones es de aproximadamente **\$135,225.00, desglosado de la siguiente manera:**

Tabla 25: Inversiones

Inversión Inicial		\$135,225.00
Capital de trabajo:		4,140.00
Caja	4,000.00	
Botiquín primeros auxilios	40.00	
Suministros de oficina	100.00	
Gastos Pre-Operacionales:		5,400.00
Constitución de la empresa	700.00	
Tasas y permisos de Funcionamiento	1,000.00	
Decoración y Diseño	1,000.00	
Honorarios por Asesoría	500.00	
Publicidad antes de apertura	2,200.00	
Activos Fijos:		125,685.00
Bus Yutong	120,000.00	
Equipos / Muebles de Oficina		
Teléfono	80.00	
Telefax	150.00	
Computadoras (2)	1,200.00	
Impresora Multiuso	65.00	
Acondicionador Split	1,500.00	
Escritorio y Counter	500.00	
Separador de Ambientes	150.00	
Mueble de espera (2)	800.00	
Televisor LCD 32 y Dvd	700.00	
Sillas (4)	320.00	
Archivadores (2)	220.00	

Estos desembolsos se realizarán al inicio de las actividades comerciales de la empresa, posteriormente habrán otro tipo de gastos que estarán explicados oportunamente en las proyecciones de costos y gastos desarrolladas en este estudio.

3.7.2 Fuentes de Financiamiento

La dificultad de adquirir disponibilidad de recursos obliga al inversionista a tener un adecuado plan para conseguir estos fondos. A continuación se detalla la manera en que la empresa "Iguana Guayaca" ha diseñado y escogido sus fuentes de financiamiento.

Tabla 26: Financiamiento

Total requerido de inversión	135,225.00	
40% Aporte Propio	54,090.00	
60% Préstamo bancario	81,135.00	CFN
interés anual 11%	8,924.85	

Es importante recalcar que se ha considerado solicitar un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) ya que tiene una de las tasas más convenientes del mercado y una gran apertura a proyectos productivos y de turismo. El porcentaje solicitado a la entidad financiera es del 60% de la inversión inicial, lo cual permite tener una reserva de fondos líquidos (ahorros familiares) para afrontar cualquier eventualidad. Cabe destacar que la presente empresa es de tipo familiar por lo que se compartirá el riesgo con sus miembros y se tendrá como garantía los bienes patrimoniales de la misma. De esta forma, la tabla de amortización se presenta a continuación:

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y
ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Tabla de Amortización del Préstamo

PERIODO	VALOR PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO DE INTERES	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	81,135.00	1,020.33	743.74	1,764.07	80,114.67
2	80,114.67	1,029.69	734.38	1,764.07	79,084.98
3	79,084.98	1,039.13	724.95	1,764.07	78,045.85
4	78,045.85	1,048.65	715.42	1,764.07	76,997.20
5	76,997.20	1,058.26	705.81	1,764.07	75,938.94
6	75,938.94	1,067.96	696.11	1,764.07	74,870.97
7	74,870.97	1,077.75	686.32	1,764.07	73,793.22
8	73,793.22	1,087.63	676.44	1,764.07	72,705.59
9	72,705.59	1,097.60	666.47	1,764.07	71,607.98
10	71,607.98	1,107.66	656.41	1,764.07	70,500.32
11	70,500.32	1,117.82	646.25	1,764.07	69,382.50
12	69,382.50	1,128.07	636.01	1,764.07	68,254.43
13	68,254.43	1,138.41	625.67	1,764.07	67,116.03
14	67,116.03	1,148.84	615.23	1,764.07	65,967.19
15	65,967.19	1,159.37	604.70	1,764.07	64,807.81
16	64,807.81	1,170.00	594.07	1,764.07	63,637.81
17	63,637.81	1,180.72	583.35	1,764.07	62,457.09
18	62,457.09	1,191.55	572.52	1,764.07	61,265.54
19	61,265.54	1,202.47	561.60	1,764.07	60,063.07
20	60,063.07	1,213.49	550.58	1,764.07	58,849.58
21	58,849.58	1,224.62	539.45	1,764.07	57,624.96
22	57,624.96	1,235.84	528.23	1,764.07	56,389.12
23	56,389.12	1,247.17	516.90	1,764.07	55,141.95
24	55,141.95	1,258.60	505.47	1,764.07	53,883.34
25	53,883.34	1,270.14	493.93	1,764.07	52,613.20
26	52,613.20	1,281.78	482.29	1,764.07	51,331.42
27	51,331.42	1,293.53	470.54	1,764.07	50,037.88
28	50,037.88	1,305.39	458.68	1,764.07	48,732.49
29	48,732.49	1,317.36	446.71	1,764.07	47,415.14
30	47,415.14	1,329.43	434.64	1,764.07	46,085.70
31	46,085.70	1,341.62	422.45	1,764.07	44,744.08
32	44,744.08	1,353.92	410.15	1,764.07	43,390.17
33	43,390.17	1,366.33	397.74	1,764.07	42,023.84
34	42,023.84	1,378.85	385.22	1,764.07	40,644.99
35	40,644.99	1,391.49	372.58	1,764.07	39,253.49
36	39,253.49	1,404.25	359.82	1,764.07	37,849.25
37	37,849.25	1,417.12	346.95	1,764.07	36,432.13
38	36,432.13	1,430.11	333.96	1,764.07	35,002.01
39	35,002.01	1,443.22	320.85	1,764.07	33,558.80
40	33,558.80	1,456.45	307.62	1,764.07	32,102.35
41	32,102.35	1,469.80	294.27	1,764.07	30,632.55

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y
 ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

42	30,632.55	1,483.27	280.80	1,764.07	29,149.27
43	29,149.27	1,496.87	267.20	1,764.07	27,652.40
44	27,652.40	1,510.59	253.48	1,764.07	26,141.81
45	26,141.81	1,524.44	239.63	1,764.07	24,617.37
46	24,617.37	1,538.41	225.66	1,764.07	23,078.96
47	23,078.96	1,552.51	211.56	1,764.07	21,526.45
48	21,526.45	1,566.75	197.33	1,764.07	19,959.70
49	19,959.70	1,581.11	182.96	1,764.07	18,378.59
50	18,378.59	1,595.60	168.47	1,764.07	16,782.99
51	16,782.99	1,610.23	153.84	1,764.07	15,172.77
52	15,172.77	1,624.99	139.08	1,764.07	13,547.78
53	13,547.78	1,639.88	124.19	1,764.07	11,907.89
54	11,907.89	1,654.92	109.16	1,764.07	10,252.98
55	10,252.98	1,670.09	93.99	1,764.07	8,582.89
56	8,582.89	1,685.39	78.68	1,764.07	6,897.50
57	6,897.50	1,700.84	63.23	1,764.07	5,196.65
58	5,196.65	1,716.44	47.64	1,764.07	3,480.22
59	3,480.22	1,732.17	31.90	1,764.07	1,748.05
60	1,748.05	1,748.05	16.02	1,764.07	0.00

3.7.3. Cronograma del Proyecto

El cronograma de inversiones se presenta en la siguiente tabla y se puede constatar que la implementación del negocio tomara 4 meses. Las actividades que más tiempo tomaran, corresponden a los tramites, adecuaciones del local y compra del vehículo con el que funcionara la operadora turística.

CRONOGRAMA DE INVERSION					
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL INVERSION
TIEMPO					
Compra de Equipos/Muebles de Oficina	\$ 1,300.00				\$ 1,300.00
Compra de Equipos de Computación	\$ 1,200.00				\$ 1,200.00
Compra de Equipos de Operación		\$3,185.00			\$ 3,185.00
Realización de tramites			\$ 4,400.00		\$ 4,400.00
Adecuaciones del Local			\$ 1,000.00		\$ 1,000.00
Compra de Vehículo			\$120,000.00		\$120,000.00
Deposito de Capital de Trabajo				\$ 4,140.00	\$ 4,140.00
					\$ -
TOTAL A INVERTIR	\$ 2,500.00	\$3,185.00	\$125,400.00	\$ 4,140.00	\$135,225.00

3.7.4 Presupuestos de Operación

3.7.4.1. Proyecciones de Costos y Gastos

Se considera como costo a todos aquellos rubros que están ligados estrechamente con la actividad del negocio, y son los impulsores de las ventas, tal y como se presenta en el siguiente detalle:

3.7.4.1.1. Costos Operacionales

COSTOS OPERACIONALES ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BAÑOS-MISAHUAYI	\$133,920.00	\$139,785.70	\$145,908.31	\$152,299.09	\$158,969.79
LIBERTADOR BOLIVAR-CUENCA	\$98,010.00	\$102,302.84	\$106,783.70	\$111,460.83	\$116,342.81
SPONDILUS	\$85,860.00	\$89,620.67	\$93,546.05	\$97,643.37	\$101,920.15
Mantenimiento del Vehículo	\$12,000.00	\$12,525.60	\$13,074.22	\$13,646.87	\$14,244.61
Chofer	\$8,419	\$8,787.75	\$9,172.66	\$9,574.42	\$9,993.78
Jefe de operación	\$8,419	\$8,787.75	\$9,172.66	\$9,574.42	\$9,993.78
Guías	\$8,832	\$9,218.84	\$9,622.63	\$10,044.10	\$10,484.03
TOTAL	\$355,460	\$371,029	\$387,280	\$404,243	\$421,949

3.7.4.1.2. Gastos Operacionales

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$54,366	\$55,720	\$57,133	\$58,229	\$59,768
Asistente de Gerencia	\$5,015	\$5,235.07	\$5,464.37	\$5,703.71	\$5,953.53
Contador	\$8,183	\$8,541.42	\$8,915.53	\$9,306.03	\$9,713.63
Gerente General	\$11,351	\$11,847.76	\$12,366.69	\$12,908.35	\$13,473.73
Renta del local	\$3,600	\$3,757.68	\$3,922.27	\$4,094.06	\$4,273.38
Servicios Básicos	\$960	\$1,002.05	\$1,045.94	\$1,091.75	\$1,139.57
Materiales de Limpieza	\$600	\$626.28	\$653.71	\$682.34	\$712.23
Suministros de oficina y computación	\$1,200	\$1,252.56	\$1,307.42	\$1,364.69	\$1,424.46
Depreciación equipos	\$219	\$218.70	\$218.70	\$218.70	\$218.70
Depreciación muebles	\$179.10	\$179.10	\$179.10	\$179.10	\$179.10
Depreciación computadoras	\$380	\$379.50	\$379.50	\$0.00	\$0.00
Depreciación Vehículo	\$21,600	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00
Amortización	\$1,080	\$1,080.00	\$1,080.00	\$1,080.00	\$1,080.00
GASTO DE VENTAS	\$20,419	\$21,313	\$22,247	\$23,221	\$24,238
Jefe Comercialización y Marketing	\$8,419	\$8,787.75	\$9,172.66	\$9,574.42	\$9,993.78
Gastos de publicidad	\$12,000	\$12,525.60	\$13,074.22	\$13,646.87	\$14,244.61
GASTOS FINANCIEROS	\$8,288	\$6,798	\$5,135	\$3,279	\$1,209
Gastos de intereses	\$8,288	6,797.77	5,134.76	3,279.31	1,209.16

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

TOTAL	\$83,074	\$83,831	\$84,515	\$84,729	\$85,216
--------------	----------	----------	----------	----------	----------

3.7.4.2. Presupuesto de Ingresos o Ventas

A continuación se exponen las variables relacionadas con las ventas: Proyecciones de precios y unidades a ser vendidas, para de esta manera establecer una proyección de ingresos que determine el nivel de ventas que mantendría la empresa a lo largo de los próximos cinco periodos:

Tabla 27: Proyecciones de Precios, Ventas e Ingresos Anuales

PROYECCION ANUAL DE PRECIOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BAÑOS-MISAHUAYI	\$7,812	\$8,203	\$8,613	\$9,043	\$9,496
LIBERTADOR BOLIVAR-CUENCA	\$7,623	\$8,004	\$8,404	\$8,825	\$9,266
DESTINO TU ELECCION	\$6,678	\$7,012	\$7,362	\$7,731	\$8,117
	\$22,113	\$23,219	\$24,380	\$25,599	\$26,878

PROYECCION ANUAL DE VENTAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BAÑOS-MISAHUAYI	24	26	29	32	35
LIBERTADOR BOLIVAR-CUENCA	18	20	22	24	26
DESTINO TU ELECCION	18	20	22	24	26
	60	66	73	80	88

PROYECCION ANUAL DE INGRESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BAÑOS-MISAHUAYI	\$187,488	\$216,549	\$250,114	\$288,881	\$333,658
LIBERTADOR BOLIVAR-CUENCA	\$137,214	\$158,482	\$183,047	\$211,419	\$244,189
DESTINO TU ELECCION	\$120,204	\$138,836	\$160,355	\$185,210	\$213,918
	\$444,906	\$513,866	\$593,516	\$685,511	\$791,765

3.7.5. Punto de Equilibrio

Este apartado analiza el mínimo básico de producción de la empresa para cubrir sus costos pero sin considerar una utilidad. Debido a la variación de los productos y el nivel de consumo de los mismos expresaremos por medio de porcentajes la necesidad de producción de la empresa de cada uno de ellos.

Tabla 28: Costos Operacionales

COSTOS OPERACIONALES ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BAÑOS-MISAHUAYI	\$133,920.00	\$139,785.70	\$145,908.31	\$152,299.09	\$158,969.79
LIBERTADOR BOLIVAR-CUENCA	\$98,010.00	\$102,302.84	\$106,783.70	\$111,460.83	\$116,342.81
SPONDILUS	\$85,860.00	\$89,620.67	\$93,546.05	\$97,643.37	\$101,920.15
Mantenimiento del Vehículo	\$12,000.00	\$12,525.60	\$13,074.22	\$13,646.87	\$14,244.61
Chofer	\$8,419	\$8,787.75	\$9,172.66	\$9,574.42	\$9,993.78
Jefe de operación	\$8,419	\$8,787.75	\$9,172.66	\$9,574.42	\$9,993.78
Guías	\$8,832	\$9,218.84	\$9,622.63	\$10,044.10	\$10,484.03
TOTAL	\$355,460	\$371,029	\$387,280	\$404,243	\$421,949

3.7.6. Proyecciones Financieras

3.7.6.1. Proyección de Estado de Resultados

Tabla 29: Estado de Resultados Anual

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
RUBROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
Ingresos	\$444,906	\$513,866	\$593,516	\$685,511	\$791,765
TOTAL DE INGRESOS	\$444,906	\$513,866	\$593,516	\$685,511	\$791,765
(-) Costo de operación (costo de vtas)	\$355,460	\$371,029	\$387,280	\$404,243	\$421,949
(=) Utilidad Bruta en ventas	\$ 89,446.00	\$ 142,837.28	\$ 206,235.50	\$ 281,267.57	\$ 369,815.87
(-) Gastos de Administracion	\$54,366	\$55,720	\$57,133	\$58,229	\$59,768
(-) Gasto de Ventas	\$20,419	\$21,313	\$22,247	\$23,221	\$24,238
(=) UAI (Utilidad antes de imptos e inetereses) EBIT	\$ 14,660.70	\$ 65,803.82	\$ 126,855.40	\$ 199,817.54	\$ 285,809.15
(-) Gastos Financieros	\$8,288	6,797.77	5,134.76	3,279.31	1,209.16
(=) Utilidad ante de participacion de trabajadores	\$ 6,372.41	\$ 59,006.05	\$ 121,720.64	\$ 196,538.23	\$ 284,599.99
(-) 15% de participacion a trabajadores	\$ 955.86	\$ 8,850.91	\$ 18,258.10	\$ 29,480.73	\$ 42,690.00
(=) Utilidad ante de impuestos	\$ 5,416.55	\$ 50,155.14	\$ 103,462.54	\$ 167,057.50	\$ 241,909.99
(-) Impuesto a la renta	\$ 1,245.81	\$ 11,535.68	\$ 23,796.38	\$ 38,423.22	\$ 55,639.30
UTILIDAD NETA	\$ 4,170.74	\$ 38,619.46	\$ 79,666.16	\$ 128,634.27	\$ 186,270.69

3.7.6.2. Proyección de Flujo de Caja

Tabla 30: Flujo de Caja Anual

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por Ventas		\$444,906	\$513,866	\$593,516	\$685,511	\$791,765
(-) Egresos de efectivo						
Gasto de operación		\$355,460	\$371,029	\$387,280	\$404,243	\$421,949
Gasto de Administracion		\$30,909	\$32,263	\$33,676	\$35,151	\$36,691
Gasto de Venta		\$20,419	\$21,313	\$22,247	\$23,221	\$24,238
Impuesto a la Renta			\$ 1,245.81	\$ 11,535.68	\$ 23,796.38	\$ 38,423.22
Participacion de trabajadores			\$ 955.86	\$ 8,850.91	\$ 18,258.10	\$ 29,480.73
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$38,118	\$87,059	\$129,926	\$180,841	\$240,983
FLUJO DE INVERSION						
Ingresos de Efectivo						
Ventas de activos fijos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Egreso de efectivo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Compra de activos fijos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) FLUJO NETO DE INVERSION		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE FINANCIAMINETO						
Ingreso de Efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS						
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de prestamos o principal		12,880.57	14,371.09	16,034.10	17,889.54	19,959.70
Pago de intereses		\$8,288	\$6,798	\$5,135	\$3,279	\$1,209
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (21,168.86)	\$ (21,168.86)	\$ (21,168.86)	\$ (21,168.86)	\$ (21,168.86)
FLUJO NETO DE CAJA	-135,225.00	\$ 16,949.14	\$ 65,890.59	\$ 108,757.25	\$ 159,672.01	\$ 219,814.13
		\$ (118,275.86)	\$ (52,385.27)	\$ 56,371.98	\$ 0.35	\$ 128.86

3.7.6.3. Proyección de Balance General

Tabla 31: Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja	21,089.14	\$ 86,979.73	\$ 195,736.98	\$ 355,408.99	\$ 575,223.12
Total Activos Corrientes	21,089.14	\$ 86,979.73	\$ 195,736.98	\$ 355,408.99	\$ 575,223.12
ACTIVOS FIJOS					
Equipos de oficina	2,430.00	2,430.00	2,430.00	2,430.00	2,430.00
Equipos de computacion	1,265.00	1,265.00	1,265.00	1,265.00	1,265.00
Muebles de Oficina	1,990.00	1,990.00	1,990.00	1,990.00	1,990.00
Vehiculos	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
(-) Depreciacion Acumulada	(\$22,377)	(\$44,754.60)	(\$67,131.90)	(\$89,129.70)	(\$111,127.50)
Total Activos Fijos	103,307.70	80,930.40	58,553.10	36,555.30	14,557.50
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de constitucion	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
(-) amortizacion acumulada	(\$1,080)	(\$2,160)	(\$3,240)	(\$4,320)	(\$5,400)
Total Activos Diferidos	\$4,320	\$3,240	\$2,160	\$1,080	\$0
TOTAL DE ACTIVOS	\$128,716.84	\$171,150.13	\$256,450.08	\$393,044.29	\$589,780.62
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Cuentas por Pagar					
Participacion a trabajadores por pagar	\$ 955.86	\$ 8,850.91	\$ 18,258.10	\$ 29,480.73	\$ 42,690.00
Impuestos ala renta por pagar	\$ 1,245.81	\$ 11,535.68	\$ 23,796.38	\$ 38,423.22	\$ 55,639.30
Total de Pasivos Corrientes	\$ 2,201.67	\$ 20,386.59	\$ 42,054.48	\$ 67,903.96	\$ 98,329.30
PASIVOS DE LARGO PLAZO					
Prestamo bancario	68,254.43	53,883.34	37,849.25	19,959.70	0.00
Total de Pasivos de Largo Plazo	68,254.43	53,883.34	37,849.25	19,959.70	0.00
TOTAL DE PASIVOS	70,456.10	74,269.93	79,903.73	87,863.66	98,329.30
PATRIMONIO					
Capital Social	54,090.00	54,090.00	54,090.00	54,090.00	54,090.00
Utilidad del Ejercicio	\$ 4,170.74	\$ 38,619.46	\$ 79,666.16	\$ 128,634.27	\$ 186,270.69
Utilidades Retenidas	0	\$ 4,170.74	\$ 42,790.20	\$ 122,456.36	\$ 251,090.63
TOTAL DE PATRIMONIO	58,260.74	96,880.20	176,546.36	305,180.63	491,451.32
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	128,716.84	171,150.13	256,450.08	393,044.29	589,780.62

3.7.7. Evaluación Financiera del Proyecto

Con los flujos de caja netos obtenidos es importante evaluar financieramente el proyecto, para determinar la rentabilidad del mismo. Para ello los indicadores del TIR y VAN son las herramientas más adecuadas para la toma de esta decisión tan importante. Es así como los resultados del proyecto son positivos ya que la TIR es 49% y el VAN \$ 275.743.79; cifras que superan a las expectativas de los inversionistas reflejadas en la tasa de descuento (9%).

Tabla 32: Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	9%	
VAN (VALOR ACTUAL FINANCIERO)	275743.79	
TIR	49%	
Relación Beneficio - Costo B/C	\$2.04	
Periodo de Recuperación	Dos años y cuatro meses	

3.7.7.1. Análisis de Sensibilidad – Escenarios Múltiples

El análisis de sensibilidad multi variable es importante ya que según este análisis es posible determinar aquellas variables que requieren de mayor atención en el proyecto, porque los cambios generados afectan tremendamente los resultados del proyecto; es por eso que mediante esta herramienta se busca determinar las variables más sensibles para tomar medidas que corrijan a tiempo los impactos que puedan generar en la rentabilidad del negocio.

3.7.7.1.1. Proyecciones de escenario Base

En la siguiente proyección se especificarán los tiempos de recuperación de la inversión, valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y demás elementos que puedan ayudar a la toma de decisiones y conveniencia de hacer dicha inversión.

Como se ha observado los datos expresados en esta proyección son bastante convenientes para el caso de los inversionistas ya que el periodo de recuperación es menor a cinco años (Dos años y nueve meses) o sea, inferior al promedio de proyectos de similares características. La relación costo-beneficio es de \$ 1.83 por cada dólar invertido, es decir casi duplica el capital invertido. Además la Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior a la de los bancos, dato que quiere decir que es más conveniente utilizar recursos en este proyecto que ponerlos en el banco para ganar intereses.

Los datos puntuales para llegar a dichos valores (evaluación Financiera) se los encuentra en los anexos para clarificar dudas y detallar rubros considerados.

3.7.7.1.2. Escenarios diversos

Tabla 33: Análisis de la Sensibilidad

	ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
	Optimista	Base	Pesimista
Ventas anual de paquetes	65	60	39
Gastos Administrativos anuales	\$54,366	\$54,366	\$ 76,623

"CREACION, DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA JOVENES Y ADOLESCENTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Escenario Optimista		
TASA DE DESCUENTO	9%	
VAN (VALOR ACTUAL FINANCIERO)	408989.30	
TIR	69%	
Relación Beneficio – Costo B/C	\$3.02	
Periodo de Recuperación	Un año y once meses	

Escenario Pesimista		
TASA DE DESCUENTO	9%	
VAN (VALOR ACTUAL FINANCIERO)	10359.21	
TIR	11%	
Relación Beneficio - Costo B/C	\$0.08	
Periodo de Recuperación	Cuatro años, cuatro meses	

En el presente apartado se han analizado dos situaciones irregulares, en el primer caso se habla de un escenario optimista en donde las ventas serán superiores a las del escenario base y los gastos de administración no serán modificados, esto quiere decir que por situaciones ajenas a la empresa, su actividad será favorecida. Por el contrario en el segundo caso, se ha considerado el supuesto negativo de bajas ventas y aumento de sueldos de empleados administrativos. Ambos casos ayudarán a visualizar el comportamiento de la inversión con situaciones exógenas de diversas índoles. El resultado obtenido permite concluir que el proyecto es bastante sensible a cambios que se presenten en las ventas y gastos de administración, porque una reducción de ventas y un incremento de los gastos provocan que la TIR baje considerablemente hasta ubicarse en 11%, estando a solo 2% de la Tasa de Descuento (9%) corriendo riesgos de que estos resultados sean negativos en caso de producir una disminución mayor.

3.8. Plan de gestión y monitoreo del proyecto

Para que sea posible el cumplimiento de las metas planteadas, y se logren alcanzar los niveles de rentabilidad deseado, es necesario hacer un seguimiento de la gestión del proyecto. Vale destacar que este programa debe ser aplicado una vez que ese ponga en marcha la actividad de la empresa, para esto, los objetivos de este programa son los siguientes:

3.8.1. Objetivos

- Revisar el progreso de las actividades propuestas por el negocio.
- Identificar problemas que se presenten en la planificación y/o en la puesta en marcha.
- Realizar correcciones pertinentes de modo que exista la posibilidad de generar un cambio positivo.
- Medir la eficiencia del personal involucrado.
- Evaluar la calidad del servicio a través de un sondeo a los clientes.
- Desarrollar una base de datos que permita retroalimentar la información que fluye entre la empresa, clientes y proveedores.

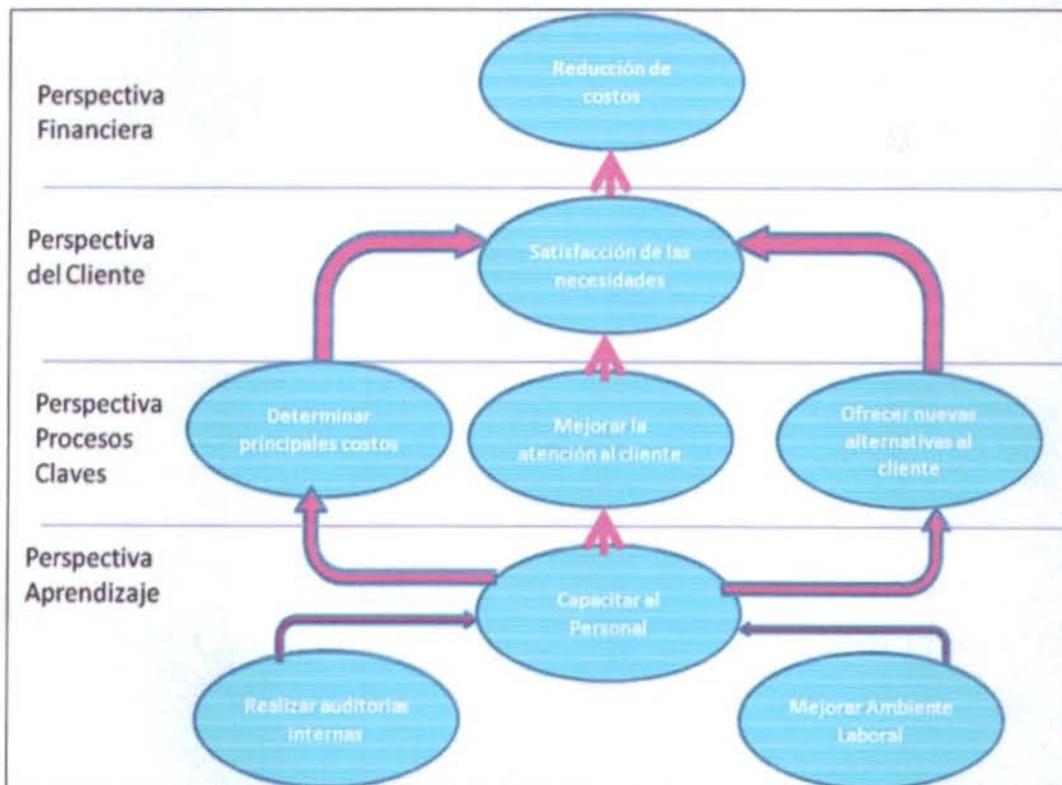
3.8.2. Programa de Seguimiento y evaluación

Para el desarrollo del plan de evaluación y seguimiento, será utilizada la herramienta del Balanced Scorecard, la cual es una estrategia de organización en una serie de indicadores numéricos de desempeño que ayudan a integrar todos los niveles y funciones de la empresa, asegurando de esta forma una correcta aplicación de la estrategia. Para esto los pasos a desarrollar son los siguientes:

Etapa 1: Formulación del Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard, estará basado en las siguientes perspectivas y cada una de ellas estará integrada de tal forma que en conjunto aporten a mejorar la situación financiera, satisfagan completamente las necesidades de los clientes, se mejore la atención al cliente, a través de un proceso de capacitación del personal; para ello la siguiente figura ilustra cómo están conectadas estas perspectivas:

Figura # 1: Esquema Balanced Scorecard



Elaboración: Autor

Etapa 2: Ejecución del Balanced Scorecard

FACTORES	OBJETIVOS	INDICADOR DE RESULTADOS	METAS 2012-2016	INICIATIVAS ESTRATEGICAS
FINANCIERO	Reducción de Costos y Gastos	Ratio Financiero de Gestión: Impacto de Gastos: Gastos/Ventas	Disminuir anualmente los costos y gastos en 5%	<ul style="list-style-type: none"> Evitar despidos y renunciaciones. Gestionar consumo de servicios básicos. Elaborar presupuestos de gastos por departamentos.
CLIENTES	Satisfacer necesidades de los clientes	Confianza del cliente: Numero de veces en el mes que el cliente adquiere el servicio	El cliente debe adquirir al menos 2 veces al año el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer seguimiento a los clientes Ofrecer nuevos servicios Realizar promociones y descuentos personalizados Atender ágilmente sus reclamos Gestionar eficientemente los recursos
PROCESOS CLAVES	Ofrecer Nuevas Alternativas a los clientes Mejorar atención al cliente	Nuevas necesidades Detectadas Calificación del servicio por parte del cliente	Innovar al menos en 2 servicios. Obtener una calificación de 8 puntos sobre 10 (como mínimo)	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un nuevo estudio de mercado Hacer un programa de innovación continua Desarrollar estrategias a través de medios informáticos como internet. Desarrollar nuevos procesos que agilicen el servicio Hacer un sondeo, retroalimentación
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Capacitación del Personal Auditorías Internas a procesos Mejoramiento del Ambiente Laboral	Número de empleados capacitados/Total de empleados Número de errores en procesos operativos Satisfacción del empleado	Capacitar al menos al 80% de empleados Error en procesos al menos 10% como máximo. Nivel de satisfacción del 75%	<ul style="list-style-type: none"> Realizar seminarios de aprendizaje Hacer programas de difusión de los procesos, hacerlos más fáciles de comprender Hacer concurso del mejor empleado.

Elaboración: Autor

ETAPA 3: Evaluación del Balanced Scorecard

Finalmente la etapa de evaluación del proyecto, será revisada una vez se ponga en marcha el negocio, para ello es posible identificar que el seguimiento se hará bajo las perspectivas previamente analizadas que son:

- Financieras
- Clientes
- Procesos Claves
- Aprendizaje y Crecimiento

Todo esto llevará a que el negocio cumpla con lo dispuesto y se logren los resultados esperados, según las metas. Para el estudio básicamente se utilizarán informes financieros, encuestas, entrevistas y reportes de los empleados para conjuntamente procesar la información y comparar si las metas se están cumpliendo según lo dispuesto.

CONCLUSIONES

Los temas tratados en este proyecto permitieron determinar lo siguiente:

- ✓ El objetivo principal del proyecto es el diseño y la creación de una operadora turística especialista en el asesoramiento, venta y organización de viajes u otros paquetes turísticos culturales dentro del Ecuador, dirigidos específicamente a estudiantes del bachillerato o secundaria de los colegios particulares de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Mediante los diferentes destinos que tenga cada viaje o visita turística, se pretende que los chicos conozcan más acerca de la cultura y riqueza que posee el Ecuador, al mismo tiempo que realizan actividades recreativas que provocan un mejor desempeño en sus actividades cotidianas.
- ✓ El equipo humano con el que contará "Iguana Guayaca Tour & Travel" estará determinado básicamente por gente joven con experiencia y graduados en Hotelería y Turismo, con la finalidad de que los clientes potenciales (alumnos de los colegios) se sientan identificados con sus guías de viaje; además de que siempre existan y se puedan poner en práctica ideas frescas y actuales.

- ✓ El equipo gerencial estará conformado por: un Jefe de Operaciones, un Jefe de Comercialización y un Contador, los mismos que con la ayuda de su equipo de trabajo tratarán de lograr los objetivos empresariales trazados a fin de garantizar la rentabilidad del negocio.

- ✓ Este proyecto tiene un panorama bastante alentador puesto que ingresaría al mercado como una nueva alternativa que ayude al mejoramiento de la educación guayaquileña, haciendo del aprendizaje una forma entretenida y de sano esparcimiento.

- ✓ En términos financieros el proyecto es bastante rentable ya que los indicadores TIR y VAN superan a la TMAR (9%), siendo estos valores 49% y \$ 275,743.79; además que la inversión sería recuperada en el lapso de 2 años y 4 meses, razón por la cual se consideraría como viable la ejecución de este proyecto.

RECOMENDACIONES

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

- ✓ Analizar probabilidad de expandir otras sedes a nivel nacional.

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

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

BIBLIOGRAFÍA

1. BOOMS, H., & BITNER, J. (1980). Marketing Strategies and organisation structures for service firms. American Marketing Association.
2. BOULLON, R. (2006). Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable. Aportes y Transferencias, 10(2), 17-24.
3. COOPER. (1993). Tourism Principles and Practice. Great Britain: Pitman Publishing.
4. Finanzas, M. d. (2011). Extraído el 18 de noviembre del 2011, del sitio web http://finanzas.gob.ec/PRESUPUESTO_2010-2014/PRESENTACION%20PROFORMA%202011%20ASAMBLEA/PGE_2011/PGE_archivos/CUADROS_DE%20REPORTES/SECTORIAL%20G.pdf.
5. KOTLER, P. (1988). Marketing management; analysis, planning, implementation and control. New Jersey: Prentice Hall.
6. Ministerio de Educacion. (2011). Nuevo Bachillerato Ecuatoriano. Extraído el 27 de noviembre del 2011, del sitio web <http://bachillerato.educacion.gob.ec/portal/>
7. Ministerio de Turismo. (2008). Extraído el 07 de noviembre del 2011, del sitio web http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/PIMTE_2014_EDICION_Turismo_Internacional_10ago09.pdf

8. Ministerio de Turismo. (2008). Plan estratégico de desarrollo de turismo "PLANTOUR2020". Quito.
9. Ministerio de Turismo. (2009). Obtenido de <http://www.planamanecer.com/portada/Actualidad%20%7C%20Noticias/content/modo/view/id/388/Itemid/7/>
10. Ministerio de Turismo. (2009). Plan estratégico de desarrollo de turismo "PLANTOUR 2020". Quito.
11. MONTANER, J. (1996). Estructura del mercado Turístico. Madrid: Síntesis.
12. ONU. (1988). Our Common Future.
13. Ricaurte, C. (2010). Tourism&caos. Extraído el 30 de octubre del 2011, del sitio web <http://blog.espol.edu.ec/cricaurt/manual-para-el-diagnostico-turistico-local/>
14. RUIZ, J. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. Revista Estudios turísticos (Nº. 134), 43-54.
15. SANCHO, A. (1998). Introducción al Turismo. Madrid: OMT.
16. SANTANA, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Revista Horizontes Antropológicos, 9(20), 31-57.
17. Senplades (2009). Extraído el 28 de octubre del 2011, del sitio web www.senplades.gov.ec

18. Senplades (2009). Plan Nacional de Desarrollo Buen Vivir 2009-2013. Quito.

ANEXOS

Anexo 1: Diseño de Encuesta

El siguiente documento será de uso académico y la información obtenida servirá para diseñar paquetes turísticos acordes para jóvenes de los colegios particulares de la ciudad de Guayaquil. La información obtenida será de gran ayuda.

Sexo:

- 1) ¿Ha tenido viajes organizados por su colegio?
Si _____
No _____
Cuantos _____
 - 2) Ordene del 1 (más le interesa) al 5 (menos le interesa) las actividades que le gustaría realizar en un viaje.
 - Paseos por la naturaleza _____
 - Deportes extremos _____
 - Visitas a restaurantes _____
 - Recorridos por la ciudad _____
 - Visitas Culturales _____
 - 3) ¿Qué Región del Ecuador le Gustaría conocer?
Costa _____
Sierra _____
Oriente _____
Insular _____
 - 4) ¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en un viaje?
Dos días y una noche _____
Tres días y dos noches _____
 - 5) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un viaje (incluido transporte, alojamiento, alimentación)?
Dos días y una noche \$ 120 _____ \$140 _____ \$180 _____
Tres días y dos noches \$ 150 _____ \$ 180 _____ \$200 _____
 - 6) ¿Es importante para usted la comodidad del Transporte y del alojamiento?
Si _____
No _____
 - 7) ¿Le gustaría un producto turístico adecuado a su edad?
-

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Diseño de Entrevista

✓ **Modelo de entrevista para padres**

Temas:

- ✓ Ingresos promedio mensuales
- ✓ Importancia de la cultura e identidad
- ✓ Cómo se sentiría seguro para mandar a su hijo de viaje
- ✓ Viaje de graduación vs. Fiesta de fin de año.
- ✓ Destinos predilectos de padres vs. Destinos predilectos de hijos.

✓ **Modelo de entrevistas para autoridades de colegios y profesores:**

Temas:

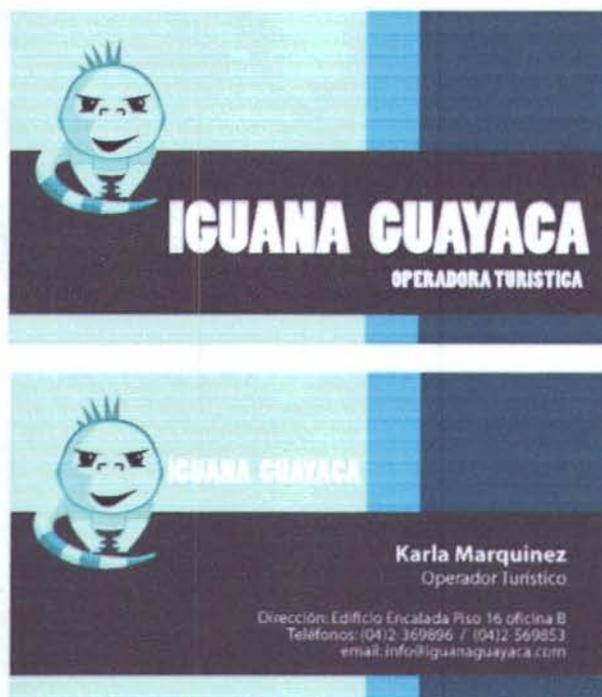
- ✓ Materias importantes y vinculación con la realidad
- ✓ Dificultades para hacer viajes con estudiantes
- ✓ Cómo fomentar la cultura e identidad.
- ✓ Importancia de reforzar conocimiento teórico con la práctica.
- ✓ Destinos predilectos de padres, hijos y autoridades.

Anexo 3: Logotipo y Slogan

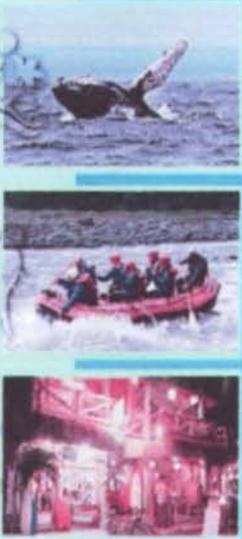


"Viajando y conociendo se aprende mejor"

Anexo 4: Tarjeta de Presentación



Anexo 5: Trípticos de Información


IGUANA GUAYACA

Dirección: Edificio Encalada Piso 16 oficina B
 Telefonos: (0412) 369896 / (0412) 569853
 email: info@iguanaquayaca.com

IGUANA GUAYACA
 OPERADORA TURISTICA

FULL RELAX
Cultura y Mar

Para aquellos que desean relajarse, disfrutar de un momento tranquilo y volver en espíritu y felicidad a sus hogares.

Nos vamos de viaje a descansar y disfrutar.

Este paquete te ofrece el mejor momento de tu vida en un lugar que nunca olvidarás con los mejores servicios turísticos de nuestra país.

Te ofrecemos a los estudiantes la mejor de nuestra país y todos los servicios que puedas disfrutar.

Recorrido:
 Guayaquil - Cuenca - Libertador Bolívar - Guayaquil
 3 Días - 2 Noches.
 Con alojamiento y transporte privado.

- Alojamiento en hoteles
- C/Barba
- Baños Cuenca
- Visita Baños de Toponaca
- Plaza y Obispo
- Parqueón Oliva 330
- Fogata del día
- Cena de despedida



PLAYA Y PANAS
Mar y Diversión

El equilibrio perfecto entre aventura y descanso. Si quieres disfrutar de la naturaleza y divertirte con tus amigos, esta es la combinación perfecta Playa, Aventura y Fiesta.

"Este paquete espera por tí"

Recorrido:
 Guayaquil - Baños - Mshualli - Guayaquil
 3 Días - 2 Noches.
 Con alojamiento y transporte de primera.

- Visita al Museo de los Amantes de Jumbay
- Visita al Estación Galo (Diversión y recreación)
- Visita Playa de Salinas (Chococostero)
- Casapal Bumping - Camponing - Biking
- Mañana (Check in)
- Noche Libre
- Visita Parque Nacional Machalilla
- Check in Puerto Lajas
- Recorrido por las ruinas de la Plaza
- Fogata



EXTREME SELVA Y SIERRA
Aventura y Aventura

Si quieres vivir una aventura en un ambiente de gran belleza y naturaleza, este es el momento para vivir una aventura en la selva y la sierra.

¿Te atreves hacer este recorrido con nosotros?

Recorrido:
 Guayaquil - Baños - Mshualli - Guayaquil
 3 Días - 2 Noches.
 Con alojamiento y transporte de primera.

- Trek / Aventura
- Baños
- Fogata
- Casapal Bumping - Camponing - Biking
- Alojamiento por la noche
- Casapal Camponing
- Recorrido por las ruinas
- Agua Termales
- Visita comunidad campesina de artesanos

