



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES PARA ESCUELAS Y COLEGIOS DEL ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Ingeniero Comercial, mención administración de empresas.

Profesor Guía: Ing. Jean Paul Pinto

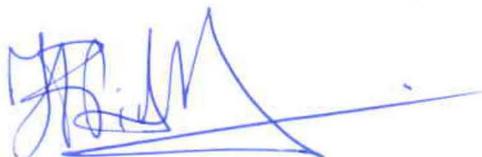
Autora:

Mariajose Mancheno Iñiguez

AGOSTO 2007

DECLARACIÓN

Yo, Ing. Jean Paul Pinto, en calidad de Director de Tesis, declaro que el presente trabajo de grado fue diseñado, desarrollado, y terminado por la señorita Mariajose Mancheno Iñiguez Bajo mi dirección y dentro de los lineamientos del Plan de Proyecto de Grado, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de las Américas.



Ing. Jean Paul Pinto

Quito, 23 de Agosto 2007

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mis padres ya que gracias a su apoyo y paciencia logre alcanzar mis metas, a mi tutor Jean Paul Pinto que me ha guiado en este largo proyecto, a Paolita mi compañera de tesis porque trabajamos juntas en las buenas y en las malas hasta alcanzar nuestro objetivo, de igual manera dedico esta tesis a todas las personas que estuvieron a mi lado apoyándome.

Mariajose Mancheno Íñiguez

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios que es principal guía en mi vida, a mis padres que me han dado su apoyo, amor incondicional y sobre todo por la paciencia y comprensión que han tenido conmigo, a mis hermanos que me han acompañado en todo momento y a mis amigas que se han convertido en mi familia desde que llegue a esta ciudad.

Mariajose Mancheno Íñiguez

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro país tiene hermosos lugares por conocer, de ahí nace la idea de crear una agencia de viajes para niños y jóvenes, quienes tendrán la oportunidad de experimentar divertidas y recreativas aventuras junto a "SCHOOL ADVENTURES".

El estudio del sector y la industria turística, reveló que este se encuentra en crecimiento, razón por la cual se han incrementado los servicios relacionados con el turismo.

Se realizó un análisis de los principales factores externos, entre los que podemos resaltar a las tasas de interés que permiten que la empresa tenga una mayor facilidad para financiarse a futuro sin tener que pagar altos intereses y el tipo de cambio que nos vuelve menos competitivos con relación a otros países como Colombia, Perú y Venezuela. Factores sociales como el desempleo y subempleo afectan directamente a la empresa debido a que los ingresos de las personas disminuyen lo que genera una menor cantidad de viajes durante el año. También se analizó la delincuencia ya que la inseguridad influye sobre el número de turistas que visitan nuestro país. Finalmente en el análisis demográfico se evidenció que existe un gran número de personas en edad infantil y adolescente lo cual es altamente positivo para el presente proyecto.

También se realizó un análisis de la intensidad competitiva de la industria, usando el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter. Se evidenció que la rivalidad entre competidores es alta y que la amenaza de nuevos competidores es elevada, ya que las barreras de entrada son bajas. En cuanto a los productos sustitutos se encontró que son una amenaza importante debido a la falta de diferenciación en el servicio prestado; el poder de negociación de los proveedores es bajo, pues existen muchos en el mercado. Finalmente, el poder de negociación de los clientes es elevado debido al número de agencias de viaje que operan en el mercado.

En la investigación de mercado, mediante entrevistas a expertos en el turismo y en el manejo de agencia de viajes, se evidenció un incremento en el turismo interno. Se realizaron asimismo sesiones de grupo con padres de familia, donde se recopiló información en cuanto a la importancia dada a la seguridad, organización y la necesidad de que se realicen actividades recreativas en dichos paseos. Finalmente se realizaron encuestas en Quito, Guayaquil, Manta, Ambato e Ibarra, donde se obtuvo información sobre gustos y preferencias en cuanto a realización de viajes se refiere. Los encuestados evidenciaron una alta intención de uso con relación a la contratación de una agencia de viajes para la realización de paseos escolares. Las preferencias de los encuestados se focalizaron en la seguridad, la organización y la calidad de servicio. En cuanto al precio se constató que los encuestados están dispuestos a pagar por el paseo de un día entre 8 y 15 dólares y por el paseo de varios días entre 150 y 200 dólares.

En la empresa se definió claramente la visión, misión, objetivos, políticas y valores. Asimismo, mediante el árbol de competencias los empleados tendrán una idea clara de cómo contribuyen en el proceso de creación de valor dentro de la organización. Se realizó también un diagnóstico interno de cada departamento de la empresa en el que se identificaron a las principales fortalezas y debilidades de cada uno. Asimismo, se realizaron diferentes matrices y se analizaron las estrategias genéricas de Porter y se seleccionó a la de enfoque ya que la agencia se encuentra especializada en niños y jóvenes.

Por otro lado, en el plan de marketing, se definieron los objetivos para el primer año; se delimitó al segmento como el de escuelas y colegios privados de clase media y media alta y se seleccionó un posicionamiento basado en las necesidades del consumidor. En el Marketing Mix, se establecieron diferentes paseos de un día y de varios días fuera de la ciudad, y se detallaron las actividades que se realizarán en cada uno de ellos. El precio se estableció de acuerdo a cada paseo y en armonía con la investigación de mercado.

Finalmente para la promoción y publicidad se utilizarán diferentes herramientas como una pagina web, trípticos, catálogos, sponsoring, macenazgo, entre otros.

Finalmente, en al análisis financiero se obtuvo un VAN de 48.409 que significa que a los accionistas les quedará un excedente y que por lo tanto es conveniente asignar los recursos al proyecto; asimismo se obtuvo un TIR de 37,92% que garantiza que el proyecto generará una rentabilidad mayor con relación a inversiones alternativas y mayor al costo de las fuentes de financiación utilizadas.

Por lo que el proyecto debería ser ejecutado con la prontitud del caso como consecuencia de los factores antes mencionados.

ÍNDICE

	Pág.
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xii
LISTA DE GRÁFICOS	xiii
CAPÍTULO I	
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Formación del negocio	1
2. OBJETIVOS	2
2.1 OBJETIVO GENERAL	2
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
2.3 HIPOTESIS GENERAL.....	3
3. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN QUE SUSTENTARÁ EL TRABAJO... 3	
CAPÍTULO II	
2. LA INDUSTRIA.....	5
2.1 SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	5
2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR TURÍSTICO.....	5
2.1.2 ENTORNO DEL SECTOR TURÍSTICO	6
2.1.2.1 PERSPECTIVAS FUTURAS.....	8
2.1.3 ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	9
2.2 LA INDUSTRIA.....	10
2.2.1 DEFINICIÓN.....	10
2.2 COMPONENTES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.....	11
2.3 EL NEGOCIO.....	11

2.3.1 ANTECEDENTES.....	11
2.3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	12
2.3.3 TIPOS DE AGENCIAS DE TOURS.....	13
2.3.3.1 DESCRIPCIÓN DE TIPOS DE AGENCIAS.....	13
2.3.4 FACTORES EXTERNOS.....	14
2.3.4.1 Metodología de Análisis de los Factores Externos.....	14
2.3.4.2 Identificación de los Factores Externos: Económicos, Tecnológicos, Sociales- Culturales, Políticos y Legales.....	15
2.3.4.3 Búsqueda de información.....	15
2.3.4.4 Análisis de cada Factor Externo.....	15
2.3.4.4.1 FACTORES ECONÓMICOS.....	16
2.3.4.4.1.1 INFLACIÓN.....	16
2.3.4.4.1.2 TASAS DE INTERÉS ACTIVA.....	17
2.3.4.4.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	20
2.3.4.4.1.4 TIPO DE CAMBIO.....	22
2.3.4.4.1.5 CONSUMO TURÍSTICO EN EL ECUADOR.....	23
2.3.4.4.2 FACTOR LEGAL.....	24
2.3.4.4.2.1 MARCO JURÍDICO.....	24
2.3.4.4.2.2 RÉGIMEN TRIBUTARIO.....	24
2.3.4.4.3 FACTOR SOCIAL Y CULTURAL.....	25
2.3.4.4.3.1 DESEMPLEO.....	25
2.3.4.4.3.2 SUBEMPLEO.....	27
2.3.4.4.3.2 DELINCUENCIA.....	27
2.3.4.4.3.3 CULTURAL.....	28
2.3.4.4.3.4 MEDIO AMBIENTE.....	28

2.3.4.4.4 FACTOR DEMOGRÁFICO.....	29
2.3.4.4.4.1 MIGRACIÓN.....	32
2.3.4.4.5 FACTOR POLÍTICO.....	33
2.3.4.4.5.1 CORRUPCIÓN.....	33
2.3.4.4.5.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO.....	33
2.3.4.4.5.3 INESTABILIDAD POLÍTICA.....	34
2.3.4.4.5.4 RIESGO PAÍS.....	34
2.3.4.4.6 FACTOR TECNOLÓGICO.....	36
2.3.4.4.6.1 SISTEMA VIAL.....	36
2.3.4.4.6.2 TELECOMUNICACIONES.....	36
2.3.4.4.6.3 INTERNET.....	37
2.3.4.4.7 Identificación de los Principales Factores Externos.....	37
2.3.4.4.8 Importancia Normada y Capacidad de Respuesta del Nuevo Negocio... 39	
2.3.4.4.9 Gráfico de la posición de una nueva agencia de viajes frente a factores externos.....	41
2.4. SERVICIO.....	43
2.4.1 PROVEEDORES.....	44
2.4.1.1 HOTELES.....	44
2.4.1.2 TRANSPORTE.....	47
2.4.1.2.1 Transporte Aéreo.....	47
2.4.1.2.2 Transporte Terrestre.....	47
2.4.1.3 RESTAURANTES.....	48
2.4.1.4 SNACK'S Y BEBIDAS.....	50
2.4.2 VENDEDORES.....	52

2.4.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	52
2.4.4 CLIENTES.....	53
2.5 ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	53
2.5.1 Barreras de Entrada.....	54
2.5.1.1 Economías de Escala.....	54
2.5.1.2 Tecnología de Punta.....	55
2.5.1.3 Conocimientos Especializados.....	55
2.5.1.4 Identidad de Marca.....	56
2.5.1.5 Acceso a Canales de Distribución.....	56
2.5.1.6 Acceso a Proveedores.....	56
2.5.1.7 Producto Diferenciado.....	57
2.5.1.8 Requerimientos de Capital.....	57
2.5.1.9 Políticas Reguladoras por parte desgobierno.....	57
2.5.2 Barreras de Salida.....	58
2.5.2.1 Activos Especializados.....	58
2.5.2.2 Restricciones Legales.....	58
2.6 FUERZAS COMPETITIVAS.....	60
2.6.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES.....	61
2.6.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	63
2.6.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	64
2.6.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	64
2.6.5 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.....	65

CAPÍTULO III

3.1 Investigación de mercados.....	70
3.1.1 Contexto del Problema.....	70
3.1.2 Identificación de Problemas de Decisión e Investigación.....	70
3.1.3 Cursos de Acción.....	72
3.1.4 Determinación de Objetivos.....	72
3.1.4.1 Objetivo General.....	72
3.1.4.2 Objetivos Específicos.....	73
3.2 Necesidades de Información.....	73
3.2.1 Competencia.....	73
3.2.2 Consumidores.....	73
3.2.3 Mercado.....	74

3.2.4 Análisis de la Ubicación.....	74
3.3 Fuentes de Información.....	74
3.3.1 Fuentes Primarias.....	74
3.3.2 Datos Secundarios.....	74
3.4. Informe de Investigación Cualitativa.....	75
3.4.1 Contexto.....	75
3.4.2 Metodología utilizada para la ejecución de la Investigación.....	75
3.4.3 INFORME DE ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD.....	80
3.4.3.1 INFORME DE ENTREVISTAS A AGENCIAS DE VIAJES DE QUITO.....	81
3.4.3.2 INFORME DE ENTREVISTAS A ESCUELAS Y COLEGIOS DE QUITO...	92
3.4.3.3 INFORME DE ENTREVISTA A ESCUELAS Y COLEGIOS.....	103
3.5 DISEÑO DE LA SESIÓN DE GRUPO PARA UNA AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA EN ESCUELAS Y COLEGIOS.....	111
3.5.1 Identificación y selección de los participantes.....	112
3.5.2 Reclutamiento de los participantes.....	112
3.5.3 Diseño de la Guía de discusión temáticas.....	112
3.5.4 LA LOGÍSTICA DE LAS REUNIONES DE LOS GRUPOS FOCALES.....	113
3.5.5 LA SELECCIÓN DEL SITIO DE LA REUNIÓN.....	116
3.5.6 MODERACIÓN DE UNA SESIÓN DE DISCUSIÓN.....	116
3.5.7 LA DINÁMICA FUNCIONAL DEL GRUPO FOCALCOMPRENDE.....	117
3.5.8 INTERPRETACIÓN DE LOS ACUERDOS Y EL INFORME FINAL.....	118
3.6. REDACCIÓN DE INFORME FINAL.....	120
3.7. Conclusiones.....	132
3.8 Conclusiones generales de la investigación cualitativa.....	134
3.9. Diseño de la investigación cuantitativa.....	135
3.9.1 Herramientas.....	136
3.9.1.1 Encuestas.....	136
3.9.2 Muestreo.....	137
3.9.3. Proceso de muestreo.....	137
3.9.3.1 Marco muestral.....	137
3.9.3.1.1 Procedimiento de muestreo.....	137
3.9.3.1.2 Muestreo Estratificado.....	138
3.9.3.2. Metdologia de Analisis.....	141

3.9.4 RESULTADOS.....	141
3.10. CONCLUSIONES.....	178
3.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	180
3.11.1. Conclusiones.....	180
3.11.2. Recomendaciones.....	181
3.12 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	182
 CAPITULO IV	
4. LA EMPRESA.....	183
4.1 MISIÓN.....	183
4.2 VISIÓN.....	183
4.3 VALORES.....	183
4.4 POLITICAS.....	185
4.5 ÁRBOL DE COMPETENCIAS.....	187
4.5.1 GRÁFICO DEL ÁRBOL DE COMPETENCIA.....	191
4.6 ORGANIGRAMA.....	192
4.6.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	192
4.7 DIAGNÓSTICO INTERNO.....	195
4.7.1 Metodología.....	195
4.7.2. Análisis.....	196
4.8. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS.....	201
4.8.1 Metodología.....	201
4.8.2 Análisis.....	202
4.8.3 Cuadro.....	203
4.8.4. GRÁFICO MATRIZ.....	203

4.9 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS.....	204
4.9.1. Metodología.....	204
4.9.2. Análisis.....	205
4.9.3. Cuadro.....	206
4.9.4. Gráfico Matriz EFI.....	207
4.10.MATRIZFODA.....	207
4.10.1. Metodología.....	207
4.10.1.1Gráfico FODA.....	208
4.11 MATRIZ AODF.....	208
4.11.1Metodología.....	208
4.11.2 GRÁFICO AODF.....	209
4.12 MATRIZ INTERNA – EXTERNA.....	209
4.12.1. Metodología.....	209
4.12.2 Análisis.....	210
4.12.3 Gráfico.....	211
4.13 Matriz PEYEA.....	211
4.13.1Metodología.....	211
4.13.2Análisis.....	213
4.13.3. CUADRO.....	214
4.13.4 GRÁFICO.....	214
4.14 Estrategia Seleccionadas por SCHOOL ADVENTURES.....	216
4.14.1 ENFOQUE.....	216
4.14.2 DIFERENCIACIÓN.....	216
4.14.3 Balanza de Diferenciación.....	217
4.14.4. Circulo de Diferenciación.....	217
4.14.5 Penetración en el mercado.....	220
4.14.6 Matriz ANSOFF.....	220
4.14.7 Penetración en el Mercado.....	220
4.15. OBJETIVOS POR DEPARTAMENTO.....	220

CAPÍTULO V

5.1.	Plan de Marketing.....	224
5.1.1.	Análisis de la Situación Actual.....	224
5.1.2.	FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	226
5.1.2.1.	Fortalezas del servicio.....	226
5.1.2.2.	Debilidades del servicio.....	226
5.1.3.	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	227
5.1.3.1.	Oportunidades.....	227
5.1.3.2.	Amenazas.....	227
5.1.4.	OBJETIVOS.....	227
5.1.5.	Segmento de Mercado.....	228
5.1.6.	Posicionamiento.....	229
5.1.6.1.	Triángulo de oro.....	229
5.1.6.1.1.	Necesidades del Consumidor.....	230
5.1.6.1.2.	Características Distintivas del Producto.....	230
5.1.6.1.3.	Posicionamiento de la Competencia.....	230
5.1.6.1.4.	MATRIZ DE POSICIONAMIENTO.....	231
5.1.7.	EJES DE POSICIONAMIENTO.....	232
5.1.8.	MARKETING MIX.....	232
5.1.8.1.	PRODUCTO- SERVICIO.....	232
5.1.8.1.1.	Ciclo de Vida del Producto.....	238
5.1.8.1.2.	ANILLOS DE SERVICIO.....	240
5.1.8.2.	PRECIO.....	241
5.1.8.3.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	246
5.1.8.4.	COMUNICACIÓN Y PROMOCION.....	247
5.1.8.4.1.	COMUNICACIÓN EN MEDIOS.....	247
5.1.8.4.2.	COMUNICACIÓN FUERA DE MEDIOS.....	250
5.1.8.4.3.	MARKETING RELACIONAL.....	252
5.1.9.	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	255
5.1.10.	CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING.....	256
5.1.10.1.	PLAN DE ACCION.....	257
5.1.11.	CONTROL.....	259
5.1.11.1.	Pasos del Proceso de Control.....	259
5.1.11.1.1.	Establecer normas y métodos para medir el rendimiento.....	259
5.1.11.1.2.	Medir los Resultados.....	260

5.1.11.1.3 Tomar medidas correctivas.....	260
5.1.11.1.4 Estrategia de Control.....	261

CAPITULO VI

PLAN FINANCIERO.....	262
6.1. Análisis de la Viabilidad Financiera.....	262
6.1.1. Financiamiento de la Inversión.....	262
6.1.2. Estructura de la Inversión Total.....	263
6.1.2.1. Muebles y equipos de oficina.....	264
6.1.2.2. Capital de trabajo.....	264
6.1.2.3. Inversión Publicitaria.....	265
6.1.2.4. Gastos de Constitución.....	265
6.1.2.5. Equipos de computación.....	266
6.1.2.6. Gastos Administrativos y de Servicios.....	266
6.1.3. Nomina del Personal.....	266
6.1.4. Amortización del Crédito.....	269
6.2. Proyección de Ventas Totales.....	269
6.3. Costos Directos de Fabricación.....	273
6.4 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS.....	274
6.5 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	275
6.5.1.TASA DE DESCUENTO.....	276
6.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	277
6.5.3. RELACION BENEFICIO COSTO (B/C).....	278
6.5.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	279
6.5.5. PERIODO REAL DE RECUPERACION (PRR) o PAYBACK.....	279
6.6. ANALISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS MEDIANTE EL CALCULO Y LA INTERPRETACION DE LOS INDICES FINANCIEROS..	280
6.6.1. Liquidez General (Prueba Acida)=(Activo Corriente-Inventario)/ (Pasivo Corriente).....	281
6.6.2. Rotación Activo Fijo = (Ventas Netas / Activo Fijo Total).....	281
6.6.3. Índice de Solidez (Endeudamiento) = (Pasivo Total) / (Activo Total).....	281
6.6.4. Rentabilidad Sobre el Patrimonio = Utilidad Neta / Patrimonio.....	282
6.7. ANALISIS E INTERPRETACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	282

6.7.1. Cálculo Punto de Equilibrio.....	283
---	-----

CAPÍTULO VII

7.1. Conclusiones y recomendaciones.....	285
--	-----

7.1.1. Conclusiones.....	285
--------------------------	-----

7.1.2. Recomendaciones.....	286
-----------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

TABLAS	Pág.
Tabla No 2.1: Ubicación del turismo en la economía: año 2003	6
Tabla No 2.2: Inflación	16
Tabla No 2.3: Tasa de interés activa	18
Tabla No 2.4: Producto Interno Bruto	20
Tabla No 2.5: Datos Económicos del Turismo en el Ecuador	21
Tabla No 2.6: Equivalencias del dólar	22
Tabla No 2.7: Consumo turístico en el Ecuador	23
Tabla No 2.8: Gráficos del desempleo	25
Tabla No 2.9: Tasa de subempleo	27
Tabla No 2.10: Población de 12 años y más, por estado civil o conyugal, según sexo-nacional	30
Tabla No 2.11: La migración en nuestro país	32
Tabla No 2.12: Riesgo país	34
Tabla No 2.13: Factores Externos	38
Tabla No 2.14: Calificación, identificación y capacidad de respuesta de una nueva agencia de viajes	41
Tabla No 2.15: Nivel de prioridad de los factores externos	42
Tabla No 2.16: Barreras de entrada y de salida	59
Tabla No 2.17: Rivalidad entre competidores actuales	62
Tabla No 2.18: Amenaza de entrada de nuevos competidores	63
Tabla No 2.19: Amenaza de productos sustitutos	64

Tabla No 2.20: Poder de negociación de los proveedores	65
Tabla No 2.21: Poder de negociación de los clientes	66
Tabla No 2.22: Actores de la intensidad competitiva	66
Tabla No 2.23: Fuerzas competitivas	67
Tabla No 2.24: Síntesis competitiva de la intensidad del sector	67
Tabla No 3.1: Resumen de la situación del turismo en el Ecuador	81
Tabla No 3.2: Resumen de la opinión de las agencias en el medio	82
Tabla No 3.3: Resumen de manejo del servicio de las agencias – transporte	82
Tabla No 3.4: Resumen de manejo del servicio de las agencias - alimentación	83
Tabla No 3.5: Resumen de manejo del servicio de las agencias - alojamiento	83
Tabla No 3.6: Resumen de manejo del servicio de las agencias - organización	84
Tabla No 3.7: Resumen de manejo del servicio de las agencias - tarifas	84
Tabla No 3.8: Resumen de manejo del servicio de las agencias - destinos	85
Tabla No 3.9: Resumen de manejo del servicio de las agencias - seguridad	86
Tabla No 3.10: Resumen de manejo del servicio de las agencias - Ofertas y descuentos	86
Tabla No 3.11: Resumen de lugares más visitados	87
Tabla No 3.12: Resumen de temporadas altas	88
Tabla No 3.13: Resumen de convenios de agencias con colegios y/o escuelas	88
Tabla No 3.14: Resumen de clientes con mayor potencial	89
Tabla No 3.15: Resumen de potencial del segmento de escuelas y colegios	90
Tabla No 3.16: Resumen de persona con quien realiza contrato	90
Tabla No 3.17: Tipo de viajes	91
Tabla No 3.18: Resumen de condiciones para paseos escolares	91

Tabla No 3.19: Resumen de organización de paseos escolares	92
Tabla No 3.20: Resumen de la opinión sobre paseos de fin de año	92
Tabla No 3.21: Resumen de la organización de paseos de fin de año	93
Tabla No 3.22: Resumen de los encargados de realizar el paseo fin de año	93
Tabla No 3.23: Resumen de los responsables que acompañan en el paseo	94
Tabla No 3.24: Resumen de los lugares de preferencia para paseos	94
Tabla No 3.25: Resumen de los financiamientos de los paseos	95
Tabla No 3.26: Resumen de los personas que influyen en el destino de los paseos	95
Tabla No 3.27: Resumen de los personas que otorgan permisos para los paseos	96
Tabla No 3.28: Resumen de los veces que se realizan paseos durante el periodo escolar	96
Tabla No 3.29: Resumen de los tipos de viajes que realiza la institución	97
Tabla No 3.30: Resumen de convenios de instituciones con agencias	97
Tabla No 3.31: Resumen de razones por las cuales no tienen convenios con agencias	98
Tabla No 3.32: Resumen de opinión de implementación de paseos	98
Tabla No 3.33: Resumen de cómo se concibe los paseos atractivos	98
Tabla No 3.34: Resumen de cómo realizaría un viaje educativo	99
Tabla No 3.35: Resumen de la opinión de dejar en manos de una agencia los paseos	99
Tabla No 3.36: Resumen de trabajaría usted con agencia de viajes	100
Tabla No 3.37: Resumen de trabajaría usted con agencia de viajes- condiciones	100
Tabla No 3.38: Resumen de agencias con las que trabajan	101
Tabla No 3.39: Resumen de condiciones de trabajo con agencias	101
Tabla No 3.40: Resumen de tipos de paseo que realizan con agencias	102
Tabla No 3.41: Resumen de experiencia de trabajo con agencias	102

Tabla No 3.42: Resumen de opinión de implementación de paseo con agencias	102
Tabla No 3.43: Resumen de concepción de paseos atractivos	103
Tabla No 3.44: Resumen sobre la opinión de paseos de fin de año	103
Tabla No 3.45: Resumen de la organización de paseos de fin de año	104
Tabla No 3.46: Resumen de los encargados de realizar el paseo de fin de año	104
Tabla No 3.47: Resumen de los responsables que acompañan en el paseo	105
Tabla No 3.48: Resumen de los lugares de preferencia para paseos	105
Tabla No 3.49: Resumen de financiamiento de los paseos	106
Tabla No 3.50: Resumen de las personas que influyen en el destino de los paseos	106
Tabla No 3.51: Resumen de las personas que otorgan permisos para los paseos	107
Tabla No 3.52: Resumen de las veces que se realizan paseos durante el periodo escolar	107
Tabla No 3.53: Resumen de los tipos de viajes que realizan la institución	108
Tabla No 3.54: Resumen de convenios de instituciones con agencias	108
Tabla No 3.55: Resumen de razones por las cuales no tienen convenios con agencias	109
Tabla No 3.56: Resumen de cómo se concibe los paseos atractivos	109
Tabla No 3.57: Resumen de cómo realizaría un viaje educativo	110
Tabla No 3.58: Resumen de la opinión dejar en manos de una agencia los paseos	110
Tabla No 3.59: Resumen de trabajaría usted con agencia de viajes	111
Tabla No 3.60: Resumen de trabajaría usted con agencia de viajes -condiciones	111
Tabla No 3.61: Resumen de los responsables que acompañan en el paseo	121
Tabla No 3.62: Resumen de los lugares de realización de los paseos	122
Tabla No 3.63: Resumen de la opinión sobre la organización de paseos	122
Tabla No 3.64: Resumen de la frecuencia de realización de paseos	123

Tabla No 3.65: Resumen de las épocas que realizan los paseos	124
Tabla No 3.66: Resumen de los financiamientos de los paseos	124
Tabla No 3.67: Resumen de la opinión de paseos de fin de año	125
Tabla No 3.68: Resumen de los tipos de paseos que realizan sus hijos	126
Tabla No 3.69: Resumen de lo que le gustaría que se implemente en los paseos	126
Tabla No 3.70: Resumen de cómo le gustaría que fuera la seguridad	127
Tabla No 3.71: Resumen de la implementación de paseos educativos y recreativos a la vez	128
Tabla No 3.72: Resumen de lugares de preferencia	128
Tabla No 3.73: Resumen de experiencias buenas o malas en los paseos de sus hijos	129
Tabla No 3.74: Resumen de si les gustaría que una agencia les realice los paseos	130
Tabla No 3.75: Resumen de los servicios que les gustaría que les brindara una agencia de viajes	130
Tabla No 3.76: Resumen de trabajaría usted con una agencia de Viajes- condiciones	131
Tabla No 3.77: Resumen de cómo haría su paseo escolar	132
Tabla No 4.1: Dirección	197
Tabla No 4.2: Administración	198
Tabla No 4.3: Marketing	199
Tabla No 4.4: Finanzas	200
Tabla No 4.5: Matriz de evaluación de factores externos	203
Tabla No 4.6: Matriz de evaluación de factores internos	206
Tabla 4.7: Matriz PEYEA	214
Tabla 5.1: Quito al natural	244
Tabla 5.2: Promoción de ventas	251
Tabla 5.3: Tarjetas de descuentos	255

Tabla 5.4: Presupuesto de marketing	255
Tabla 5.5: Cronograma plan de marketing	256
Tabla 5.6: Actividades de marketing	258
Tabla 5.7: Determinar si los resultados corresponden a los parámetros	260
Tabla 6.1.: Financiamiento de inversión	263
Tabla 6.2: Estructura inversión total	263
Tabla 6.3: Gatos generales anuales	266
Tabla 6.4: Nómina de personal USD	268
Tabla 6.5: Tabla de amortización del crédito	269
Tabla 6.6. Proyección de ventas	272
Tabla 6.7: Costos directos unitarios	273
Tabla 6.8: Flujo de efectivo	276
Tabla 6.9: Cálculo punto de equilibrio sobre ventas anuales	283

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS	Pág.
Figura No 2.1: Esquema de análisis del sector turístico	13
Figura No 2.2: Diagrama de flujo genérico de servicios	43
Figura No 2.3: Canal de distribución	44
Figura No 2.4 Esquema de las cinco fuerzas de Porter	69
Figura No 4.1 Cadena de valor	189
Figura No 4.2 Árbol de competencias	191
Figura No 4.3: Balanza de diferenciación	217
Figura No. 4.4: Adición de valor agregado	219
Figura No 4.5: Matriz ANSOFF	220
Figura 5.1: Triangulo de oro	229
Figura 5.2: Matriz de posicionamiento	231
Figura 5.3: Un día dentro de la ciudad	235
Figura 5.4: Varios días fuera de la ciudad	236
Figura 5.5. Ciclo de vida del producto	239
Figura 5.6: Anillos de servicio	240
Figura 5.7: Precio	241
Figura 5.8: Diagrama de precios y paseos	245
Figura 5.9: Canal de distribución	247

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Pág.
Gráfico No 2.1: Consumo turístico: año 2003	23
Gráfico No 2.2: Pirámide de población-nacional	31
Gráfico No 2.3: Gráfico de la posición de una nueva agencia de viajes	42
Gráfico No 2.4: Diagrama de flujo genérico para el negocio de agencias de viaje	59
Gráfico No 2.5: Matriz Riesgo/Rentabilidad	68
Gráfico No 2.6: Estrella sectorial – fuerzas de Porter-	69
Gráfico No 3.1: En la Institución en las que se encuentran sus hijos realizan paseos durante el año escolar	142
Gráfico No 3.2: Le gustaría que se implementen paseos escolares	143
Gráfico No 3.3: Le gustaría que los paseos fueran organizados por una agencia de viajes	144
Gráfico No 3.4: Qué tipos de paseos le gustaría	145
Gráfico No 3.5: Como le gustaría que sean los paseos de un día dentro de la ciudad	146
Gráfico No 3.6: Como le gustaría que sean los paseos de varios días fuera de la ciudad	146
Gráfico No 3.7 Como le gustaría que sean los paseos de varios días fuera del país	147
Gráfico No 3.8: Que sitios de interés preferiría en el paseo de un solo día dentro de la ciudad	148
Gráfico No 3.9: En que ciudades le gustaría que se realicen los paseos fuera de la ciudad	148
Gráfico No 3.10: En qué países le gustaría que se realicen estos paseos	149
Gráfico No 3.11: En que época del año le gustaría que se realicen dichos paseos de un solo día dentro de la ciudad	149
Gráfico No 3.12: En que época del año le gustaría que se realicen dichos paseos de varios días fuera de la ciudad	150
Gráfico No 3.13: En que época del año le gustaría que se realicen	150

dichos paseos de varios días fuera del país	
Gráfico No 3.14: Qué precio estaría dispuesto a pagar para un paseo dentro de la ciudad -mínimo	151
Gráfico No 3.15: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera de la ciudad -mínimo	151
Gráfico No 3.16: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera del país – mínimo	152
Gráfico No 3.17: Qué precio estaría dispuesto a pagar para un paseo dentro de la ciudad -máximo	153
Gráfico No 3.18: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera de la ciudad -máximo	153
Gráfico No 3.19: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera del país – máximo	154
Gráfico No 3.20: Qué precio estaría dispuesto a pagar para un paseo dentro de la ciudad -exacto	154
Gráfico No 3.21: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera de la ciudad -exacto	155
Gráfico No 3.22: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera del país – exacto	156
Gráfico No 3.23: Que tipos de paseos han realizado sus hijos	157
Gráfico No 3.24: Como fueron dichos paseos realizados un día dentro de la ciudad	157
Gráfico No 3.25: Como fueron dichos paseos realizados varios días fuera de la ciudad	158
Gráfico No 3.26: Como fueron dichos paseos realizados varios fuera del país	158
Gráfico No 3.27: Que sitios de interés ha visitado su hijo en un viaje de un día dentro de la ciudad	159
Gráfico No 3.28: Cuáles fueron las ciudades más visitadas en dichos paseos de varios días fuera de la ciudad	160
Gráfico No 3.29: En que países se realizaron estos paseos fuera del país –más preferido	160
Gráfico No 3.30: En que época del año sus hijos realizaron los paseos dentro de la ciudad	161
Gráfico No 3.31: En que época del año sus hijos realizaron dichos paseos de varios días fuera de la ciudad	161
Gráfico No 3.32: En que época del año se realizaron dichos paseos de varios días fuera del país	162
Gráfico No 3.33: Cuánto pagó por el viaje de un día dentro de la	163

ciudad	
Gráfico No 3.34: Cuánto pagó por el viaje de varios días fuera de la ciudad	163
Gráfico No 3.35: Cuál fue el precio que pagó por el paseo de varios días fuera del país	164
Gráfico No 3.36: Fueron organizados dichos paseos con agencia de viajes	164
Gráfico No 3.37: Le gustaría que una agencia de viajes se haga cargo de todos los paseos de su hijo	165
Gráfico No 3.38: Qué tipo de paseos le gustaría que le realice una agencia de viajes – mas preferido	166
Gráfico No 3.39: Cómo le gustaría que le realice una agencia de viajes estos paseos de un día dentro de la ciudad	167
Gráfico No 3.40: Cómo le gustaría que le realice una agencia de viajes estos paseos de varios días fuera de la ciudad	167
Gráfico No 3.41: Cómo le gustaría que le realice una agencia de viajes estos paseos de varios días fuera del país	168
Gráfico No 3.42: Qué sitios de interés preferiría que se incluyera en el paseo de su solo día dentro de la ciudad – mas preferido	169
Gráfico No 3.43: En que ciudades le gustarla que la agencia realice los paseos de varios días fuera de la ciudad – mas preferido	169
Gráfico No 3.44: En que países le gustaría que la agencia de viajes le realice estos paseos mas preferido	170
Gráfico No 3.45: En que épocas del año le gustaría que la agencia de viajes realice dichos paseos de varios días fuera de la ciudad	170
Gráfico No 3.46: Qué precio estaría dispuesto a pagar para un paseo dentro de la ciudad -mínimo	171
Gráfico No 3.47: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera de la ciudad -mínimo	172
Gráfico No 3.48: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera del país -mínimo	172
Gráfico No 3.49: Qué precio estaría dispuesto a pagar para un paseo dentro de la ciudad -máximo	173
Gráfico No 3.50: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera de la ciudad -máximo	174
Gráfico No 3.51: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera del país – máximo	174
Gráfico No 3.52: Qué precio estaría dispuesto a pagar para un paseo	175

dentro de la ciudad -exacto	
Gráfico No 3.53: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera de la ciudad -exacto	176
Gráfico No 3.54: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera del país país -exacto	176
Gráfico No 3.55: Que edad tienen sus hijos. Cuántos hijos tiene en estas edades	177
Gráfico No 3.56: Tiene usted hijos en. Cuántos	177
Gráfico No 3.57: En que tipo de institución estudia su hijo	178
Gráfico No 3.58: Cuáles son los precios que estaría dispuesto a pagar por un paseo de varios días fuera de la ciudad -máximo	
Gráfico 4.1: Importancia/capacidad de respuesta	203
Gráfico 4.2: Importancia/capacidad de respuesta	207
Gráfico 4.3: FODA	208
Gráfico 4.4: AODF	209
Gráfico 4.5: Totales ponderados del EFE	211
Gráfico 4.6: Matriz PEYEA	214
Gráfico 6.1: Evolución del punto de equilibrio por años	284

School Adventures



Capítulo I

Aspectos Generales

CAPITULO I

1.ASPECTOS GENERALES

1.1 Formación del Negocio

El sector turístico en el Ecuador ha tenido un crecimiento del 3.8%, lo que demuestra que es un sector dinámico cuyos servicios están siendo utilizados, año tras año, por un mayor número de usuarios.

Precisamente, la gran cantidad de ecosistemas que posee nuestro país ha impulsado a que existan cada vez más personas interesadas en conocer los diferentes lugares turísticos ubicados en las regiones de Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Sin embargo, debemos mencionar que lastimosamente muchos ecuatorianos desconocen por completo los diferentes atractivos del país, por lo que el presente trabajo de investigación buscará contrarrestar dicho fenómeno.

Cabe recalcar que existen varias organizaciones como el Ministerio de Turismo que se encuentran impulsando el crecimiento del sector mediante la creación de diversos proyectos de infraestructura y otorgando incentivos de tipo tributario a agencias y operadores de turismo.

Debemos señalar, que la gran mayoría de agencias de viajes no brindan ningún tipo de servicio de paseos especializados para escuelas y colegios ya que simplemente basan su trabajo en la prestación de servicios a turistas extranjeros.

Los consumidores buscan cada vez más una mayor variedad de servicios que satisfagan sus necesidades y exigencias, como por ejemplo combinar paseos de tipo recreativo y educativo.

Debido a la inexistencia de una agencia especializada en realizar paseos para escuelas y colegios y analizando la situación actual del turismo en el Ecuador, hemos identificado una probable oportunidad de inversión en este sector, mediante la realización de un proyecto para determinar la factibilidad para la creación de una agencia de viajes especializada en la realización de los paseos educativos y recreativos para escuelas y colegios.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes especializada en atender a escuelas y colegios del Ecuador.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el macro-entorno para identificar las oportunidades y amenazas, que podrían beneficiar o afectar al sector y por ende al negocio.
- Analizar la industria turística para identificar el atractivo de la misma.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la factibilidad del negocio.
- Elaborar un plan de mercadeo donde se incluyan todas las variables del marketing-mix que nos permitirán llegar a los clientes potenciales.

- Desarrollar estrategias específicas para alcanzar una ventaja competitiva frente a los competidores de la industria.
- Realizar un análisis financiero que nos permita conocer que efecto tendrán las decisiones tomadas en la rentabilidad del negocio.

2.3 HIPÓTESIS GENERAL

La agencia de viajes para escuelas y colegios del Ecuador, será aceptado por personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio bajo, medio y medio alto, de las principales ciudades del país

3 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN QUE SUSTENTARA EL TRABAJO

Es muy importante para la elaboración de un plan de negocios el recopilar toda la información necesaria para así poder establecer como va a operar la empresa.

Esta investigación mostrará los posibles escenarios que se podrán suscitar dentro del negocio, lo que será de gran ayuda al momento de presentar su viabilidad a inversionistas, socios, bancos, entre otros.

La investigación de mercado en la que se incluirá una búsqueda en fuentes secundarias permitirá obtener información muy valiosa para determinar las condiciones reales del mercado y las necesidades insatisfechas de los clientes. Se utilizarán dos métodos: cualitativo y cuantitativo.

El cualitativo consistirá en la recopilación de datos a través de entrevistas a profundidad y sesiones de grupo dirigidas a posibles usuarios y personas inmersas en el sector turístico.

El cuantitativo consistirá en encuestas dirigidas a padres de familia que tengan hijos en escuelas y/o colegios de las ciudades más representativas del país como son Guayaquil, Quito, Ambato, Manta, Ibarra y Esmeraldas.

School Adventures



Capítulo II

LA INDUSTRIA

CAPITULO II

LA INDUSTRIA

2.1. SECTOR DE SERVICIOS TURISTCOS

2.1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR TURISTICO

En el año de 1994 debido al crecimiento del sector, el Ministerio de Información y Turismo decide separarse para impulsar y fortalecer la actividad turística.¹

Como podemos observar en el gráfico 2.1 de los muchos sectores existentes en el país se estima que el turismo es el tercer rubro económico de mayor importancia.

En los últimos años, el sector turístico ha ido creciendo en comparación con los demás sectores ya que en 1997 se encontraba tan solo en el cuarto rubro después del camarón. Este crecimiento se debió al mejoramiento de la infraestructura y al arreglo experimentado en varias de las principales ciudades de nuestro país.

El Ecuador en los últimos años ha tenido un crecimiento del 3.8%, lo que permite mantener una expectativa de que esta actividad económica pueda constituir, a futuro, una alternativa para que los pueblos puedan mejorar su

¹ http://www.viveecuador.com/html2/esp/quienes_somos.htm

nivel de vida y para que se incremente la inversión y se generen nuevas fuentes de trabajo²

UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMIA : AÑO 2003
(En millones de US \$)³

Tabla No 2.1

	PETROLEO CRUDO	BANANO	TURISMO	OTR.ELAB. PROD.MAR	FLORES NATURAL	CAMARON
	2.372,30	1.099,30	406,4	382,5	295,2	275,7
Ubicación 2003	1	2	3	4	5	6

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.2 ENTORNO DEL SECTOR TURÍSTICO

La privilegiada ubicación geográfica del Ecuador ha permitido que muchos empresarios miren a nuestro país como una oportunidad de inversión.⁴

El desarrollo del sector turístico se ha dado gracias a las iniciativas del sector privado regido por regulaciones y controles del sector público⁵, ya que el apoyo otorgado por el gobierno no ha sido muy beneficioso, sin embargo en estos últimos meses se han realizado varias actividades publicitarias en canales extranjeros dando a conocer a nuestro país.

²<http://www.utpl.edu.ec/internas/espanol/formar/facultades/fhot.html>

³ <http://www.captur.com/newsletter/agosto/115/capitulos/cfh/cfht2.html>

⁴ http://www.vivecuador.com/html2/esp/turismo_desarrollo.htm

⁵ <http://www.cfn.fin.ec/entorno.htm>

Como consecuencia de que el mundo esta cada vez más sujeto a los procesos de globalización y entrelazamiento de las economías nacionales, el turismo ha tomado una gran importancia en tanto que actividad económica, sobre todo para los países en vías de desarrollo, que presentan balanzas comerciales usualmente deficitarias. Cabe recalcar que lo más importante del turismo se basa en su capacidad para generar entradas de divisas para futuras importaciones necesarias para el desarrollo ya que el turismo siempre ha dependido de los avances o la modificación de las condiciones socio-económicas y técnicas.⁶

El Ministerio de Turismo predice para el 2010 un crecimiento anual del turismo de hasta un 14% gracias a una importante cifra de turistas internacionales que beneficiarían al país con un ingreso adicional de 750 millones de dólares que llevaría al turismo a ser el segundo rubro de ingresos para el Ecuador.

El Ecuador en el mundo es una novedad ya que muchos países no lo conocen. Lastimosamente, internamente se genera el mismo fenómeno ya que muchos ecuatorianos desconocen por completo los atractivos de nuestro país.

Para su evolución turística existen varias organizaciones impulsoras del turismo como son los Ministerios de Turismo, Ambiente, MICIP y Relaciones Exteriores, los Consejos Provinciales, las Municipalidades del país, las

⁶<http://www.itlp.edu.mx/publica/revistas/revistaet/anteriores/1abril99/ponencia.htm>

Cámaras de Turismo y entidades como Fundación Natura, Corpei, Parque Nacional Galápagos, Fedaca, Ciudad Mitad del Mundo, entre otras.⁷

2.1.2.1 PERSPECTIVAS FUTURAS

“Ecuador se promoverá internacionalmente como destino turístico”⁸ para mejorar el desarrollo del sector y convertir al país en una gran atracción turística.

Para el desarrollo del turismo organizaciones como la Corpei y el Fondo Mixto de Promoción Turística tienen varios proyectos en cuanto a la seguridad ya que los turistas constituyen un grupo que usualmente sufre los ataques de la delincuencia. Otro proyecto se basa en la descentralización del manejo turístico a través de la capacitación a los gobiernos locales. En un tercer proyecto se solicita al gobierno nacional que en el Parque Nacional Galápagos se promueva un manejo técnico y científico de manera a no convertirlo en un botín político con fines electorales. Otros proyectos son el fortalecimiento de la guianza y la expedición de normas legales que garanticen que las agencias de viajes del Ecuador reciban una comisión justa y equitativa por la venta de boletos aéreos y servicios turísticos.⁹

⁷ <http://www.afuegolento.com/noticias/88/actualidad/3445/>

⁸ <http://www.corpei.org/boletin/200409/boletin-2004-09.htm#titular4>

⁹ http://www.ecuador.us/news/archives/turismo_ecuatoriano/

2.1.3 ACTIVIDADES TURISTICAS ¹⁰

En cuanto al turismo existen varios tipos como son:

Turismo activo/naturaleza: Este turismo se caracteriza por el aprovechamiento de los recursos naturales ya que el Ecuador, a pesar de ser un país pequeño, posee una gran diversidad animal y vegetal con entornos totalmente diferentes. El país cuenta con una extensa red de parques y reservas naturales.

Turismo náutico/playas: “el turismo náutico es un producto turístico, relacionado con prácticas de ocio y de recreo en contacto con el mar, en el cual se pueden llevar a cabo diferentes actividades náuticas, dentro de un entorno ecológico. Además de ser un componente de gran importancia dentro de la oferta complementaria de un destino turístico, es sin duda un producto con entidad propia cuyo elemento a ofertar es nada más y nada menos que el mar”. Cabe recalcar que antes se caracterizaba por ser un turismo solo para la clase alta mientras que hoy esta al alcance de todos.¹¹

Turismo cultural: Ecuador cuenta con una gran diversidad étnica y cultural que ha permitido el surgimiento de manifestaciones propias y originales de la cultura ecuatoriana. Se lo define como “El uso y disfrute del patrimonio cultural en momentos de ocio y tiempo libre. Este tipo de turismo conlleva aparejados una serie de

¹⁰ <http://www.mcx.es/turismo/infopais/ecuador/Ecuador.htm#E.-%20Car>

¹¹ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Turismo_Nautico

componentes sociales y educativos, que lo diferencian de las corrientes ligadas a la tematización del tiempo libre”.¹²

2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1 DEFINICION

Industria Turística: Dícese del conjunto de cadenas hoteleras y negocios destinados a la satisfacción de necesidades por parte de los turistas que visitan un país o región. También se le conoce como la industria sin chimeneas.¹³

El turismo es una actividad humana compleja que determina el consumo de una amplia variedad de bienes y servicios, entre ellos transporte, alojamiento, comidas y entretenimientos. Es una industria refinada que ha evolucionado para prestar servicio a los consumidores antes, durante y después de sus viajes fuera de su lugar de residencia habitual. Por medio de esta industria las consecuencias económicas del turismo se transfunden a las naciones, regiones, ciudades, pueblos, comunidades e individuos.¹⁴

La industria turística, y especialmente la de agencia de viajes es un segmento fragmentado, ya que se encuentra conformada por una gran cantidad de agencias grandes, medianas y pequeñas, que poseen diferentes grados de especialización en cada una de sus actividades.

¹² www.nuevamuseologia.com.ar/Glosario.htm

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos13/mnturis/mnturis.shtml>

¹⁴ <http://www.oas.org/TOURISM/docnet/Iatc1sp.htm>

2.2.2 COMPONENTES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.¹⁵

La industria turística tiene los siguientes componentes:

- Servicios Turísticos.
- Hospedaje
- Alimentos y Bebidas
- Transportación
- Agencias de Viajes
- Servicios relacionados
- Organización del Turismo: Sector Público
- Organismos Internacionales
- Organismos Federales
- Organismos Municipales y estatales
- Organización del Turismo: Sector Privado
- Atracciones Turísticas.

2.3. EL NEGOCIO

2.3.1. ANTECEDENTES

La actividad turística se caracteriza por su alto nivel de encadenamientos intersectoriales que estimulan inversiones en otros sectores productivos y de servicios. El turismo en el país se ha desarrollado básicamente por la iniciativa

¹⁵ <http://www.sistema.itesm.mx/va/topicos/Sinteticos/Analiticos/Or95081.htm>

privada mientras que el sector público ha participado a través de su regulación y control.¹⁶

El turismo estudiantil, infantil, juvenil es otro tipo de turismo social. Se centra en los segmentos de la población más joven, pudiéndola clasificar en turismo infantil, escolar, juvenil y universitario

2.3.2 DEFINICION DEL NEGOCIO

Las agencias de viajes se encuentran en el sector turístico, en la industria de servicios y el negocio esta enfocado en la realización de paseos escolares para niños y jóvenes ecuatorianos.

Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios.

Para un mejor entendimiento se presenta a continuación un gráfico explicativo, que permite una mejor visualización del negocio y su entorno

¹⁶<http://www.cfn.fin.ec/entorno.htm>



Elaborado por: Autoras

FIGURA No 2.1

Esquema de análisis tomado de Dan Thomas, El sentido de los negocios, Pág.18

2.3.3 TIPOS DE AGENCIAS DE TOURS¹⁷

Las agencias de viaje se clasifican en:

- Mayoristas:
- Minoristas:
- Mayoristas-minoristas

2.3.3.1. DESCRIPCION DE TIPOS DE AGENCIAS ¹⁸

¹⁷<http://www.vue.es/C1256E4300317052/0/2867CADAF291159CC1256DF3005F3FE1?OpenDocument>

¹⁸<http://www.vue.es/C1256E4300317052/0/2867CADAF291159CC1256DF3005F3FE1?OpenDocument>

- **Mayoristas:** son las que proyectan y organizan servicios y viajes combinados para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer directamente sus productos al turista.

- **Minoristas:** son las que comercializan el producto ofrecido por las agencias mayoristas con la venta directa al usuario, o bien proyectan, organizan y venden servicios sueltos o viajes combinados directamente al turista, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.

- **Mayoristas-minoristas:** son las que prestan servicios propios de ambos tipos.

2.3.4. FACTORES EXTERNOS

2.3.4.1. Metodología de Análisis de los Factores Externos¹⁹

Para analizar los factores externos que podrían afectar a un negocio perteneciente a la industria turística (Agencias de viajes), se utilizará una metodología que permitirá identificar aquellos que causarían un mayor impacto sobre las actividades del mismo. A continuación se detallan cada una de las etapas de dicha metodología:

¹⁹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial Jean Paul Pinto, adaptado de las clases de Michel Godet. Paris – Francia.

2.3.4.2. Identificación de los Factores Externos: Económicos, Tecnológicos, Sociales-Culturales, Políticos y Legales.

En esta primera etapa se elaborará una lista con aquellos factores externos de tipo económico, tecnológico, social - cultural, político y legal, que podrían afectar a una agencia de viajes en los próximos años. Dicha lista es amplia en el sentido que contiene todos aquellos factores que se consideran podrían afectar en mayor o menor proporción al nuevo negocio.

2.3.4.3. Búsqueda de Información

La búsqueda de información sobre los factores externos se realizará a través de consultas en diferentes fuentes secundarias, con la finalidad de recavar la mayor cantidad de información respecto a cada uno de ellos.

2.3.4.4. Análisis de cada Factor Externo

Una vez que se cuenta con la información de cada factor se realizará el análisis correspondiente de cada uno de ellos. En dicho análisis se identificará si el factor es una oportunidad o una amenaza para el nuevo negocio.

2.3.4.4.1. FACTORES ECONÓMICOS

2.3.4.4.1.1. INFLACIÓN ²⁰

Tabla No 2.2

FECHA	VALOR
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %
Abril-30-2006	3.43 %
Marzo-31-2006	4.23 %
Febrero-28-2006	3.82 %
Enero-31-2006	3.37 %
Diciembre-31-2005	3.14 %
Noviembre-30-2005	2.74 %
Octubre-31-2005	2.72 %
Septiembre-30-2005	2.43 %
Agosto-31-2005	1.96 %
Julio-31-2005	2.21 %
Junio-30-2005	1.91 %
Mayo-31-2005	1.85 %
Abril-30-2005	1.54 %
Marzo-31-2005	1.53 %
Febrero-28-2005	1.62 %
Enero-31-2005	1.82 %
Diciembre-01-2004	1.95 %
Noviembre-01-2004	1.96 %
Octubre-01-2004	1.88 %
Septiembre-01-2004	1.60 %
Agosto-01-2004	2.17 %
Julio-01-2004	2.20 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

²⁰http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

La inflación en el turismo tiene varias consecuencias en cuanto a los costos de los servicios que se adquieren en un país ya que la misma provoca una subida de precios y únicamente los turistas con mayores posibilidades económicas pueden adquirir los productos turísticos.²¹

La inflación en el Ecuador ha ido bajando en los últimos años, beneficiando al turismo de forma directa ya que los costos no han subido y los precios se han podido mantener.

Nuestro país al poseer una inflación baja provoca que los gastos de los turistas nacionales, de todas las clases sociales, se mantengan estables al no perder las personas su poder adquisitivo en el tiempo.

Sin embargo, debemos mencionar que en temporadas altas, los precios de los alimentos, alojamiento, pasajes, entre otros, aumentan de precio y producen por ende un aumento de la inflación.

La inflación, afecta al negocio de las agencias de viajes, ya que influye en el mercado por la variación de precio debido a que disminuye el poder de compra de las personas lo que afecta directamente al consumo.

Del mismo modo provoca que suban los costos de producción provocando menores beneficios para la empresa, por lo que el incremento de la inflación constituye una amenaza para el nuevo negocio.

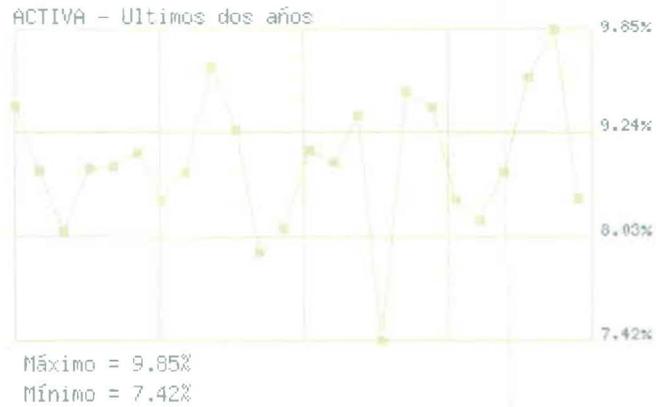
2.3.4.4.1.2. TASAS DE INTERES ACTIVA ²²

²¹ Alister Mathieson-Geoffrey Wall, Repercusiones Económicas Físicas y Sociales, Pág. 115

²² http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Tabla No 2.3

FECHA	VALOR
Julio-30-2006	8.53 %
Julio-23-2006	9.85 %
Julio-16-2006	9.48 %
Julio-03-2006	8.74 %
Julio-02-2006	8.36 %
Junio-25-2006	8.51 %
Junio-18-2006	9.24 %
Junio-11-2006	9.37 %
Junio-04-2006	7.42 %
Mayo-28-2006	9.17 %
Mayo-21-2006	8.81 %
Mayo-14-2006	8.91 %
Mayo-07-2006	8.30 %
Abril-30-2006	8.11 %
Abril-23-2006	9.07 %
Abril-16-2006	9.55 %
Abril-09-2006	8.73 %
Abril-02-2006	8.52 %
Marzo-26-2006	8.90 %
Marzo-19-2006	8.78 %
Marzo-12-2006	8.77 %
Marzo-05-2006	8.29 %
Febrero-26-2006	8.76 %
Febrero-19-2006	9.26 %



FUENTE: Banco Central Del Ecuador

“La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.”

Existen dos tipos de tasas de interés la activa y la pasiva. Para el turismo la que nos concierne es la tasa activa ya que se requiere constantemente hacer préstamos para realizar inversiones en los diferentes proyectos turísticos.

De acuerdo al gráfico proporcionado por el Banco Central del Ecuador, en los últimos años la tasa activa ha ido disminuyendo lo que ha beneficiado a los diferentes proyectos de inversión. La gente tiene una mayor capacidad para endeudarse a un costo cada vez más bajo.

Pero en comparación con la de otras economías sigue siendo alta, lo cual es nefasto ya que otros proyectos turísticos pueden financiarse a un costo más bajo en otros países. Por ejemplo, la tasa de interés de Estados Unidos es más baja que la de nuestro país ya que en el 2005 fue de 7,6% y en el 2006 de 4,37%²³.

Como se puede observar la tasa de interés han ido bajando lo que constituye una oportunidad para implementar un negocio ya que da lugar a un aumento en la demanda de créditos para futuros emprendimientos.

²³<http://www.banguat.gob.gt/PUBLICA/CEJECUCION/ARCHIVOS/2006/ACTA23-2006.pdf>

2.3.4.4.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO ²⁴

Tabla No 2.4

FECHA	VALOR
Enero-01-2005	3.93 %
Enero-01-2004	7.65 %
Enero-01-2003	3.63 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

FUENTE: Banco Central Del Ecuador

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período”.

²⁴ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib

DATOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN EL ECUADOR
Producto interno bruto turístico
miles de dólares del 2000

Tabla No 2.5

INDUSTRIAS	2002	2003
Industrias características del turismo	642.672	661.451
Industrias oonexas	32.062	33.083
Industrias no específicas del turismo	40.559	51.432
Impuestos indirectos sobre productos	120	122
Impuestos y subvenciones implícitos sobre las importaciones		
Impuestos y subvenciones implícitos sobre las exportaciones		
Impuesto al valor agregado	29.672	31.086
TOTAL	754.115	777.174

Tasas de crecimiento del PIB turístico	1,8	3,1
PRODUCTO INTERNO BRUTO	17.320.610	17.918.210
Pib turístico/Producto interno bruto	4,4	4,3

La actividad turística en la economía del Ecuador en el año 2003 registró un nivel de participación del 4.3 % en el Producto Interno Bruto.

Fuente: Ministerio de Turismo - Proyecto Cuenta Satélite

El PIB del Ecuador en 2005, ha sufrido una desaceleración en su crecimiento pero ha tenido una recuperación considerable respecto a la crisis de 1999. Un crecimiento en el PIB es algo beneficioso para el turismo ya que es una clara muestra de la buena salud de una economía.

Como podemos observar en el gráfico del PIB turístico, este ha aumentado de 1.8% a 3.1% al año 2003 lo que nos indica que los ingresos por turismo cada vez van en aumento y el turismo en el Ecuador esta creciendo.

2.3.4.4.1.4. TIPO DE CAMBIO

El Ecuador maneja como moneda oficial al dólar por lo que poseemos una ventaja con relación a varios países de Sudamérica que poseen monedas menos fuertes como son el caso de Colombia con el peso, Perú con el nuevo sol, Venezuela con el bolívar. Por lo que si los ecuatorianos viajan a dichos países les resulta más económico. Sin embargo, al revés se genera el efecto contrario, para un latinoamericano el Ecuador resulta un país caro por cuestiones de dolarización.

Por otro lado, con relación al Euro poseemos una ventaja ya que al ser una moneda más fuerte que el dólar, a los europeos les resulta más barato venir al Ecuador y viceversa.

Por lo que el tipo de cambio podría representar una oportunidad dependiendo del tipo de país que se este analizando.

Las diferencias equivalencias con relación al dólar las podemos observar en el siguiente cuadro:

Tabla No 2.6

EQUIVALENCIAS DEL DOLAR		
PAIS	MONEDA	EQUIVALENCIA
Peru	NUEVO SOL	3,262
Venezuela	BOLIVAR	2144,6
Colombia	PESO	2640
Paise Europeos	EURO	0,7966

2.3.4.4.1.5. CONSUMO TURISTICO EN EL ECUADOR

Tabla No 2.7

	2002	2003
Consumo turístico interno	1.257.004	1.401.551
Consumo turístico receptor	568.988	619.096
Consumo turístico emisor	526.302	589.213
TOTAL	2.352.294	2.609.860

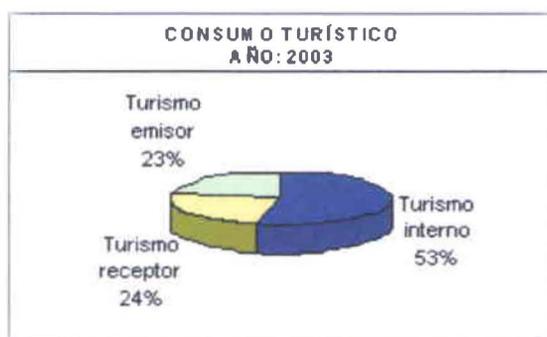


Gráfico No 2.1

El consumo turístico en el Ecuador se da en más de la mitad por el turismo interno lo que nos revela que los ecuatorianos prefieren conocer más el Ecuador que otros países. Este fenómeno se puede deber a factores como la pobreza ya que la gente no tiene el dinero suficiente como para salir al exterior. Pero de la misma manera nos indica que el consumo receptor y emisor tienen un bajo porcentaje lo que nos advierte que debemos fomentar el turismo externo.²⁵

²⁵ <http://www.cre.com.ec/economia/detallenoticias.asp?ID=67514>

2.3.4.4.2. FACTOR LEGAL

2.3.4.4.2.1. MARCO JURIDICO

Para el desarrollo del turismo en nuestro país el gobierno ha ido proporcionando incentivos que impulsan a los empresarios turísticos a invertir en nuevos proyectos.

También ha facilitado la información necesaria con los formatos de los requisitos necesarios para la implantación de una agencia de viajes, así como ha implantado leyes especiales para el turismo y el desarrollo del mismo.

Para la agencia de viajes constituyen una ventaja los incentivos por parte del gobierno y la facilidad para obtener la información necesaria para los trámites pertinentes.

Los requisitos que necesita una agencia de viajes para poder funcionar no son muchos ni son complicados lo cual es altamente positivo. Para un mejor entendimiento, los mismos se encuentran detallados en el Anexo D

Las leyes se detallan en el anexo E

2.3.4.4.2.2. REGIMEN TRIBUTARIO

Toda empresa turística se tiene que regir por las leyes del régimen tributario. Por lo que tiene que pasar como cualquier empresa por la inscripción del RUC, la facturación, el impuesto al valor agregado, impuesto a los consumos especiales e impuesto a la renta, ya que todas las personas naturales o jurídicas que desempeñen actividades comerciales se deben al Servicio de Rentas Internas en aspectos tributarios.

Por lo que para la empresa este factor no constituye ninguna amenaza sino más bien una oportunidad ya que existe una facilidad para la tramitación de los diferentes documentos.

Estos se detallan más claramente en el anexo F

2.3.4.4.3. FACTOR SOCIAL Y CULTURAL²⁶

2.3.4.4.3.1. DESEMPLEO

Gráficos del desempleo²⁷

Tabla No 2.8

FECHA	VALOR
Junio-30-2006	10.73 %
Mayo-31-2006	10.09 %
Abril-30-2006	10.25 %
Marzo-31-2006	10.43 %
Febrero-28-2006	10.58 %
Enero-31-2006	10.21 %
Diciembre-31-2005	9.30 %
Noviembre-30-2005	9.71 %
Octubre-31-2005	9.82 %
Septiembre-30-2005	10.75 %
Agosto-31-2005	11.01 %
Julio-31-2005	11.12 %
Junio-30-2005	10.99 %
Mayo-31-2005	10.60 %
Abril-30-2005	10.62 %
Marzo-31-2005	11.10 %
Febrero-28-2005	11.97 %
Enero-31-2005	11.50 %
Diciembre-31-2004	9.90 %
Noviembre-30-	11.00 %

²⁶ <http://www.loquesomos.com/deviaje/tuviaje/turismosostenible.htm>

²⁷ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

2004	
Octubre-31-2004	11.11 %
Septiembre-30-2004	11.28 %
Agosto-31-2004	10.79 %
Julio-31-2004	9.91 %



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Como podemos ver en el gráfico, el desempleo en el Ecuador ha aumentado ligeramente en los últimos meses lo que afecta directamente al turismo nacional ya que si la gente no tiene empleo sus ingresos bajan lo que incide fuertemente en la decisión de utilizar algún tipo de servicio turístico.

A causa del desempleo las empresas turísticas sufren una reducción en sus ingresos lo que impide que puedan invertir en el mejoramiento de sus proyectos turísticos. Como consecuencia de esto las empresas turísticas se vuelven menos competitivas por lo que ecuatorianos terminan prefiriendo otros países con mejores tarifas. Sin embargo, por otro lado podría ser beneficioso ya que significa una mayor mano de obra disponible.

El turismo ciertamente genera empleo pero de manera estacional provocando un empleo inestable ya que se contrata gente solo por temporada alta o feriados. ²⁸

²⁸ <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpZpAlkyukzvWTozI.php#indi>

Hace unos años atrás la actividad turística pertenecía a un cuadro de una vida social conformada por la burguesía en todas sus dimensiones, en la actualidad esta actividad la pueden realizar todas las clases sociales aumentando el desarrollo del turismo.²⁹

2.3.4.4.3.2. SUBEMPLEO

A continuación se indica la serie histórica de la tasa de subempleo durante el período 1999- 2005:

Tabla 2.9

ANO	TASA SUBEMPLEO
2000	49,90%
2001	34,90%
2002	30,66%
2003	45,81%
2004	42,46%
2005	49,20%
2006	50,60%

El subempleo resulta una amenaza ya que la mayoría de estas personas han establecido su propia empresa o negocio y entre ellas agencias de viajes. Sin embargo, un mayor número de subempleados también representa una mayor mano de obra disponible.

2.3.4.4.3.2. DELINCUENCIA ³⁰

La inseguridad y los altos índices de delincuencia han vuelto más peligrosas las actividades turísticas desarrolladas en nuestro país. El sector turístico se ha

²⁹ Arthur Haulot, Turismo social, Pág. 71-74.

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos6/proso/proso.shtml#tipo>

visto especialmente afectado por los atracos y abusos que sufren los extranjeros y los turistas nacionales. Estos actos vandálicos dan una mala imagen del país por lo que los extranjeros prefieren vacacional en otros lugares más estables.

Los índices de delincuencia en estos últimos años han aumentado considerablemente ubicándonos como uno de los países mas inseguros de América Latina, esto influye considerablemente en el turismo ya que se debe tener mucho cuidado en el momento de realizar tours limitándonos a llegar a lugares que poseen grandes atractivos turísticos pero que sean seguros.

2.3.4.4.3.3. CULTURAL

Un país tiene que valorar sus lugares y edificios históricos, su patrimonio cultural, sus atractivos y belleza natural, sin embargo existe por parte de los ecuatorianos una marcada preferencia por lo extranjero ya que la mayoría prefiere conocer otros países constituyendo esto una amenaza para el desarrollo turístico de nuestro país. De una manera particular el turismo ha sido empleado para revalorizar a las culturas a través de la promoción de las ciudades históricas, la arquitectura tradicional y otros rasgos culturales que hacen que un país se convierta en un atractivo cultural para los turistas³¹

2.3.4.4.3.4. MEDIO AMBIENTE ³²

La aparición del turismo en una zona nueva tiende a tener una influencia sobre los recursos naturales de la misma, debido al ingreso de muchas personas

³¹ Administración del turismo, Miguel Angel Acerenza, Pag. 123-124-125

³² <http://www.vivecuador.com/html2/esp/cultura.htm>

que ocasionan daños como urbanización de zonas naturales, sobre-utilización del recurso agua, problemas relacionados con el tratamiento de las basuras, contaminación del agua por los residuos líquidos, destrucción de monumentos históricos, contaminación del aire por el uso de vehículos, etc.

El Ecuador es uno de los países que se ha beneficiado con diversos recursos naturales y un tipo de clima privilegiado, pero lastimosamente no lo sabemos aprovechar y estamos causando graves daños a la naturaleza, sin darnos cuenta que estamos perdiendo una de las mayores fuentes de ingreso para nuestro país.

La biodiversidad existente en el país hace que sea muy atractivo para los extranjeros, y que el Ecuador se convierta en un atractivo turístico importante para el resto de países, ya que muchos de los países desarrollados no cuentan con recursos naturales tan ricos como los nuestros.

2.3.4.4. FACTOR DEMOGRAFICO

La población ecuatoriana sobrepasa los 12,6 millones de habitantes, de los cuales más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

El Ecuador se caracteriza por poseer toda clase de razas que viven principalmente en ciudades y pueblos. A esto debemos añadir la migración de personas del campo a la ciudad lo que ha provocado problemas como el

crecimiento de los suburbios, falta de viviendas, escuelas y colegios, desempleo y delincuencia, entre otros.³³ , Las principales ciudades a las que las personas acuden son Quito, Guayaquil, debido a que por ser ciudades grandes pretenden encontrar mejores beneficios, lo que provoca un aumento de personas sin recursos afectando al normal desarrollo de las actividades turísticas.

Tabla No 2.10

POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO. - NACIONAL

SEXO	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						NO DECLAR-
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	
AMBOS SEXOS	8.917.360	1.579.712	3.406.236	3.198.205	122.484	339.484	256.362	14.814
HOMBRES	4.375.430	777.149	1.817.592	1.570.138	43.181	81.078	78.873	7.419
MUJERES	4.541.930	802.563	1.588.644	1.628.067	79.303	258.469	177.489	7.395

POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN GRUPOS DE EDAD - NACIONAL

³³ <http://www.vivecuador.com/html2/esp/cultura.htm>

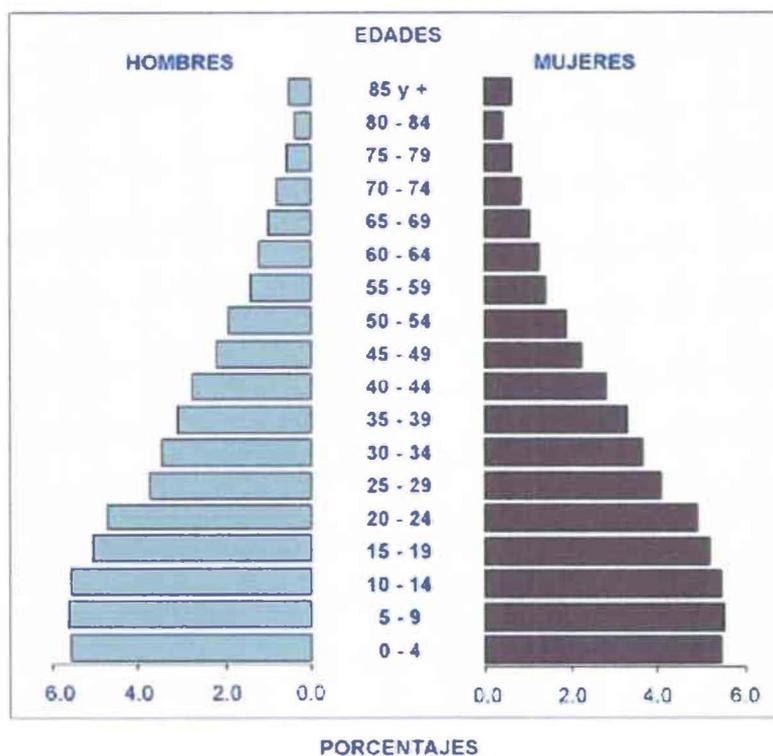
CENSO 2001

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO DECLAR-
TOTAL	8.917.360	1.579.712	3.406.236	3.198.205	122.484	339.484	256.362	14.814
12 A 17	1.556.383	49.417	1.474.927	23.869	492	992	3.338	3.348
18 A 40	4.411.691	1.026.159	1.551.730	1.628.165	47.612	27.866	123.434	6.725
41 Y MAS	2.949.286	504.136	379.579	1.546.171	74.380	310.689	129.590	4.741
ESTRUCTURA PORCENTUAL								
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
12 A 17	17,5	3,1	43,3	0,7	0,4	0,3	1,3	22,6
18 A 40	49,5	65,0	45,6	50,9	38,9	8,2	48,1	45,4
41 Y MAS	33,1	31,9	11,1	48,3	60,7	91,5	50,5	32,0

Elaborado por: INEC Fuente: INEC03.

PIRAMIDE DE POBLACION - Nacional

Grafico No 2.2



Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

Como podemos observar en el cuadro, un alto porcentaje de la población comprende personas menores de 24 años por lo que representa una desventaja para el sector turístico ya que la mayor parte de las personas viajan son personas adultas que ya poseen ingresos económicos, sin embargo el turismo que realizan las instituciones escolares en cuanto a paseos y giras beneficia ya que al ser un segmento mas grande representa un volumen de ventas mayor para las agencias que realizan dichos paseos.

2.3.4.4.1. MIGRACION

La migración en nuestro país ha crecido considerablemente en estos últimos años como podemos observar en e siguiente cuadro:

Tabla No 2.11

AÑOS	1998 - 2003			
	Entrada de Ecuatorianos	Salida de Ecuatorianos	Entrada de Extranjeros	Salida de Extranjeros
1998	234,260	274,995	471,009	349,363
1999	294,547	385,655	517,670	408,646
2000	344,052	519,974	627,090	444,926
2001	423,737	562,067	640,561	464,781
2002	461,396	626,611	682,962	487,546
2003	485,971	613,106	760,776	519,801

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS

La migración se ha convertido en un factor importante para el sector turístico ya que la gente que viaja a otros países hace que el trabajo de las agencia se intensifique provocando un incremento en las ventas, tal como podemos observar en las cifras del cuadro de entradas y salidas de ecuatorianos; sin

embargo existe también un efecto negativo ya que significa una menor cantidad de mano de obra disponible para la empresa.

2.3.4.4.5. FACTOR POLITICO

2.3.4.4.5.1. CORRUPCION³⁴

La corrupción crea inseguridad al momento de invertir ya que no se puede saber con certeza cual será la situación futura política del país, ni el destino final de nuestros recursos.

Este se ha convertido en el factor común de los gobiernos de los últimos años, lo que provoca inestabilidad en el país, lo que conlleva a que no se quiera realizar inversiones en nuevas empresas por el temor a que los nuevos gobernantes no puedan manejar adecuadamente al país.

2.3.4.4.5.2. TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Una de las desventajas que nos traerá el que no se haya firmado el TLC es el aumento de los precios de los bienes importados afectando a los precios de los proveedores y por ende a las empresas que operan en el sector turístico. Otra de las consecuencias es la reducción de las inversiones extranjeras hacia el sector turístico provocando que muchas empresas desistan en su deseo de venir a operar en el Ecuador. Por lo que la no firma del tratado de libre comercio representa una amenaza para el presente proyecto.

³⁴ <http://probidad.org/regional/index.php?seccion=bibliografia/2003/049.html>

2.3.4.4.5.3. INESTABILIDAD POLITICA

Una crisis política ocasiona el declive de un país y frena su crecimiento afectando a varios de los sectores existentes, entre ellos el turístico. Como ejemplo podemos mencionar al hecho de que el Ecuador ha tenido en los últimos nueve años siete presidentes provocando un desprestigio y poca credibilidad en el extranjero, generando a su vez en los turistas un cierto temor al momento de decidir sus vacaciones en nuestro país.

2.3.4.4.5.4. RIESGO PAIS³⁵

Tabla No 2.12

FECHA	VALOR
Junio-20-2006	518.00
Julio-21-2006	492.00
Julio-20-2006	495.00
Junio-19-2006	507.00
Julio-19-2006	499.00
Junio-16-2006	506.00
Julio-18-2006	509.00
Junio-15-2006	506.00
Julio-17-2006	517.00
Junio-14-2006	521.00
Julio-14-2006	517.00
Junio-13-2006	529.00
Julio-13-2006	524.00
Junio-12-2006	521.00
Julio-12-2006	514.00
Junio-09-2006	514.00
Julio-11-2006	516.00
Julio-10-2006	517.00
Julio-07-2006	519.00
Julio-06-2006	514.00
Julio-05-2006	513.00
Julio-03-2006	510.00
Junio-30-2006	519.00
Junio-29-2006	528.00
Junio-28-2006	519.00
Junio-27-2006	538.00
Junio-26-2006	525.00
Junio-23-2006	528.00
Junio-22-2006	530.00
Junio-21-2006	518.00



³⁵ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

FUENTE: Banco Central Del Ecuador

En función de la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, se puede constatar que actualmente el riesgo país se sitúa en los 492 puntos, es decir, ha ido bajando en estos últimos meses.

Cabe recalcar que el índice de riesgo país ha tenido unas variaciones no muy significativas en estos últimos meses lo que hace que el país se vuelva más atractivo para los inversionistas extranjeros. Este índice suele ser muy variable debido a la inestabilidad política que sufre el país.

Esta disminución señala notoriamente una mejora en el nivel de riesgo país por lo que un inversionista extranjero tomará más a menudo al Ecuador para invertir sus recursos, siendo favorable esta situación para el nuevo negocio ya que indica mayores posibilidades de inversión y crédito para el país.

2.3.4.4.6. FACTOR TECNOLÓGICO³⁶

Los cambios tecnológicos que se han ido desarrollando en el mercado de las comunicaciones han tenido un impacto directo sobre la transformación de los circuitos turísticos y sobre la gestión empresarial de los mismos. Dichos cambios han facilitado la comunicación entre las diferentes regiones del país y han facilitado el intercambio de datos y sistemas de información y reservas, aumentando la competitividad y reduciendo errores.

³⁶ <http://www.mcx.es/turismo/picte2000/I+D.htm>

2.3.4.4.6.1. SISTEMA VIAL

El gobierno este año esta invirtiendo en la construcción de nuevas vías y reparación de las existentes facilitando el acceso a los diferentes lugares del país. Ya se cuenta con un sistema vial de 6.348.227km, de los cuales pavimentados cerca de 3.732.757km y sin pavimentar 2.615.470 Km. Esto beneficia al sector turístico ya que facilita el acceso en cuanto a tiempo y distancia a los diferentes lugares del país para que pueden ser visitados por personas nacionales y extranjeras.

2.3.4.4.6.2. TELECOMUNICACIONES

Otro factor que ha evolucionado rápidamente en el Ecuador son las telecomunicaciones ya que todas las ciudades del Ecuador tienen acceso a un teléfono convencional y un gran porcentaje tiene red celular, beneficiando al sector turístico ya que muchas de las personas que viajan tienen facilidad para poder comunicarse tanto interna como externamente lo cual es altamente beneficioso para el presente proyecto.

2.3.4.4.6.3. INTERNET

El Internet también ha facilitado la comunicación a un menor costo ya que en todas las ciudades la hora cuesta de 0,70 centavos a un dólar.

En el Ecuador según la Superintendencia de Telecomunicaciones, el porcentaje de crecimiento en 2005 fue del 150,38% en lo que a Proveedores de servicio de Internet se refiere. Para noviembre del año anterior, el número de navegantes ascendía a 468 598, sin embargo el acceso es aún muy lento y

se lo hace vía MODEM por lo que la calidad del servicio no es la adecuada tanto para turistas nacionales como extranjeros.

2.3.4.4.7. Identificación de los Principales Factores Externos

En esta cuarta etapa mediante una ponderación especial se obtuvieron los diez factores de mayor impacto para el nuevo negocio, según el análisis de cada factor realizado anteriormente. Para ello se utilizó un método en el que los 18 factores antes analizados se redondean a la decena superior, es decir a 20 y se divide el resultado para dos, lo que da como resultado 10. Estos diez puntos son distribuidos entre los 18 factores en función de su influencia. A mayor puntaje, mayor influencia del factor sobre el futuro negocio. Cabe recalcar que la suma vertical de las calificaciones individuales, no debe sobrepasar los diez puntos asignables. Para ello se aplicará la siguiente escala:

- 0: El factor no tendría influencia.
- 1: El factor tendría una influencia muy débil.
- 2: El factor tendría una influencia débil.
- 3: El factor tendría una influencia media.
- 4: El factor tendría una influencia fuerte.
- 5: El factor tendría una influencia muy fuerte.

Tabla No 2.13

FACTOR	Ninfa tours	Promoviajes	Mariajose Mancheno	Paola Ruiz	Total de calificaciones
1 LEYES MEDIOAMBIENTALES	1	0	0	1	2
2 BIODIVERSIDAD	1	1	0	1	3
3 HABITOS TURISTICOS	1	1	1	1	4
4 PREFERENCIA POR LO EXTRANJERO	1	2	1	2	6
5 INFLACIÓN	0	0	1	1	2
6 INCREMENTO DEL TURISMO	2	2	1	2	7
7 PROPENCION AL AHORRO	1	0	2	0	3
8 TIPO DE CAMBIO	0	0	0	0	0
9 PIB TURISTICO	1	1	1	0	3
10 NIVEL DE INGRESOS	0	0	1	0	1
11 FLUJO TURISTICO	0	1	1	2	4
12 INESTABILIDAD POLITICA	0	0	0	0	0
13 HUELGAS	0	0	0	0	0
14 SUBEMPLEO	0	0	0	0	0
15 DESEMPLEO	1	0	0	0	1
16 SALARIOS	1	2	0	0	3
17 INFRAESTRUCTURA	0	0	1	0	1
18 FACTOR LEGAL	0	0	0	0	0
TOTAL	10	10	10	10	40

Elaborado por: Autoras

La calificación de factores se realizó de manera individual por cada una de las personas involucradas en dicho proceso. En este caso las dos autoras del presente proyecto, un representante de la agencia Ninfa Tours y otro de Promoviajes. El proceso de selección de los evaluadores se lo hizo en función de su nivel de conocimiento sobre tema turístico.

De la misma manera, para evitar la influencia de criterios entre evaluadores, cada uno de ellos realizó la evaluación de manera independiente y sin conocimiento previo de las calificaciones asignadas por el resto de participantes.

Una vez que todos los participantes realizaron su respectiva evaluación de los factores externos y de su influencia sobre el negocio turístico se procedió al cálculo de la importancia normada y de la capacidad de respuesta del futuro negocio.

2.3.4.4.8. Importancia Normada y Capacidad de Respuesta del Nuevo Negocio

Se calculó primeramente, el promedio simple con la suma de las calificaciones resultantes de los diez factores, dividido para el número de factores. Para el cálculo de la importancia normada se dividió la calificación de cada factor para el promedio. Si el resultado es mayor a 1 el factor es prioritario, caso contrario es secundario.

En esta etapa asimismo se calificó que tan preparado estaría el nuevo negocio de alimentos y bebidas (restaurante) para hacer frente a los principales factores externos identificados. La calificación respecto de este tema la realizaron las autoras del proyecto ya que son las que cuentan con los conocimientos necesarios acerca de la industria, y por ende de su capacidad de respuesta frente a las oportunidades y amenazas del entorno. El criterio de calificación se basó en la siguiente escala:

0: La agencia no está preparada para hacer frente a los factores externos.

1: La agencia está muy débilmente preparada para hacer frente a los factores externos.

2: La agencia está débilmente preparada para hacer frente a los factores externos.

3: La agencia está medianamente preparada para hacer frente a los factores externos.

4: La agencia está fuertemente preparada para hacer frente a los factores externos.

5: La agencia está muy fuertemente preparada para hacer frente a los factores externos.

Debido a que la agencia está en su etapa de creación, su capacidad de respuesta ante cualquier factor externo será muy baja, y por ello sus calificaciones se encuentran entre 1 y 2.

A continuación se incluye una tabla donde se pueden observar claramente los pasos relacionados a la calificación, identificación y capacidad de respuesta de una nueva agencia de viajes.

Tabla No 2.14

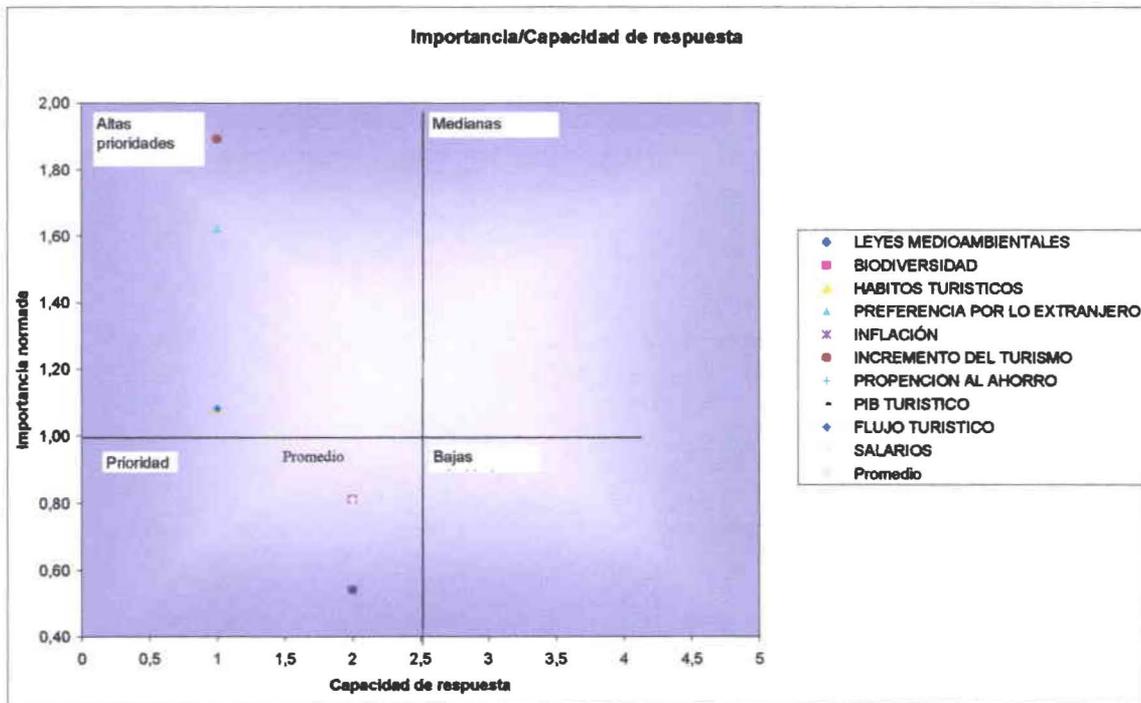
FACTOR	Ninfa Tours	Promoviajes	Mariajose Mancheno	Paola Ruiz	Total de calificaciones	Importancia Normada	Capacidad de respuesta
1 LEYES MEDIOAMBIENTALES	1	0	0	1	2	0,54	1
2 BIODIVERSIDAD	1	1	0	1	3	0,81	1
3 HABITOS TURISTICOS	1	1	1	1	4	1,08	2
4 PREFERENCIA POR LO EXTRANJERO	1	2	1	2	6	1,62	2
5 INFLACION	0	0	1	1	2	0,54	1
6 INCREMENTO DEL TURISMO	2	2	1	2	7	1,89	2
7 PROPENCION AL AHORRO	1	0	2	0	3	0,81	1
8 PIB TURISTICO	1	1	1	0	3	0,81	1
9 FLUJO TURISTICO	0	1	1	2	4	1,08	2
10 SALARIOS	1	2	0	0	3	0,81	1
Suma					37		14
Promedio simple					3,7		

Elaborado por: Autoras

2.3.4.4.9. Gráfico de la posición de una nueva agencia de viajes frente a factores externos

Una vez realizada la calificación, se procedió a elaborar el gráfico respectivo en un plano cartesiano, el cual permitirá visualizar de mejor manera la posición de una nueva agencia de viajes, en lo referente a su capacidad de respuesta frente a los principales factores externos. Los cuatro cuadrantes representan a las altas prioridades, medianas prioridades, prioridades y bajas prioridades del nuevo negocio. Para llegar a ser competitiva en el futuro, la empresa deberá concentrarse en aprovechar o contrarrestar, mediante estrategias, a las altas prioridades.

Gráfico No 2.3



Elaborado por: Autoras

Como se puede observar en el gráfico, los factores externos se encuentran repartidos entre el primer y tercer cuadrante. Por lo que deberán ser tomados en cuenta urgentemente ya que su influencia en el negocio denota una importante prioridad. A continuación se presenta una tabla donde se indica el nivel de prioridad de cada uno de los factores externos:

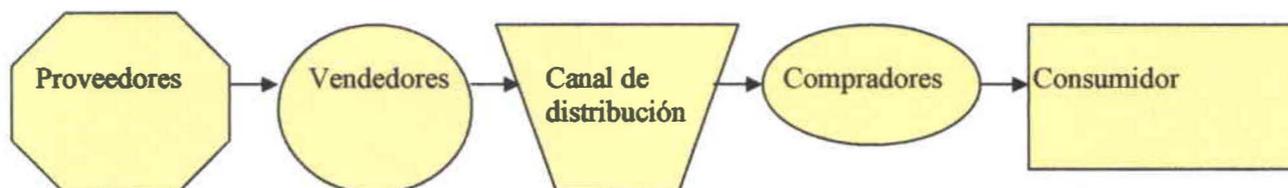
Tabla No 2.15

FACTOR EXTERNO	NIVEL DE PRIORIDAD
LEYES MEDIOAMBIENTALES	Prioridad
BIODIVERSIDAD	Prioridad
HABITOS TURISTICOS	Alta prioridad
PREFERENCIA POR LO EXTRANJERO	Alta prioridad
INFLACIÓN	Prioridad
INCREMENTO DEL TURISMO	Alta prioridad
PROPENCION AL AHORRO	Prioridad
PIB TURISTICO	Prioridad
FLUJO TURISTICO	Alta prioridad
SALARIOS	Prioridad

Elaborado por: Autoras

2.4. SERVICIO

DIAGRAMA DEL FLUJO GENERICO DE SERVICIOS



Elaborado por: Autoras

Figura No 2.2

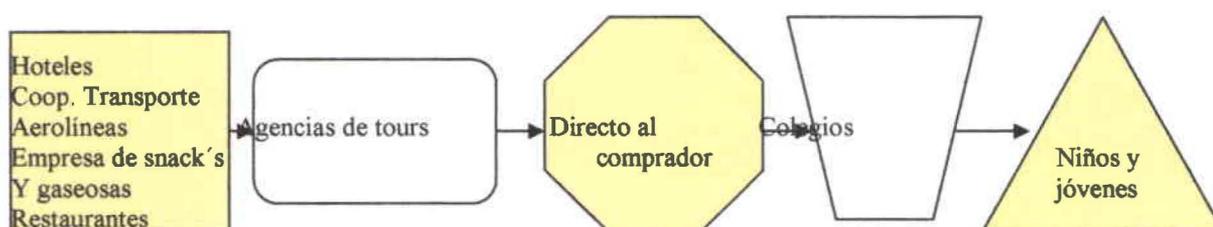
SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE³⁷

- La mediación en la reserva de plazas y ventas de boletos en toda clase de medios de transporte locales e internacionales.
- La reserva, adquisición y/o venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior.
- La organización promoción y venta de los denominados paquetes turísticos.
- La prestación y/o intermediación de servicios de transporte turístico, aéreo, terrestre, marítimo, fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional.
- El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos.

³⁷ Manual legal de Turismo, Pág. 15.

- La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada para la venta de productos turísticos.
- La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viajes necesarios.
- El proveer información turística y difundir material de propaganda.
- La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística.
- El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado.
- La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio congresos y convenciones.
- La intermediación en el despacho de carga y/o equipaje por cualquier medio de transporte.

Diagrama de flujo genérico para el negocio de agencias de viajes



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 2.3

2.4.1 PROVEEDORES

2.4.1.1 HOTELES

Existen varios tipos de hoteles los cuales pueden prestar servicios a una agencia de viajes, a continuación se detallan algunos de ellos.

Hotel Quito³⁸

Akros
Alejandro
American Suites
Chalet Suisse
Plaza Caicedo
Embassy
Four Points Sheraton
Hilton Colon
Howard Johnson La Carolina
JW Marriott
Quito
Radisson Royal
Hosteria San Jorge
Sebastian
Seis de Diciembre
Swissotel
Tambo Real

Hoteles Guayaquil³⁹

Continental
Four Points Sheraton
Grand Hotel Guayaquil
Hilton Colon
Las Américas
Oro Verde

³⁸ <http://www.interactive.net.ec/travesia/hotelesuio.htm>

³⁹ <http://www.interactive.net.ec/travesia/hotelesgye.htm>

Plaza
Ramada

HOTELES CUENCA⁴⁰

Acord
Atahualpa
Chordeleg
Conquistador
Inca Real
Mercure El Dorado
Presidente
Tomebamba

HOTELES GALÁPAGOS⁴¹

Galápagos
Fernandina
Royal Palm
Ninfa-Galápagos
La casa de Marita

HOTELES DE VARIAS CIUDADES⁴²

Hotel Der Alte Fritz - Atacames
Hotel Montercarlo - Riobamba
Hacienda Primavera - Eco Jungle Lodge
La Casa del Suizo
Hotel Galpon - Riobamba
Hostería y Cauchera La Emancipada
Hostal La Posada del Angel - Cuenca
Hosteria Los Pinos de Cuicocha - Cotacachi

⁴⁰ <http://www.interactive.net.ec/travesia/hotelescuenca.htm>

⁴¹ <http://www.interactive.net.ec/travesia/hotelesgal.htm>

⁴² <http://www.exploringecuador.com/espanol/verxsubcat.htm?action=3>

Hacienda San Pedro, Otavalo.
Tapir Lodge - Cuyabeno.
Casa del Sol -Montañita
Hostal AyaHuma en Peguche - Otavalo
Hostal Llovisna - Refugio Nuevos Horizontes
Hosteria LaBarquita, a 15 Km. al Sur de Puerto López,
Hostal Villa Nancy, Quito
Hostería El Troje - Riobamba.
Hotel CUELLO DE LUNA Parque Nacional Cotopaxi
La Casona de Mario Hostal en Quito
Hostería Abraspungo, Riobamba
Hostería Las Ruinas de Quinara, Hotel en Vilcamamba
Hotel Chimborazo International

2.4.1.2 TRANSPORTE

El transporte que se utiliza para los diferentes viajes puede ser aéreo o, terrestre, a continuación se detalla los proveedores de este servicio.

2.4.1.2.1 Transporte Aéreo⁴³

Aerogal
Ícaro
Tame (Ecuador)

2.4.1.2.2 Transporte Terrestre⁴⁴

Rutas de america
Transportes occidentales

⁴³<http://www.vivecuador.com/html2/esp/aerolineas.htm#domesticos>

⁴⁴http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/procesos/empresaCategoria.aspx?ic=5499&nc=Transporte+Terrestre+de+Pasajeros&pi=6&ps=6&es=* &cs=* &tipo=empresacategoria&ss=Transporte%20Terrestre%20de%20Pasajeros&id=1&pg=2&k=42385644505

Bus service sea breeze s.a.

Jorge miranda cia.ltda.

Compañía de transporte liberpesa s.a. (compañía de transporte liberpesa s.a.)

Rutas de america (rutas de américa)

Transtermo cia.ltda.

Santitours

Turismo transelecto b.a.

E.a.g. trans

Transtorviaje s.a.

Transtury cia. general de turismo

Cia. general de turismo

Cooperativa de transportes flor del valle

Cooperativa de taxis turismo cinco estrellas

Cooperativa de transporte señor de los milagros (cooperativa de transporte de señor de los milagros)

Cooperativa de transporte santa ana (cooperativa de transporte santa ana cisa)

Cooperativa de transportes baños

Cooperativa de transportes caluma

Cooperativa de transportes ciudad de piña

Coperativa de transporte expreso milagro

Expreso internacional ormeño. (expreso internacional ormeño)

Transportes citim

Transportes esmeraldas internacional s.a.

Transportes ricay

Transportes rutas balzareñas

Transportes rutas orenses

Transportes super semeria s.a.

Unline transport system cia. ltda. (unline transport system cía.ltda.)

Transportes turismo oriental

Transportes panamericana

Cooperativa de transportes san francisco

2.4.1.3. RESTAURANTES

Como proveedores para la alimentación durante el viaje tenemos una gran cantidad de restaurantes que detallamos a continuación:⁴⁵

QUITO

La cocina de kristy

La mitad del mundo

Columbus Steak house

Mágico Oriental

El patacón

China Wok

Avalon

Costa Vasca

GUAYAQUIL

Restaurant Faro de Luna

La Finca

Restaurante Casa Korea

Ceviches Pedro y Pablo

Blue Restaurant

⁴⁵[http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/web/category.aspx?ipa=6&ica=0&ici=*
&ies=*&nci=*&nes=Todos%20los%20Estados&idi=1&txb=RESTAURANTES&tbu=
2&pg=1&tipo=categoria&k=390150](http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/web/category.aspx?ipa=6&ica=0&ici=*&ies=*&nci=*&nes=Todos%20los%20Estados&idi=1&txb=RESTAURANTES&tbu=2&pg=1&tipo=categoria&k=390150)

El Manantial

Top Ribs

Bandera Azul

Restaurante Anderson

El Bucanero

Restaurante El Jardín

OTRAS CIUDADES

Chifa Sun

El gran Manantial

El Pedregal

La casa del marisco

La cocina de la abuela

Casa de Campo

Estancia caballo campana

Puerta Azul.

2.4.1.4. SNACK'S y BEBIDAS

Los proveedores para snacks y bebidas que se ofrecerán en los paseos tenemos los siguientes:⁴⁶

Carrefour

Danec

Conmaca

Prodirecto

Nestlé Ecuador

Kraf foods Ecuador

Carli Snacks

Distribuidora Dilux

Invedelca S.A

Productos lácteos Miraflores

Mas Corona

Productos Terranova

Joseph Foods CIA.LTDA.

Marcseal S.A.

⁴⁶<http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/procesos/empresaCategoriaMB.aspx?goo=1&/4320/Productos-Alimenticios/6/Ecuador/Productos-Alimenticios-Ecuador.htm>

Productos Lojan

Aghemor CIA. LTDA.

Carli Snacks CIA. LTDA.

Distribuidora Cordiso

Proconsumo C.A

Tampico

Alimentos Snob

Nutrivital

Tropifrutas

Dinamca

Corpeco Productos Alimenticios

Toni S.A. Industrias lácteas

Alpina Productos Alimenticios.

2.4.2. VENDEDORES

Los que se encargan de las ventas de los tours son las propias agencias de viajes, que destinan personas para que promocionen sus servicios.

2.4.3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las agencias de viajes no poseen canales indirectos de distribución por cuanto la entrega del servicio es directo al consumidor, lo cual representa un beneficio para la empresa ya que podrá conocer de mejor manera las necesidades y requerimiento de sus clientes.



Elaborado por: Autoras

Figura No 2.4

2.4.4. CLIENTES

Los consumidores finales son las personas destinadas a realizar un viaje, como son las familias, personas que viajan solas, parejas, etc.

2.5. ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Para el análisis de las barreras de entrada y salida, se utilizará la siguiente metodología: ⁴⁷

Identificar cuáles son las barreras de entrada en la industria turística. Analizar si dichas barreras son altas o bajas.

- ✓ Identificar cuáles son las barreras de salida en la industria turística.

Analizar si dichas barreras son altas o bajas.

⁴⁷ GABRIELA A. SALAS M., GINIVA C. SALAS M. Metodología para analizar barreras de entrada y salida, basada en el libro Ventaja Competitiva de Michael Porter y en Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto

- ✓ Calificar cada una de las barreras de entrada y salida en función de la siguiente escala:

1: la barrera es muy baja.

2: la barrera es baja.

3: la barrera es mediana.

4: la barrera es alta.

5: la barrera es muy alta.

- ✓ Obtener el promedio de las barreras de entrada y salida.
- ✓ Construir la matriz de riesgo – rentabilidad, graficando el promedio de las barreras de entrada en el eje de las X, y el promedio de las barreras de salida en el eje de las Y. Posteriormente se ubica al nuevo negocio en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz. La escala utilizada es de 0 a 5 debido a la calificación antes indicada, en donde los puntos medios se ubican en 2.5.
- ✓ Una vez identificado el cuadrante en el cual se encuentra ubicado el nuevo negocio, sea éste un “desastre total”, un “negocio indiferente” o “un buen negocio pero riesgoso”, se determinará la estrategia adecuada para convertir al mismo en un “negocio rentable”.

2.5.1 Barreras de Entrada

2.5.1.1 Economías de Escala

Las economías de escala se refieren a las reducciones en los costos unitarios de un producto en tanto que aumenta el volumen absoluto por período.⁴⁸

En el sector de turismo existe una gran ventaja en cuanto la compra de pasajes, reservación de hoteles y restaurantes ya que las grandes agencias compran en volúmenes altos por lo que sus costos se reducen considerablemente por lo tanto se considera que esta barrera de entrada es alta. La calificación para esta barrera es de 4.

2.5.1.2. Tecnología de punta

Para una agencia de viajes la tecnología no representa un factor determinante ya que los servicios no requieren de procesos complejos, se utiliza productos tercerizados, y la tecnología solo se la utiliza para la comunicación con los clientes.

Por lo que se considera que la tecnología es una barrera baja. La calificación es de 2.

2.5.1.3. Conocimientos especializados

Para el manejo de una agencia de viajes los conocimientos requeridos son medianamente altos ya que el personal que trabajará en la empresa (guías) tienen que tener un alto conocimiento acerca de los diferentes lugares turísticos que posee el Ecuador, así como también la falta de experiencia que posee la empresa en el mercado, ya que existen empresas que poseen más experiencia por el largo tiempo que llevan y poseen una gran ventaja en el

⁴⁸ MICHAEL PORTER. 1982. Pág: 27.

mercado, sin embargo una vez que la empresa ya este constituida con el tiempo puede ganar mucha mas experiencia que las empresas antiguas e incluso llegar a ser mas competitivas

Por lo que se considera a los conocimientos especializados como una barrera mediana. La calificación otorgada a esta barrera es de 3.

2.5.1.4. Identidad de marca

En nuestro país existen una gran cantidad de agencias cuya identidad de marca se encuentra bien posicionada en función de la especialización que tienen, es decir de acuerdo al tipo de tours que ofrecen y los servicios brindados. Este posicionamiento genera fidelidad en los diferentes usuarios a las mismas.

Por el reconocimiento de marca que tienen algunos de los competidores en la industria, esta barrera de entrada es considerada como alta. Su calificación es 4.

2.5.1.5. Acceso a canales de distribución

La agencia no posee un canal de distribución ya que los productos van directamente al consumidor y no se requiere de ningún establecimiento para comercializar los diferentes tours.

Por lo que esta barrera de entrada es considerada como baja. Su calificación es 2.

2.5.1.6. Acceso a proveedores

Esta barrera hace referencia al acceso que posee la empresa con relación a los proveedores.

El sector turístico maneja varios tipos de proveedores, ya que es una empresa que terceriza muchos de los componentes de sus productos, por lo que posee un fácil acceso a los mismos. Por ejemplo, existen muchos lugares turísticos como parques y monumentos que son de libre acceso. Por lo que esta barrera es considerada como baja. Su calificación es de 2.

2.5.1.7. Producto diferenciado

El sector de turismo ofrece gran variedad de productos y se caracteriza por darle un alto valor agregado al servicio ofrecido, sin embargo en si los productos turísticos no poseen una gran diferenciación. Por lo que se considera a esta barrera de entrada como baja y por ende una oportunidad para un nuevo entrante. La calificación para esta barrera es de 2.

2.5.1.8. Requerimientos de capital

Si para el ingreso a un sector industrial se requiere de una gran inversión de recursos se genera una barrera alta para los nuevos entrantes.⁴⁹

Para la constitución de una agencia de viajes no se requiere de un importante capital ya que no se requiere de una alta infraestructura ni tecnología de punta por lo que el rubro más alto de inversión es la comunicación.

Por lo tanto la barrera es baja. Su calificación es de 2.

2.5.1.9. Políticas reguladoras por parte del gobierno

⁴⁹ IBÍDEM. Pág: 30

Son todas aquellas restricciones que imponen el gobierno y el Ministerio de Turismo como organismos reguladores. Dichos organismos no imponen restricciones a las agencias de viajes, sino que existen grandes incentivos por parte del gobierno a este sector. Por lo que esta barrera es muy baja. Su calificación es de 1.

2.5.2. Barreras de salida

Dichas barreras muestran la factibilidad para salir de un determinado sector industrial. Para evaluar las barreras de salida se analizarán los siguientes puntos:

2.5.2.1. Activos especializados

Es necesario analizar este aspecto cuando una empresa presenta activos muy especializados que son difíciles de ser utilizados en otros mercados.

En la industria de turismo, las agencias de viajes no poseen activos fijos representativos sino que son activos básicos que se utilizan en una oficina. Por lo que este factor representa una barrera de salida muy baja. Su calificación es de 1.

2.5.2.2. Restricciones legales

El gobierno en nuestro país no posee leyes ni reglamentos que puedan afectar a las agencias, por lo que una empresa de turismo tiene una relativa facilidad para su salida.

Por lo que el factor legal de la empresa constituye una barrera de salida baja. Se le dio una calificación de 1.

A continuación se presenta la matriz de riesgo – rentabilidad en la cual se especifica el cuadrante en el que se encontraría la nueva agencia.

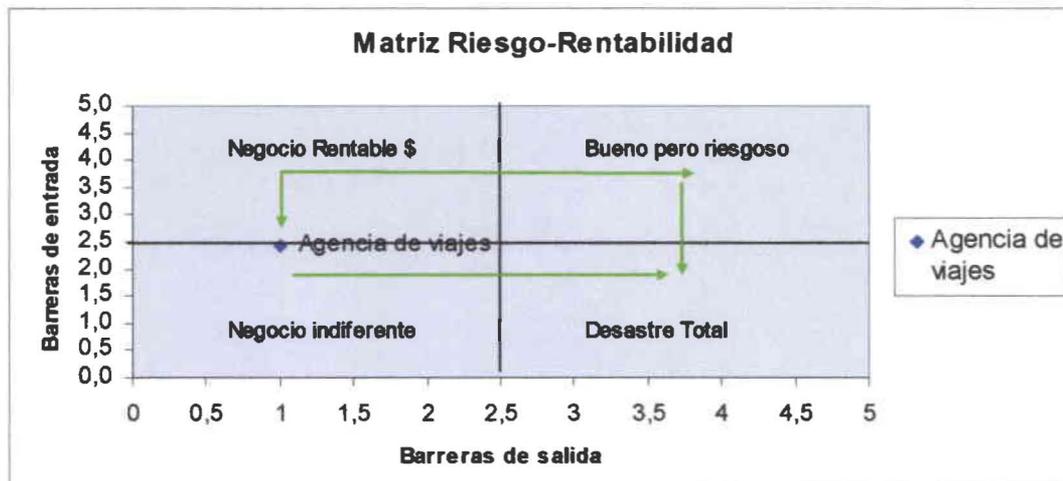
Para graficar la posición de la nueva agencia en la matriz de riesgo – rentabilidad, se calcularon los promedios simples para cada una de las categorías (barreras de entrada y barreras de salida):

Grafico de Riesgo / Rentabilidad

Barreras de Entrada (x)	Calificación	Barreras de Salida (y)	Calificación
Economías de Escala	4	Activos especializados	1
Tecnología de punta	2	Restricciones legales	1
Conocimientos especializados	3		
Identidad de marca	4		
Acceso a canales de distribución	2		
Acceso a proveedores	2		
Producto diferenciado	2		
Requerimientos de capital	2		
Políticas reguladoras por parte del gobierno	1		
PROMEDIO	2,4		1

Elaborado por: Autoras

Tabla No 2.16



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 2.4

La agencia de viajes se encuentra en el cuadrante II, es decir es un negocio indiferente, ya que presenta barreras de entrada y salida bajas, por lo que será necesario estructurar estrategias para subir las barreras de entrada: mediante publicidad para obtener la lealtad de los clientes, creando una marca fuerte, fidelizando a los proveedores y ofreciendo productos diferenciados.

2.6. FUERZAS COMPETITIVAS ⁵⁰

Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

Rivalidad entre competidores actuales

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Amenaza de servicios sustitutos

El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los clientes

Para realizar el análisis de la competencia se procede a utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter. A continuación se presenta la metodología a utilizarse⁵¹:

- ✓ El primer paso de la presente metodología consiste en identificar claramente a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- ✓ Se deberá analizar el grado de rivalidad entre las empresas que ya operan en la industria turística.

⁵⁰ Porter, Michael, Ser Competitivo, Ediciones Deusto S.A. Bilbao- España, 1999, Pág. 26.

⁵¹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto.

- ✓ Se establecerá que tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos. ¿A qué tipo de servicios o productos se consideran como sustitutos en la industria turística?
- ✓ Se identificará a quienes se llaman “proveedores” en la industria turística. Se deberá analizar si estos proveedores poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Se identificará a quienes se llaman “clientes” en la industria turística. Se deberá analizar si dichos clientes poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Se analizará que tan fácil es entrar a competir en la industria turística. Se deberá determinar si son altas o bajas las barreras de entrada.
- ✓ Cada uno de las fuerzas serán calificadas con el fin de obtener promedios de cada una de las mismas. Posteriormente se procederá a su graficación a través de la estrella sectorial. La calificación se la realizará en base a la siguiente escala:

La amenaza o el poder de la fuerza es:

5: muy fuerte.

4: fuerte.

3: mediana, mediano.

2: débil.

1: muy débil.

A continuación se presenta el análisis de cada una de las fuerzas de Porter:

2.6.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

En la industria del turismo las empresas buscan conseguir una posición en el mercado para lo cual utilizan varias estrategias para ser competitivos.

La diversidad que encontramos en el sector turístico permite que cada empresa trate de especializarse en lo que mejor hace, por lo que se pelea mucho en precios, innovación, publicidad, variedad y calidad de servicios

La rivalidad que existe en esta industria es muy agresiva y creciente, debido a que cada vez existe mayor número de agencias de viajes que se dedican a lo mismo lo que hace que la industria se vuelva muy fragmentada y se encuentre en saturación, las empresas de este mercado son muy competitivas y en su mayoría poseen gran variedad de servicios para brindar a sus clientes.

En nuestro negocio el riesgo es muy alto ya que las empresas competidoras pueden brindar servicios iguales o mejores a los nuestros, esto nos perjudica ya que tendríamos que mejorar notablemente nuestro servicio generando gastos adicionales.

Tabla No 2.17

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	CALIFICACIÓN
Existen muchos competidores en la empresa	4
El tamaño y la capacidad de la empresa son similares dependiendo del segmento	5
Existe facilidad para cambiarse de un establecimiento a otro y dicho cambio es poco costoso	4
El sector es de rápido crecimiento y las empresas existentes mejoran la calidad del servicio, bajan precios aumentan la publicidad con el objetivo de ser competitivos en el mercado	5
Al no existir en la industria, empresas que tengan un factor de diferenciación, esto hace que la competencia sea más agresiva.	4
Constantes batallas de precios y promociones	4
PROMEDIO	4,33

Elaborado por: Autoras

El resultado de que se obtuvo es de 4,33 lo que significa que la rivalidad entre competidores actuales es alta.

2.6.2. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

En la industria del turismo existe la posibilidad de que ingresen al mercado nuevas empresas sin ninguna dificultad, debido a que no se encuentran barreras de entrada altas como son: inversión alta, tecnología de punta, falta de canales de distribución, políticas reguladoras del gobierno etc.

Tabla No 2.18

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	CALIFICACIÓN
Economías de escala	4
Tecnología de punta	4
Conocimientos especializados	4
Identidad de marca	4
Requerimiento de Capital	4
Acceso a Proveedores	5
Canales de distribución adecuados	5
Políticas reguladoras	3
Producto diferenciado	5
PROMEDIO	4,22

Elaborado por: Autoras

El resultado que se obtuvo es de 4,22 lo que significa que la amenaza de nuevos competidores es alta.

2.6.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como principales productos sustitutos tenemos a los tours que se realizan sin la participación de una agencia de viajes como por ejemplo paseos familiares, entre amigos, paseos que realizan las escuelas solo con ayuda de los profesores, etc.

Otro producto sustituto que encontramos son los tours que ofrecen algunos hoteles.

Tabla No 2.19

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	CALIFICACIÓN
Paseos familiares, entre amigos, de escuelas y colegios sin los servicios de una agencia de viajes	5
Tours ofrecidos por hoteles, hosterías, etc.	4
PROMEDIO	4,50

Elaborado por: Autoras

El puntaje obtenido es de 4,5. La amenaza de productos sustitutos es alta

2.6.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En la industria turística existe una gran competencia en cuanto a proveedores por lo que se puede jugar mucho en lo que respecta a precio y calidad. Esto permite que las agencias tengan mucha facilidad de optar por el proveedor que más les convenga. Adicionalmente, el cambio de proveedor no genera elevación de costos, al contrario la acertada elección del proveedor puede ayudar a reducir ciertos costos como alojamiento, alimentación, costos de actividades, transporte, entre otros.

Tabla No 2.20

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	CALIFICACIÓN
En la industria turística existen varios proveedores	2
El cambio de proveedor no genera aumento de costos	2
Facilidad para encontrar proveedores	2
Los proveedores ofrecen productos similares	2
PROMEDIO	2,00

Elaborado por: Autoras

El puntaje obtenido es de 2 lo que significa que el poder de negociación de los proveedores es bajo

2.6.5 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Los clientes de la industria turística poseen una ventaja muy alta en cuanto al poder de compra ya que existe una gran variedad de empresas turísticas para escoger. Adicionalmente, el cliente busca calidad y exige a la empresa contratar a los mejores proveedores de servicios.

Tabla No 2.21

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	CALIFICACIÓN
Existe gran variedad de agencias turísticas por lo que el cliente puede elegir el que mejor le convenga	5
Influye directamente en la elección del proveedor para exigir calidad, buen servicio	5
Exigencias por parte del cliente	5
Agencias que brindan servicios diferenciados	4
PROMEDIO	4,67

Elaborado por: Autoras

El poder de negociación obtenido es de 4,67 lo que demuestra que es alto.

Una vez obtenidos los promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter, se realizaron los cálculos respectivos para determinar que tan fuerte es la intensidad competitiva del sector.

Tabla No 2.22

ACTORES DE LA INTENSIDAD COMPETITIVA	Poderes/ Amenazas				
	Muy débil	Débil	Mediano	Fuerte	Muy fuerte
Rivalidad entre competidores				x	
Poder de negociación de clientes					x
Poder de negociación de proveedores		x			
Productos sustitutos					x
Amenaza de nuevos entrantes				x	

Elaborado por: Autoras

Tabla No 2.23

	Agencias Turísticas
Rivalidad entre competidores	4,83
Poder de negociación de clientes	4,67
Poder de negociación de proveedores	2
Productos sustitutos	4,5
Amenaza de nuevos entrantes	4,22
Total	20,22

Elaborado por: Autoras

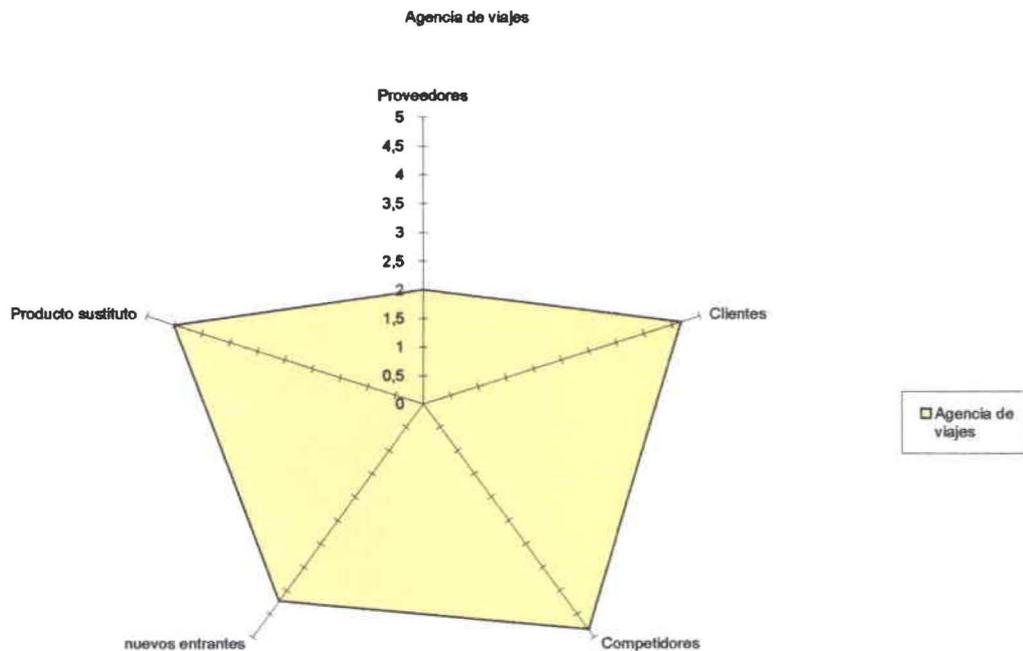
Luego al sumar los promedios de cada una de las fuerzas se obtuvo un total de 20,22. Este valor se encuentra en el rango de 18 a 21 puntos lo que significa que la intensidad competitiva del sector es fuerte. Esto se puede concluir en base a la siguiente síntesis de la intensidad competitiva del sector:

Tabla No 2.24

Síntesis competitiva de la intensidad del sector	(5 a 8)	(9 a 12)	(13 a 17)	(18 a 21)	(22 a 25)
	Muy Débil	Débil	Mediano	Fuerte	Muy fuerte

Elaborado por: Autoras

- Luego de haber realizado el análisis de la intensidad competitiva del sector, se realizó el gráfico de la estrella sectorial. Cada una de sus puntas representa a una de las cinco fuerzas de Porter. Los promedios obtenidos por cada una de ellas serán asignados a la punta correspondiente, formando una estrella.
- El análisis del gráfico de la estrella se basa en que los grandes problemas se los identifica en base a las puntas más sobresalientes.

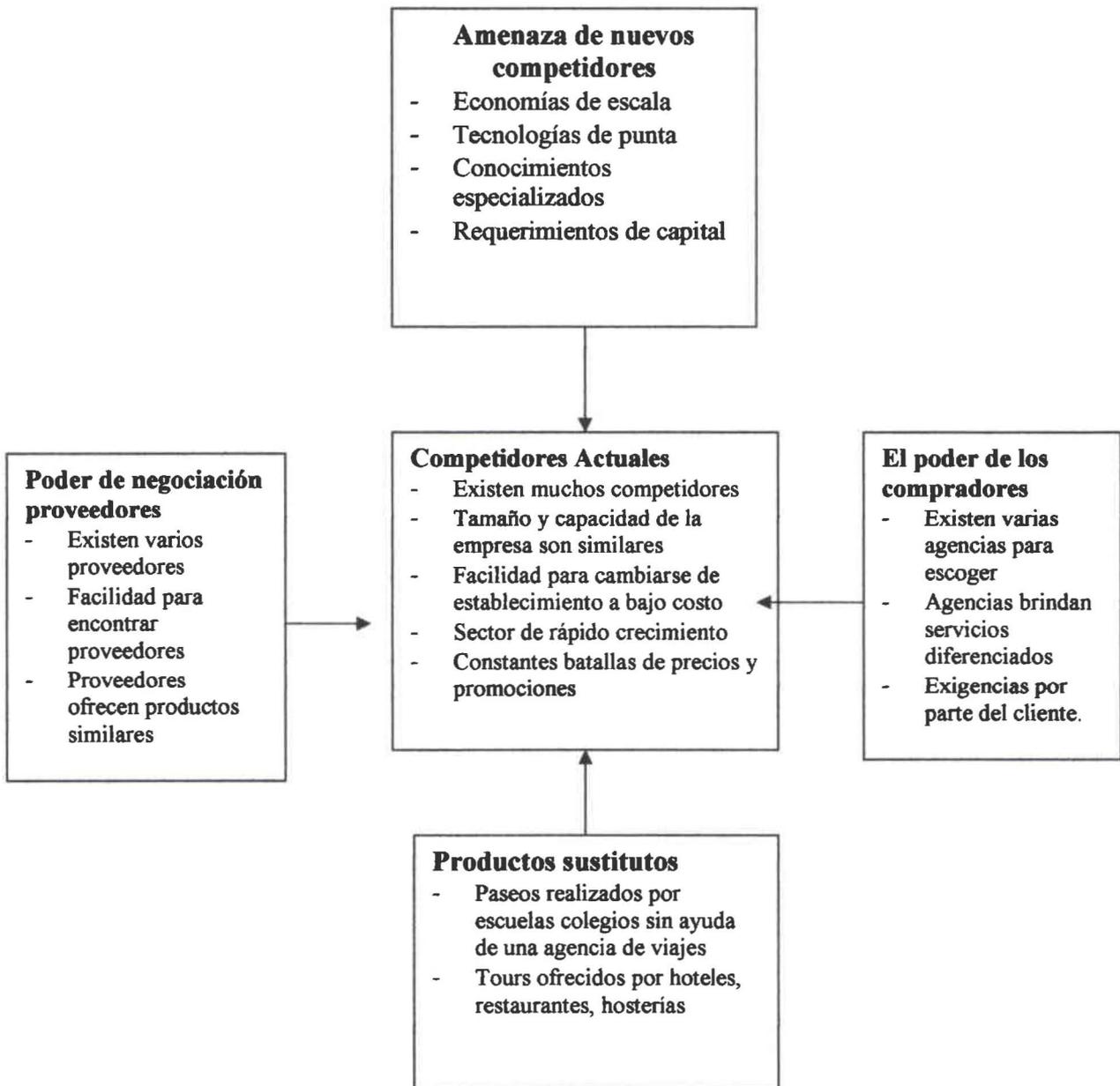


Elaborado por: Autoras

Gráfico No 2.5

Como se puede observar en el gráfico existe un problema muy significativo con respecto al poder de negociación de los consumidores (clientes) y a la amenaza de sustitutos. Estos dos aspectos se encuentran alejados del origen, lo cual significa que representan una amenaza para la industria y por ende para el negocio. Existe un problema significativo con respecto a la rivalidad entre los competidores actuales, debido a la escasa diferenciación entre los diferentes establecimientos. Con respecto a la entrada potencial de nuevos competidores, la misma representa una amenaza fuerte, ya que las barreras de entrada a la industria turística son bajas. Finalmente el poder de negociación de los

proveedores no es una amenaza, lo cual es positivo para la industria y por lo tanto para el negocio.



Elaborado por: Autoras

Figura No 2.4

Esquema de las cinco Fuerzas de Porter, tomado de Michael E. Porter, Ventaja Competitiva. Pág. 24

School Adventures



Capítulo III

**Investigación y análisis del
mercado**

Capítulo III

3.1. Investigación de Mercados

3.1.1. Contexto del problema

En nuestro negocio debemos mencionar que la competencia indirecta es muy importante ya que el número de agencias de viajes es muy significativo. Sin embargo, cabe recalcar que la competencia directa no es muy significativa ya que no existe una empresa especializada que se dedique a realizar tours para escuelas y colegios. La mayoría de agencias brindan otros servicios como venta de pasajes, tours familiares dentro y fuera del país, etc.

Por otro lado debemos mencionar que existen agencias que tienen mucho tiempo en el mercado por lo que la lealtad de sus clientes ha sido un factor muy importante para las mismas.

La futura agencia también enfrenta el problema de que las escuelas y colegios públicos y privados no cuentan con el mismo presupuesto para la realización de sus viajes escolares.

Algunos aspectos positivos del sector turístico son su crecimiento (3,8%) y la biodiversidad que caracteriza a cada una de las regiones del Ecuador. Sin embargo, también existen otras situaciones que limitan el potencial futuro del sector como son los niveles de pobreza y de subempleo así como la delincuencia imperante en las principales ciudades del país.

3.1.2 Identificación de Problemas de Decisión e investigación

En función de éste contexto debemos definir primeramente el problema de decisión. El problema de decisión se focaliza en la decisión que debe ser tomada. Qué debemos hacer? Qué acción poner en marcha? Lanzamos o no el producto?

Nuestro problema de decisión lo podríamos definir en función de la pertinencia o no de lanzar al mercado una nueva agencia de viajes especializada en los requerimientos de escuelas y colegios

El problema de investigación se centra en la información que se necesita para tomar la decisión correcta. Se enfoca en identificar dicha información y ubicar en donde conseguirla: Qué debemos saber para tomar la decisión correcta? Dónde conseguir esa información? Quién la tiene?

En nuestro país, durante mucho tiempo, las unidades educativas han realizado paseos como forma de recreación para sus estudiantes a diferentes lugares del país. Sin embargo muchas de ellas los realizan sin la ayuda de una agencia de viajes. Por lo que nuestro problema de investigación se lo podría definir de la siguiente manera:

Existiría un interés por parte de escuelas y colegios de organizar paseos escolares con la ayuda de una agencia de viajes?

Preguntas de investigación	Hipótesis asociadas
Qué ofrecer?	La empresa ofrecería especialmente paquetes recreativos a la Costa
A quién?	Los servicios serían ofrecidos a las escuelas y colegios privados del país
Qué tipo de paseos?	Los paseos serían educativos y recreativos
En qué ciudades?	Principalmente en Quito, Guayaquil y Cuenca
Qué presupuesto tienen las escuelas para sus paseos?	300 dólares por alumno en las escuelas privadas
Épocas del año se realizarían los paseos?	Julio/Septiembre-Enero /Marzo de cada año

3.1.3. Cursos de acción

Varias son los formatos a ser adoptados por la nueva agencia de viajes.

Por un lado, la agencia de viajes se ubicaría en un lugar físico de fácil acceso para los clientes.

Otra opción sería la de dirigirnos a las escuelas vía Internet a través de la implementación de una agencia estrictamente virtual.

Una tercera opción sería implementar tanto el espacio físico como el virtual

3.1.4. Determinación de objetivos

3.1.4.1. Objetivo General

- Establecer la aceptación que tendría una agencia de viajes para niños y jóvenes entre las escuelas y colegios del Ecuador

3.1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el presupuesto que destinan las escuelas y colegios para los diferentes paseos que realizan.
- Determinar las preferencias de las escuelas y colegios en cuanto a lugares turísticos se refiere
- Determinar el tipo de tour que tendría mayor acogida entre las escuelas y colegios.
- Identificar si existen agencias de viajes especializadas en atender a escuelas y colegios
- Definir los periodos del año en los cuales se realizan mayoritariamente los paseos escolares

- Determinar cuales serían las escuelas y colegios con mayor potencial para nuestro negocio

3.2. Necesidades de información

3.2.1. Competencia

Agencias existentes en el mercado

Posicionamiento utilizado por las agencias (Imagen, notoriedad espontánea y asistida)

Precios ofrecidos por los competidores

Canales de distribución utilizados por la competencia

Acciones promocionales y publicitarias emprendidas por los competidores

Participación de mercado / Volumen de ventas

Fortalezas

Debilidades

Análisis de Agencias en el extranjero

3.2.2. Consumidores

Quien toma las decisiones y quienes intervienen en el momento de viajar

Perfiles de los consumidores de paquetes turísticos

Frecuencia de viajes

Temporadas altas y bajas

Importancia otorgada al precio

Importancia otorgada al nombre de la agencia

Preferencias por determinadas agencias de viajes

Perfil del consumidor de la nueva agencia

Gustos y preferencias de los clientes por la nueva agencia (tarifas, paquetes, transporte, comida, destinos)

3.2.3. Mercado

Incremento del turismo en los últimos años

Segmentos presentes en la población

Tendencias futuras

3.2.4 Análisis de la ubicación

Como se encuentran distribuidas geográficamente las agencias de viajes.

3.3. Fuentes de Información

3.3.1. Fuentes Primarias

Nuestra fuente de datos primarios serán todas aquellas personas que nos pueden aportar con valiosa información sobre los paseos realizados por escuelas y colegios:

- ✓ Directivos de escuelas y colegios
- ✓ Profesores
- ✓ Padres
- ✓ Estudiantes
- ✓ Agencias de viaje.

3.3.2. Datos Secundarios

Los datos secundarios los buscaremos en:

- ✓ INEC

- ✓ Banco Central de Ecuador
- ✓ Ministerio de Turismo
- ✓ Ministerio de Educación
- ✓ Superintendencia de Compañías
- ✓ Revistas turísticas
- ✓ Revistas económicas
- ✓ Tesis de grado de universidades
- ✓ Internet.

3.4. Informe de Investigación Cualitativa

3.4.1. Contexto

Esta primera etapa de la investigación de mercados denominada cualitativa tiene como finalidad la de clarificar los diferentes gustos y preferencias del mercado al que nos enfocaremos para lo cual nos hemos basado en la puesta en marcha de diversos instrumentos como son las sesiones de grupo y las entrevistas a profundidad. El objetivo de éstas diferentes herramientas es el de aportar con conocimientos en cuanto a gustos, preferencias y percepciones del mercado frente a una agencia de viajes especializada en paseos educativos y recreativos para escuelas y colegios.

3.4.2. Metodología Utilizada para la Ejecución de la Investigación

Las **entrevistas de profundidad** fueron realizadas bajo las siguientes premisas:

El perfil de las personas seleccionadas para las entrevistas a profundidad se basa en su amplio conocimiento y en el poder de decisión que tienen a la hora de realizar los paseos escolares.

Los expertos en cuanto a paseos se refiere fueron seleccionados en base a su relación directa con los paseos realizados en las diferentes instituciones educativas. Especialmente, fueron profesores ya que son los encargados de acompañar a los estudiantes en los paseos que realizan. Asimismo, se entrevistó a padres de familia ya que también tienen una incidencia sobre la decisión en cuanto a lugares y permisos y usualmente acompañan a sus hijos en los paseos.

También se entrevistó a las diferentes agencias de viajes ya que tienen experiencia en el tema y de las cuales obtuvimos información muy importante para el funcionamiento de nuestra empresa.

Con la finalidad de facilitar el registro adecuado de la información aportada por los entrevistados se utilizó grabación de audio con el consentimiento previo de cada uno de ellos.

Las entrevistas realizadas se dividieron en dos grupos: Por un lado agencias de viajes de Quito y por otro escuelas y colegios fiscales y privados. Las entrevistas fueron realizadas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Ambato, Riobamba y Esmeraldas. Se seleccionaron diferentes ciudades ya que cada una de ellas tiene características e información diferentes.

Guía para la Entrevista

Directores de escuelas y colegios fiscales y privados

1. Qué opinión tiene usted sobre los paseos de fin de año?
2. Cómo organizan ustedes los paseos de fin de año?
3. Quiénes son los encargados de realizar los paseos escolares?
4. Quién es la persona responsable que acompaña durante el paseo?
5. Cuáles son los lugares de preferencia para los paseos?
6. Cómo financian ustedes los paseos?
7. Qué personas influye en el destino de estos paseos en las instituciones educativas?
8. Quién es la persona encargada de otorgar permisos para los paseos escolares en el hogar?
9. Cuántas veces se realizan paseos durante el periodo escolar y desde que grado o curso?
10. Qué tipos de viajes realiza la institución?
11. La institución opera o tiene un convenio con algún tipo de de agencia?
12. No, por qué?

En caso de responder No a la preguntas 12 se planteaba al entrevistado las preguntas 13 a 16. Si respondía Si se le planteaba la pregunta 18.

13. Qué opina sobre la implementación de paseos educativos, le parece una buena o mala idea?

14. Cómo concebiría usted para que dichos paseos sean atractivos para la escuela/colegio y para los alumnos?
15. Si usted fuera el responsable en la organización de un viaje educativo cómo lo realizaría (destinos, financiamiento, épocas del año, grados/cursos, etc.)?
16. Qué tan pertinente sería el dejar en manos de un agencia de viajes la realización del paseo de fin de año?
17. Bajo qué condiciones trabajaría usted con una agencia de viajes?
18. Con qué agencias de viajes tienen convenios?
19. Bajo que condiciones trabaja usted con las agencias de viajes?
20. Qué tipo de paseos realiza con la ayuda de la agencia de viajes recreativos, educativos?
21. Qué experiencias (buenas, malas) han tenido trabajando con las agencias de viajes ?
22. Qué opina sobre la implementación de paseos educativos, con la ayuda de una agencia de viajes , le parece una buena o mala idea?

23. Cómo concebiría usted para que dichos paseos sean atractivos para la escuela/colegio y para los alumnos?

24. Si usted fuera el responsable en la organización de un viaje educativo cómo lo realizaría (destinos , financiamiento, épocas del año).

Guía para la Entrevista

Para las agencias de viajes

1. Cómo se encuentra actualmente el sector turístico?
2. Qué opinión tiene sobre las agencias que operan en nuestro medio (puntos fuertes y débiles)?
3. Cómo manejan las agencias los servicios que prestan en cuanto a (transporte, alimentación, alojamiento, organización, tarifas, destinos, seguridades, ofertas, descuentos)?
4. Cuáles son los lugares mas visitados del Ecuador?
5. Cuáles son las temporadas más altas?
6. Trabajan ustedes o tienen algún convenio con las escuelas y colegios del país y si no lo tienen por qué?

7. Cuáles son los clientes de mayor potencial en el sector turístico?
8. Qué potencial tiene para usted el segmento conformado por colegios y escuelas?
9. En el caso de tener convenios con instituciones con quién realizan el contrato?
10. Qué tipos de viajes realizan educativos , recreativos? Por Qué
11. Qué tan pertinente es trabajar con escuelas y colegios? Por qué?
12. Qué condiciones debería cumplir una agencia de viajes para ofrecer paseos escolares?
13. Si usted realizaría viajes con colegios cómo los organizaría (destinos, tarifas, seguridad, destinos, con que colegios/escuelas, épocas el año)?

3.4.3. INFORME DE ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

Entrevistas de Profundidad

Las entrevistas realizadas se enfocaron en dos mercados: Por un lado agencias de viaje de Quito y por otras escuelas y colegios fiscales y privados de Quito, Guayaquil, Manta, Esmeraldas, Ibarra y Ambato. En el análisis se puede visualizar los distintos conceptos y categorías orientadas hacia la Agencia de viajes resultantes de las entrevistas realizadas.

3.4.3.1. INFORME DE ENTREVISTAS A AGENCIAS DE VIAJES DE QUITO

1. Situación del turismo en el Ecuador

El turismo en nuestro país, a decir de los entrevistados, ha sido variable, teniendo en los últimos años una tendencia a la baja. Como se observa en la tabla resumen el 71.43% de las frases mencionan aquello, considerándose motivos como la "situación política del país", "poco apoyo del gobierno al sector turístico", "turismo nacional afectado por el cambio de moneda", etc.

Tabla No 3.1

Tabla resumen de la situación del Turismo en el Ecuador		
Respuestas	Situación	
	en número de frases	(en % de frases)
Crece	4	28.57%
Baja	10	71.43%
Total frases	14	100.00%

Elaborado por: Autoras

2. Posicionamiento de las agencias de viajes

En cuanto al posicionamiento de la agencias de viajes se puede constatar que es difícil de lograr por la enorme competencia existente, "existen operadoras muy posicionadas en la mente del consumidor". Existen desde hace tiempo verdaderas operadoras turísticas, líderes en el mercado, que se caracterizan por "la seguridad y cumplimiento que brindan" y que limitan las ganancias de las nuevas agencias.

Esto se demuestra en la tabla resumen, donde el 64,29% de las frases opinan sobre las debilidades de las agencias en el medio.

Tabla No 3.2

Tabla resumen de la opinión de las agencias en el medio		
Respuestas	Opinión	
	en número de frases	(en % de frases)
Fuertes	5	35.71%
Débiles	9	64.29%
Total frases	14	100.00%

Elaborado por: Autoras

3. Servicios
4. Transporte

Para las agencias de viajes entrevistadas, el servicio de transporte en su mayoría no es propio ya que lo “tercerizan”, debido a que los costos de mantenimiento son más altos que la contratación del mismo, y “resulta mas económico un transporte tercerizado que no influya mucho en el precio del paquete”. En algunos casos las agencias cuentan con transporte propio sólo para grupos pequeños “menos de 24 personas”. En la tabla resumen se constata en el 78.57% de las frases que el servicio de transporte es contratado por las agencias.

Tabla No 3.3

Tabla resumen de Manejo del Servicio de las Agencias – Transporte		
Respuestas	Transporte	
	en No. de frases	(en % de frases)
Propio	3	21.43%
Contratado	11	78.57%
Total frases	14	100.00%

Elaborado por: Autoras

5. Alimentación

En todos los casos, se encontró que “el servicio de alimentación es contratado de acuerdo al paquete solicitado por el cliente”, pues es un servicio incluido con los alojamientos en los hoteles. En cambio, para los paquetes más económicos “la comida no esta incluida en el hotel” como se observa en la tabla resumen con el 100.00% de las frases.

Tabla No 3.4

Tabla resumen de Manejo del Servicio de las Agencias – Alimentación		
Respuestas	Alimentación	
	en No. de frases	(en % de frases)
Propia	0	0.00%
Contratada	5	100.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

6. Alojamiento

La totalidad de agencias entrevistadas tienen una lista con hoteles de 4 y cinco estrellas para sus clientes, pero en la mayoría de los casos no tienen convenios preestablecidos con los mismos, “para la temporada baja los hoteles les ofrecen descuentos” ya que los contratan con reservas, pero “si son clientes fijos del hotel estos tienen los cupos en especial en temporadas altas”. Esto se puede constatar en el 80% de las frases de los entrevistados.

Tabla No 3.5

Tabla resumen de Manejo del Servicio de las Agencias – Alojamiento		
Respuestas	Alojamiento	
	en No. de frases	(en % de frases)
Convenios	1	20.00%
Contrata	4	80.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

7. Organización

En todos los casos, se encontró que se organizan los paquetes nacionales a través de “tours con guías” que posee cada agencia, pero sólo el 14.29% de las frases mencionan a operaciones internacionales, para lo cual “contratan a agencias mayoristas”. Los resultados se demuestran en la tabla resumen.

Tabla No 3.6

Tabla resumen de Manejo del Servicio de las Agencias – Organización		
Respuestas	Organización	
	en No. de frases	(en % de frases)
Con guía (Nacionales)	6	85.71%
Operaciones Extranjeras	1	14.29%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

8. Tarifas

No existe una tendencia, un 50% de las frases de los entrevistados mencionó que se la hace lo más económica posible, para un 25% es variada, y un 25% de las frases menciona que es alta para los turistas extranjeros, pero en todos los casos se indicó que todo “depende de los destinos” y de acuerdo a lo que pide el cliente.

Tabla No 3.7

Tabla resumen de Manejo del Servicio de las Agencias – Tarifas		
Respuestas	Tarifas	
	en No. de frases	(en % de frases)
Económica	2	50.00%
Variada	1	25.00%
Alta	1	25.00%
Total frases	4	100.00%

Elaborado por: Autoras

9. Destinos

La mayoría de destinos se concentró en la serranía, pero dentro de la misma existe gran variedad de respuestas, como Quito, Ibarra, Otavalo, Baños, Parque Nacional Cotopaxi, entre otros, “no tienen un sitio de preferencia”. En la tabla resumen se observa que la Sierra tiene un porcentaje más alto que el resto de provincias (30%). En el caso de lugares específicos, Galápagos tiene el porcentaje de frases más significativo, ya que lo consideran como “el lugar más hermoso que posee el Ecuador”. Otro de los destinos preferidos serían algunos lugares de la costa como Atacames o Manabí, así como también viajes al exterior, en especial a Santa Martha o San Andrés, que son sitios relativamente económicos. La tabla resumen refleja esta tendencia.

Tabla No 3.8

Tabla resumen de Manejo del Servicio de las Agencias – Destinos		
Respuestas	Destinos	
	en No. de frases	(en % de frases)
Costa	2	20.00%
Sierra	3	30.00%
Oriente	2	20.00%
Galápagos	2	20.00%
Exterior	1	10.00%
Total frases	10	100.00%

Elaborado por: Autoras

10. Seguridad

En cuanto a la seguridad, la mayoría de las agencias brinda un seguro de vida. Un 50% de frases menciona esta opción, ya que consideran que “la seguridad es lo más importante en el momento de que sus hijos realicen los

paseos". Asimismo, las agencias brindan "capacitación en seguridad a su personal y charlas de seguridad a los clientes". En todos los casos, este aspecto es muy tomado en cuenta por las agencias, ya que en todo viaje el "cliente pide seguridad".

Tabla No 3.9

Tabla resumen de Manejo del Servicio de las Agencias – Seguridad		
Respuestas	Seguridad	
	en No. de frases	(en % de frases)
Seguros	3	50.00%
Personal Capacitado	2	33.33%
Charlas	1	16.67%
Total frases	6	100.00%

Elaborado por: Autoras

11. Ofertas y Descuentos

En la mayoría de agencias se establecen ofertas y descuentos, en especial si se refiere a "grupos de personas muy numerosos", o cuando se trata de "temporada baja", en donde se realizan descuentos para "tener siempre clientes". En la tabla se constata que un 80% de las frases afirma que si se realizan promociones y descuentos en las agencias de viajes.

Tabla No 3.10

Tabla resumen de Manejo del Servicio de las Agencias - Ofertas y Descuentos		
Respuestas	Ofertas y Descuentos	
	en No. de frases	(en % de frases)
SI	4	80.00%
NO	1	20.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

12. Lugares más visitados

El conjunto de atractivos de Galápagos, hace que este sea el destino más visitado del país, tanto por turistas nacionales como internacionales como lo demuestra la tabla donde Galápagos tiene un porcentaje de 21,74% del total de frases. A este destino le siguen la región Costa y el Oriente, prefiriéndose sitios como “Atacames, Salinas y Manta en la Costa, y el Cuyabeno y Misahuallí” en el Oriente como mencionaron los entrevistados. El siguiente cuadro refleja los lugares preferidos por los turistas.

Tabla No 3.11

Tabla resumen de lugares más visitados		
Respuestas	Lugares	
	en No. de frases	(en % de frases)
Galápagos	5	21.74%
Costa	4	17.39%
Oriente	4	17.39%
Imbabura	3	13.04%
Baños	2	8.70%
Cotopaxi	2	8.70%
Quito	2	8.70%
Sierra Sur	1	4.35%
Total frases	23	100.00%

Elaborado por: Autoras

13. Temporadas Altas

De acuerdo a las respuestas, y habiendo sido realizadas las entrevistas en Quito, se determinó que los meses de temporada alta van desde Junio hasta Agosto, que coinciden justamente con los meses de vacaciones de los estudiantes. En estos meses los estudiantes “tienen más tiempo para el viaje”. Se puede observar en la tabla que los meses de julio y agosto, con

un porcentaje de 18,75% del total de frases, son los meses en los que la gente prefiere viajar.

Tabla No 3.12

Tabla resumen de Temporadas Altas		
Respuestas	Meses	
	No. de frases	(% de frases)
Julio	6	18.75%
Agosto	6	18.75%
Junio	4	12.50%
Diciembre	4	12.50%
Septbre.	3	9.38%
Enero	2	6.25%
Octubre	2	6.25%
Febrero	1	3.13%
Marzo	1	3.13%
Abril	1	3.13%
Mayo	1	3.13%
Noviembre	1	3.13%
Total frases	32	100.00%

Elaborado por: Autoras

14. Convenios

Como se observa en la tabla resumen, un 71,43% de las frases menciona que las agencias actualmente no tienen convenios establecidos con escuelas y/o colegios, en especial porque las agencias no los consideran “un segmento que les brinde un mayor margen de ganancias”, y porque “las instituciones educativas se limitan a pedir cotizaciones”.

Tabla No 3.13

Tabla resumen de Convenios de Agencias con Colegios y/o Escuelas		
Respuestas	Convenios	
	en número de frases	(en % de frases)
SI	2	28.57%
NO	5	71.43%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

15. Clientes con mayor potencial

Como se observa en la tabla, el grupo de clientes con mayor potencial son los adultos ya que el 54,55% de las frases menciona que éste es el segmento con mayor atractivo (profesionales, comerciantes, etc.). Se complementa esta información con el hecho de que las agencias “no están muy interesadas en mantener convenios con instituciones educativas”.

Tabla No 3.14

Tabla resumen de Clientes con mayor potencial		
Respuestas	Clientes	
	En No. De frases	(en % de frases)
Adultos	6	54.55%
Estudiantes	2	18.18%
Extranjeros	1	9.09%
Jóvenes	2	18.18%
Total frases	11	100.00%

Elaborado por: Autoras

16. Potencial del Segmento de Escuelas y/o Colegios

La mayor parte de entrevistados la consideran como una opción interesante ya que un 42,86% de las frases refleja esa opinión, pero no es una prioridad, a menos que se empiece a tener clientes fijos. Existe una opinión favorable para trabajar con instituciones educativas, pero igualmente existen opiniones que indican la dificultad de trabajar con ellas, especialmente por frases como “es más complicado trabajar con niños”, “Problemas de pago con padres de familia”, “solicitan precios muy bajos”.

El cuadro presenta en porcentajes esta opinión.

Tabla No 3.15

Tabla resumen de Potencial del Segmento de Escuelas y Colegios		
Respuestas	Potencial	
	En No. de frases	(en % de frases)
Bueno	3	42.86%
Muy Bueno	1	14.29%
No es bueno	1	14.29%
No responde	2	28.57%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

17. Persona con quien se realiza el contrato

La persona con quien se realiza los contratos de paseos en escuelas y colegios, son en su mayor parte los representantes de los padres de familia y dirigentes de la institución, ya que “ellos son los encargados de todas las actividades de las instituciones”. Esto se realiza en la mayoría de las instituciones ya que los alumnos “son muy jóvenes para tomar decisiones” tal y como se observa en la tabla resumen en el 42,86% de las frases.

Tabla No 3.16

Tabla resumen de Persona con quien realizan el contrato		
Respuestas	Persona	
	En No. De frases	(en % de frases)
Padres de Familia	3	42.86%
Dirigentes	2	28.57%
No tienen	1	14.29%
No sabe	1	14.29%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

18. Tipos de Viajes

En cuanto al tipo de viajes realizados con mayor preferencia, existe una igualdad entre los paseos Educativos y Recreativos y los "Sólo" Recreativos con un porcentaje de 42,86% del total de frases. Esto se debe a que el aprendizaje y la diversión son los factores más importantes a considerar cuando se realiza un paseo escolar. Cabe recalcar que los padres de familia quieren que sus hijos "se diviertan y aprendan a la vez".

Tabla No 3.17

Tabla resumen de Tipo de Viajes		
Respuestas	Tipo de Viaje	
	En No. De frases	(en % de frases)
Educativo y Recreativo	3	42.86%
Educativo	1	14.29%
Recreativo	3	42.86%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

19. Condiciones para Paseos Escolares

En este aspecto, la condición más importante que debe existir en la realización de un paseo escolar es la seguridad debido a que el 57,14% de las frases de los entrevistados consideran que es algo primordial: "seguridad y comodidad del transporte", "seguros de vida", etc.

Tabla No 3.18

Tabla resumen de Condiciones para Paseos Escolares		
Respuestas	Condición	
	En No. De frases	(en % de frases)
Infraestructura	2	28.57%
Tarifas	1	14.29%
Seguridad	4	57.14%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

20. Tipo de Institución

La mayoría de agencias prefiere trabajar con instituciones privadas como lo demuestra la tabla resumen en donde 55,56% de las frases tienen esta opinión. Es decir instituciones que teóricamente tienen mejor capacidad de pago, sin embargo no se descarta todavía la idea del trabajar con instituciones fiscales.

Tabla No 3.19

Tabla resumen de Organización de Paseos Escolares - Tipo de institución		
Respuestas	Tipo de Institución	
	En No. De frases	(en % de frases)
Privadas	5	55.56%
Fiscales	4	44.44%
Total frases	9	100.00%

Elaborado por: Autoras

3.4.3.2. INFORME DE ENTREVISTAS A ESCUELAS Y COLEGIOS DE QUITO

21. Opinión sobre Paseos de Fin de Año

Existe un pensamiento favorable acerca de los paseos de fin de año, pues se consideran un “estímulo o premio”, o también una situación de “relax” para los estudiantes. También se los relaciona con la posibilidad de “aprender divirtiéndose”. La tabla resumen muestra que los paseos escolares son positivos con un porcentaje del 80% del total de frases.

Tabla No 3.20

Tabla resumen de la Opinión sobre Paseos de Fin de Año		
Respuestas	Opinión	
	en número de frases	(en % de frases)
Positivo	4	80.00%
Negativo	1	20.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

22. Organización de Paseos de Fin de Año

En cuanto a la organización de los paseos, como se observa en el cuadro resumen, el 66,67% de las frases menciona que la mayoría de instituciones deja en manos de los padres de familia la organización de los paseos. Muchas veces las instituciones se limitan a colaborar parcialmente y a otorgar permisos, por lo que toda la responsabilidad es del padre de familia”.

Tabla No 3.21

Tabla resumen de la Organización de Paseos de Fin de Año		
Respuestas	Organización	
	en número de frases	(en % de frases)
Concurso de Ofertas	2	33.33%
Competencia de Padres de Familia	4	66.67%
Total frases	6	100.00%

Elaborado por: Autoras

23. Encargados de Realizar los Paseos

Como habíamos mencionado anteriormente, las escuelas y colegios dejan en manos de los padres de familia la organización de los paseos, “ellas no se responsabilizan”. Los padres y el comité son los encargados de realizar el paseo,” los padres tienen a su mando los paseos”. El 66,67% del total de frases así lo confirman.

Tabla No 3.22

Tabla resumen de los Encargados de Realizar Paseos de Fin de Año		
Respuestas	Encargados	
	en número de frases	(en % de frases)
Director-Profesores	2	33.33%
Padres de Familia	4	66.67%
Total frases	6	100.00%

Elaborado por: Autoras

24. Responsables que Acompañan en los Paseos

En cuanto al acompañamiento, los responsables tienden a ser en este caso los profesores. El 66,67% del total de frases de los entrevistados así lo confirman. Suelen ser los “acompañantes predilectos ya que son personas que tienen autoridad y experiencia en el manejo de grupos de niños o jóvenes”.

Tabla No 3.23

Tabla resumen de los Responsables que Acompañan en el Paseo		
Respuestas	Responsable	
	en número de frases	(en % de frases)
Profesores	4	66.67%
Padres de Familia	2	33.33%
Total frases	6	100.00%

Elaborado por: Autoras

25. Lugares de Preferencia

Como se observa en el cuadro resumen, el 60% de las frases de los entrevistados expresa una preferencia por la Costa y en especial por lugares como Atacames y Manta.

Tabla No 3.24

Tabla resumen de los Lugares de Preferencia para Paseos		
Respuestas	Lugar	
	En número de frases	(en % de frases)
Costa	3	60.00%
Galápagos	1	20.00%
Exterior	1	20.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

26. Convenios

Como ocurría con la organización de los paseos, la responsabilidad del financiamiento recae en su mayoría sobre los padres de familia. El 60% de

las frases de los entrevistados así lo mencionan. Las instituciones educativas se limitan a colaborar en un mínimo porcentaje.

Tabla No 3.25

Tabla resumen de los Financiamientos de los Paseos		
Respuestas	Financiamiento	
	En número de frases	(en % de frases)
Compartido	2	40.00%
Solo Padres	3	60.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

27. Personas que Influyen en el Destino de los Paseos

Como se observa en la tabla, existe una cierta igualdad entre las personas que influyen en el destino, con cierta tendencia hacia los padres de familia (57,14% del total de frases). La influencia de los padres suele ser preponderante a nivel de primaria, donde los estudiantes no tienen la facultad de tomar este tipo de decisiones por si mismos.

Tabla No 3.26

Tabla resumen de las Personas que Influyen en el Destino de los Paseos		
Respuestas	Personas	
	En número de frases	(en % de frases)
Estudiantes	3	42.86%
Padres de Familia	4	57.14%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

28. Personas que Otorgan Permisos para los Paseos

Esta responsabilidad corre a cargo tanto de los padres de familia (50% del total de frases), como de las instituciones educativas (por utilizar días laborables para tales fines) y del Ministerio de Educación. En caso de salir

de la provincia donde se encuentra la institución, no se responsabilizan y dejan todo en manos de los “padres que ellos sean responsables”.

Tabla No 3.27

Tabla resumen de las Personas que Otorgan Permisos para los Paseos		
Respuestas	Personas	
	en número de frases	(en % de frases)
Padres	3	50.00%
Institución	2	33.33%
Ministerio	1	16.67%
Total frases	6	100.00%

Elaborado por: Autoras

29. Veces que se realizan Paseos durante el Periodo Escolar

La mayoría de instituciones opta por el paseo de fin de año, que se transformado en una “tradición en las instituciones educativas”. Esto lo podemos confirmar en la tabla resumen en donde el 80% de las frases de los entrevistados mencionan al paseo de fin de año como el más importante.

Tabla No 3.28

Tabla resumen de las Veces que se realizan Paseos durante el Periodo Escolar		
Respuestas	Veces	
	En número de frases	(en % de frases)
Paseo de fin de año	4	80.00%
Después de graduarse	1	20.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

30. Tipos de Viajes

De acuerdo a las frases de los entrevistados, los paseos de tipo educativo son los que se realizan con mayor frecuencia. El 60% de las frases así lo mencionan. Esto se debe a que el “aprendizaje” es el factor más importante a considerar cuando se decide realizar un paseo escolar, sin olvidar

necesariamente a la diversión como motivación adicional, por lo que se puede “divertir aprendiendo”.

Tabla No 3.29

Tabla resumen de los Tipos de Viajes que Realiza la Institución		
Respuestas	Tipo de Viaje	
	En número de frases	(en % de frases)
Educativos	3	60.00%
Recreativos	2	40.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

31. Convenios de Instituciones con Agencias

Ninguna de las instituciones entrevistadas tiene convenios con agencias de viajes para la organización de paseos escolares.

Tabla No 3.30

Tabla resumen de Convenios de Instituciones con Agencias		
Respuestas	Convenios	
	En número de frases	(en % de frases)
SI	0	0.00%
NO	5	100.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

32. Razones por las cuales no tienen Convenios con Agencias

Los entrevistados consideran que no es necesario recurrir a una agencia ya que toda la organización de los paseos corre a cargo de los padres de familia (80% del total de frases). Muy pocas frases mencionan que no existen convenios por incumplimiento de las agencias.

Tabla No 3.31

Tabla resumen de Razones por las cuales no tienen Convenios con Agencias		
Respuestas	Razones	
	En número de frases	(en % de frases)
Competencia de Padres	4	80.00%
No cumplen	1	20.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

33. Opinión de Implementación de Paseos

Los resultados en la tabla resumen demuestran que para la mayoría de entrevistados es una buena idea con un porcentaje del 80% del total de frases. Esto se debe a la posibilidad de “convivencia entre los estudiantes” y a su “crecimiento y aprendizaje”.

Tabla No 3.32

Tabla resumen de Opinión de Implementación de Paseos		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Buena Idea	4	80.00%
Mala Idea	1	20.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

34. Cómo se concibe los paseos atractivos

Se tiene una tendencia a opinar que un paseo atractivo depende mucho de los lugares de diversión a los que se vaya como por ejemplo “piscinas o canchas deportivas” (80% del total de frases)

Tabla No 3.33

Tabla resumen de Cómo se concibe los paseos atractivos		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Lugares de Diversión	4	80.00%
Destinos Atractivos	1	20.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

35. Cómo realizaría un Viaje Educativo

El mayor aspecto a considerar en la realización de viajes educativos, es la selección de un lugar adecuado, donde los estudiantes puedan ir a “divertirse y aprender”, o “sitios no tan conocidos pero interesantes”. Esto lo podemos confirmar con información de la tabla en donde el 60% de las frases así lo mencionan.

Tabla No 3.34

Tabla resumen de Cómo realizaría un Viaje Educativo		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Destinos entretenidos	1	20.00%
Financiamiento Parcial	1	20.00%
Selección del Lugar	3	60.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

36. Opinión de dejar en Manos de una Agencia los Paseos

Existe una tendencia a opinar que sería una buena idea (60% del total de frases) el dejar en manos de una agencia la organización de los paseos escolares por el “profesionalismo” y “experiencia” que tienen en el área. Sin embargo existe cierta resistencia a la utilización de las mismas por razones de “costos”, pero la “confianza en cuanto a la organización” es mucho más importante.

Tabla No 3.35

Tabla resumen de la Opinión de dejar en Manos de una Agencia los Paseos		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Buena Idea	3	60.00%
Mala Idea	2	40.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

37. Trabajo con Agencia de Viajes para Paseos Escolares

38. Decisión

Existe una tendencia a opinar que sí realizarían los paseos escolares con la ayuda de una agencia de viajes (60% de frases), en especial por el profesionalismo de las mismas como ya se indicó.

Tabla No 3.36

Tabla resumen de Trabajaría usted con Agencia de Viajes		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
SI	3	60.00%
NO	2	40.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

39. Condiciones

Son variadas las condiciones bajo las cuales las instituciones educativas trabajarían con agencias de viajes, pero especialmente se exigirían aspectos de "seguridad como por ejemplo un seguro de vida y accidentes". El 37,50% de las frases de los entrevistados así lo mencionan.

Tabla No 3.37

Tabla resumen de Trabajaría usted con Agencia de Viajes – Condiciones		
Respuestas	Condición	
	En número de frases	(en % de frases)
Cumplimiento	2	25.00%
Seguridad	3	37.50%
Tipo de Paseo	2	25.00%
Honestidad	1	12.50%
Total frases	8	100.00%

Elaborado por: Autoras

40. Agencias con las que Trabajan

Solamente una institución educativa señaló que trabajaba con la agencia PromoViajes, pero que no existían convenios, sino que se limitaban a tomarla en cuenta para la presentación de ofertas, por tratarse de una agencia que había demostrado seriedad y cumplimiento en el pasado.

Tabla No 3.38

Tabla resumen de Agencias con las que Trabajan		
Respuestas	Agencia	
	En número de frases	(en % de frases)
Promoviajes	1	100.00%
Otra	0	0.00%
Total frases	1	100.00%

Elaborado por: Autoras

41. Condiciones de Trabajo con Agencias

Existe igualdad de exigencia en la institución que trabaja con la agencia, y se refiere a Seguridad y Calidad del Producto con un porcentaje del 50% de frases respectivamente.

Tabla No 3.39

Tabla resumen de Condiciones de Trabajo con Agencias		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Seguridad	1	50.00%
Calidad de Producto	1	50.00%
Total frases	2	100.00%

Elaborado por: Autoras

42. Tipos de Paseo que realiza con Agencias

Los tipos de paseos realizados con la agencia, se han concentrado en ser únicamente recreativos.

Tabla No 3.40

Tabla resumen de Tipos de Paseo que realiza con Agencias		
Respuestas	Tipo de Paseo	
	En número de frases	(en % de frases)
Recreativos	1	100.00%
Otra	0	0.00%
Total frases	1	100.00%

Elaborado por: Autoras

43. Experiencia de Trabajo con Agencias

No hay una tendencia, pues en ciertos casos las agencias no cumplen con lo ofrecido o se tiene que adaptar a lo que ofrece la agencia, por lo que existe resistencia por parte de algunas instituciones," a trabajar con una agencia o lo harían con una de "confianza".

Tabla No 3.41

Tabla resumen de Experiencia de Trabajo con Agencias		
Respuestas	Experiencia	
	En número de frases	(en % de frases)
Buena	1	50.00%
Mala	1	50.00%
Total frases	2	100.00%

Elaborado por: Autoras

44. Opinión de Implementación de Paseos con Agencias

Para la institución que ha trabajado con agencias, es una buena idea, porque el costo lo compensan con calidad de servicio y seguridad.

Tabla No 3.42

Tabla resumen de Opinión de Implementación de Paseos con Agencias		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Buena Idea	1	100.00%
Mala Idea	0	0.00%
Total frases	1	100.00%

Elaborado por: Autoras

45. Concepción de Paseos Atractivos

Para la institución indicada, sería atractivo un paseo si le ofrecen algo diferente, es decir implementando nuevas actividades de diversión y educación, ofreciendo nuevos e interesantes destinos. Una de las alternativas es el "Oriente" y "los maravillosos lugares" que posee.

Tabla No 3.43

Tabla resumen de Concepción de Paseos Atractivos		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Ofertando algo diferente	1	100.00%
Otro	0	0.00%
Total frases	1	100.00%

Elaborado por: Autoras

3.4.3.3. INFORME DE ENTREVISTAS A ESCUELAS Y COLEGIOS DE GUAYAQUIL, MANTA, ESMERALDAS, IBARRA, RIOBAMBA, AMBATO COLEGIOS Y ESCUELAS DE PROVINCIAS

46. Opinión sobre Paseos de Fin de Año

Es similar a la opinión de la ciudad de Quito, pues los paseos de fin de año se consideran como un "estímulo para los estudiantes", además de otros aspectos positivos como la interrelación entre ellos, el "conocimiento de varios lugares del país", etc. La tabla resumen muestra los resultados en donde el 68% de las frases de los entrevistados tiene una opinión positiva hacia los paseos escolares.

Tabla No 3.44

Tabla resumen de la Opinión sobre Paseos de Fin de Año		
Respuestas	Opinión	
	en número de frases	(en % de frases)
Positivo	17	68.00%
Negativo	8	32.00%
Total frases	25	100.00%

Elaborado por: Autoras

47. Organización de Paseos de Fin de Año

La organización de los paseos parece ser competencia de los padres de familia como se observa en la tabla resumen, ellos son los encargados de “todo lo necesario para realizarlos”. El 68% de las frases de los entrevistados así lo menciona. Únicamente en ciertos casos se presenta una responsabilidad compartida entre la institución y los padres, en donde “el presidente de los padres de familia recibe apoyo de la institución”, formando un comité.

Tabla No 3.45

Tabla resumen de la Organización de los Paseos de Fin de Año		
Respuestas	Organización	
	en número de frases	(en % de frases)
Responsabilidad Compartida	8	32.00%
Competencia de Padres de Familia	17	68.00%
Total frases	25	100.00%

Elaborado por: Autoras

48. Encargados de Realizar los Paseos

Como se puede observar en el cuadro resumen, la realización de los paseos recae sobre los “padres de familia” (70% del total de frases). Apenas un 30% de las frases menciona a los “profesores” como encargados de su realización.

Tabla No 3.46

Tabla resumen de los Encargados de Realizar Paseos de Fin de Año		
Respuestas	Encargados	
	en número de frases	(en % de frases)
Profesores	9	30.00%
Padres de Familia	21	70.00%
Total frases	30	100.00%

Elaborado por: Autoras

49. Responsables que Acompañan en los Paseos

En este aspecto, la responsabilidad cambia, por cuanto los profesores son profesionales con experiencia en el manejo de grupos de estudiantes, por lo que cuentan con la capacidad necesaria para asumir la responsabilidad del acompañamiento de los estudiantes en los paseos.

Tabla No 3.47

Tabla resumen de los Responsables que Acompañan en el Paseo		
Respuestas	Responsable	
	en número de frases	(en % de frases)
Profesores	18	66.67%
Padres de Familia	9	33.33%
Total frases	27	100.00%

Elaborado por: Autoras

50. Lugares de Preferencia

Tanto la Costa como la Sierra son los lugares preferidos para los paseos con un porcentaje del 50% de frases respectivamente. Esto se explica por la tendencia en las ciudades costeñas de ir de paseo a diferentes destinos de la Sierra, como Quito, Ambato, Baños, Cuenca u Otavalo. Igualmente la tendencia en la Sierra es ir a lugares de la Costa, especialmente a las playas de Atacames, Salinas y Manabí.

Tabla No 3.48

Tabla resumen de los Lugares de Preferencia para Paseos		
Respuestas	Lugar	
	En número de frases	(en % de frases)
Costa	7	35.00%
Exterior	1	5.00%
Galápagos	2	10.00%
Oriente	3	15.00%
Sierra	7	35.00%
Total frases	20	100.00%

Elaborado por: Autoras

51. Convenios

El financiamiento al parecer esta bajo la responsabilidad de los padres de familia con un porcentaje de 66,67% del total de frases en donde "aportan con un porcentaje del dinero necesitado para el paseo". Únicamente en un 33% de las frases se constata una colaboración por parte de las instituciones educativas en la realización de "actividades dentro y fuera de la institución organizados por los mismos alumnos".

Tabla No 3.49

Tabla resumen de los Financiamientos de los Paseos		
Respuestas	Financiamiento	
	En número de frases	(en % de frases)
Compartido	8	33.33%
Solo Padres	16	66.67%
Total frases	24	100.00%

Elaborado por: Autoras

52. Personas que Influyen en el Destino de los Paseos

Existe cierta paridad entre padres de familia (57,69% de frases) y estudiantes (42,31%) con relación a la decisión sobre el destino de los paseos, debido a que "los padres son los encargados de organizar los paseos".

Tabla No 3.50

Tabla resumen de las Personas que Influyen en el Destino de los Paseos		
Respuestas	Personas	
	En número de frases	(en % de frases)
Estudiantes	11	42.31%
Padres de Familia	15	57.69%
Total frases	26	100.00%

Elaborado por: Autoras

53. Personas que Otorgan Permisos para los Paseos

Como “padres de familia” ellos son los encargados de permitir o no la salida de sus hijos. Asimismo la institución educativa otorga los permisos de salida a los estudiantes en días laborables. La tabla resumen refleja que son mayoritariamente los padres los encargados de dar los permisos respectivos (57,69% del total de frases).

Tabla No 3.51

Tabla resumen de las Personas que Otorgan Permisos para los Paseos		
Respuestas	Personas	
	en número de frases	(en % de frases)
Padres	15	57.69%
Institución	11	42.31%
Total frases	26	100.00%

Elaborado por: Autoras

54. Veces que se realizan Paseos durante el Periodo Escolar

La tendencia refleja que los paseos se realizan una sola vez al finalizar el año con un porcentaje del 80% de frases. Únicamente, en ciertos casos existen giras de observación de máximo un día como parte del “pénsum” educativo.

Tabla No 3.52

Tabla resumen de las Veces que se realizan Paseos durante el Periodo Escolar		
Respuestas	Veces	
	En número de frases	(en % de frases)
Fin de año	20	80.00%
Varios	5	20.00%
Total frases	25	100.00%

Elaborado por: Autoras

55. Tipos de Viajes

El tipo de viajes preferido es el de tipo recreativo. El 69,23% de las frases de los entrevistados presentaron dicha información. La tendencia reflejaría

el sentir de profesores y alumnos de tener una despedida de año divertida y relajada.”

Tabla No 3.53

Tabla resumen de los Tipos de Viajes que Realiza la Institución		
Respuestas	Tipo de Viaje	
	En número de frases	(en % de frases)
Educativos	8	30.77%
Recreativos	18	69.23%
Total frases	26	100.00%

Elaborado por: Autoras

56. Convenios de Instituciones con Agencias

No existen convenios de las instituciones educativas con agencias de viaje. Simplemente se limitan a contratarlas mediante concursos de ofertas y eso únicamente para paseos a Galápagos o fuera del país.

Tabla No 3.54

Tabla resumen de Convenios de Instituciones con Agencias		
Respuestas	Convenios	
	En número de frases	(en % de frases)
SI	0	0.00%
NO	25	100.00%
Total frases	25	100.00%

Elaborado por: Autoras

57. Razones por las cuales no tienen Convenios con Agencias

Las razones por las cuales no existen convenios entre agencias e instituciones educativas son diversas. La mayor parte de las frases (52,63%) menciona que no existen convenios por cuanto la organización de los paseos es “competencia absoluta de los padres de familia”. Otros motivos son los “costos” (31,58%) y la “desconfianza” hacia las agencias por incumplimientos (15,79%).

Tabla No 3.55

Tabla resumen de Razones por las cuales no tienen Convenios con Agencias		
Respuestas	Razones	
	En número de frases	(en % de frases)
Competencia de Padres	10	52.63%
No cumplen	3	15.79%
Costo	6	31.58%
Total frases	19	100.00%

Elaborado por: Autoras

58. Cómo se conciben los paseos atractivos

La tendencia refleja en un 72% de las frases que un paseo es “atractivo si existe diversión”, reflejada en los lugares que se visita, como “playas, con canchas, juegos, etc”. Pero también existen otras formas de hacer un paseo atractivo a través de la selección de destinos interesantes y desconocidos ya que “el Ecuador posee muchos lugares atractivos”.

Tabla No 3.56

Tabla resumen de Cómo se concibe los paseos atractivos		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Diversión	18	72.00%
Otro	7	28.00%
Total frases	25	100.00%

Elaborado por: Autoras

59. Cómo realizaría un Viaje Educativo

La mayoría de entrevistados comparte la selección del destino como primordial para realizar un viaje educativo, pues se deben analizar aspectos como historia, cultura, visitas, etc. El 75% de las frases de los entrevistados así lo confirman.

Tabla No 3.57

Tabla resumen de Cómo realizaría un Viaje Educativo		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Buena Selección del Destino	18	75.00%
A elección de los Padres	6	25.00%
Total frases	24	100.00%

Elaborado por: Autoras

60. Opinión de dejar en Manos de una Agencia los Paseos

La mayoría de las frases (56%) considera que es una buena idea la contratación de una agencia por razones de seguridad, ya que “los paseos de los niños no son tan seguros”. Sin embargo, existe cierta resistencia por motivos de costo, pero ningún precio es alto si se brinda una “excelente seguridad”.

Tabla No 3.58

Tabla resumen de la Opinión Dejar en Manos de una Agencia los Paseos		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Buena Idea	14	56.00%
Mala Idea	11	44.00%
Total frases	25	100.00%

Elaborado por: Autoras

61. Trabajo con Agencia de Viajes para Paseos Escolares

62.1 Decisión

El 56% de las frases de los entrevistados piensa que es “una excelente idea”, pero siempre y cuando la responsabilidad de la organización de los paseos repose en su mayor parte en la institución educativa, ya que ‘la institución tiene que saber y responsabilizarse con las cosas que realizan los alumnos’. Otro factor a tomar en cuenta es el control por parte de los padres de familia en cuanto a selección del destino y los costos.

Tabla No 3.59

Tabla resumen de Trabajaría usted con Agencia de Viajes		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
SI	14	56.00%
NO	11	44.00%
Total frases	25	100.00%

Elaborado por: Autoras

62.2 Condiciones

La condición más importante para trabajar con una agencia de viajes es la seguridad con un porcentaje del 50% del total de frases. Una gran cantidad de frases hacen mención a la "seguridad en el viaje", y a la "implementación de seguros de viaje y accidentes".

Tabla No 3.60

Tabla resumen de Trabajaría usted con Agencia de Viajes – Condiciones		
Respuestas	Condición	
	En número de frases	(en % de frases)
Cumplimiento	9	32.14%
Seguridad	14	50.00%
Destino ofrecido	5	17.86%
Total frases	28	100.00%

Elaborado por: Autoras

3.5. DISEÑO DE LA SESIÓN DE GRUPO PARA UNA AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA EN ESCUELAS Y COLEGIOS

Para obtener información más específica se realizaron sesiones de grupo, donde se tomaron en cuenta a padres de familia de niños y jóvenes de escuelas y colegios, cuyos aportes ayudaron en la estructuración de la encuesta.

3.5.1 Identificación y selección de los participantes

Para la selección de los participantes se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

Grupo #1: Padres de familia de niños y jóvenes de escuelas y colegios privados

Grupo #2: Jóvenes de 15 a 17 años que estudien en colegios privados.

3.5.2. Reclutamiento de los participantes

Para el grupo de padres de familia tomamos en cuenta a personas adultas con hijos en escuelas y/o colegio. A estas personas las localizamos fuera de los establecimientos educativos. A los jóvenes los localizamos dentro de las mismas instituciones educativas.

3.5.3. Diseño de la Guía de Discusión temáticas

Esta guía fue implementada para todas las sesiones de grupo

1. Presentación de las moderadoras del grupo
2. Explicación de porque han sido escogidos
3. Familiarización entre los participantes y las moderadoras mediante una dinámica
4. Descripción de como se realizarán las actividades de la sesión de grupo

Las sesiones de grupo se realizaron en las aulas de la Universidad de Las Américas y tuvieron una duración aproximada entre una hora y hora y media.

Se informó que la reunión era anónima y grabada para no perder ningún punto discutido y a la vez para tener constancia de la misma.

Los materiales que utilizamos fueron:

Televisor, DVD y videos.- Estos instrumentos nos ayudaron en la explicación de lugares turísticos de Ecuador y otros países

Folletos.- Fueron utilizados para tener una idea más clara de los lugares preferidos por parte de los potenciales usuarios.

5. Receso de diez minutos

En este receso brindamos a las personas asistentes refrigerios como bocaditos, bebidas entre otros

6. Agradecimiento por la asistencia

Se agradeció a las personas por su asistencia y colaboración y se les entregó un obsequio como muestra de gratitud.

7. Desarrollo del taller.

Las preguntas se realizaron desde las más generales hasta las más específicas. A esto se lo conoce como la técnica del embudo.

3.5.4. LA LOGÍSTICA DE LAS REUNIONES DE LOS GRUPOS FOCALES:

El guión de organización del Taller

La guía de temáticas - preguntas

Listado de Participantes

Equipos de sonido, grabación y video

Tarjetas de identificación o escarapelas

Libreta de notas, lápices, marcadores

Pápelografos, papel y fichas

- Hay que planear el desarrollo del taller en un marco de tiempo no mayor a dos horas. Un mínimo de una hora se recomienda porque el proceso requiere de un cierto tiempo para las observaciones de la apertura y de cierre del taller. Se sugiere no exceder más de dos horas de duración. Después de este tiempo, tanto los participantes como el moderador comenzarán a "distraerse"; y es muy posible que las preguntas y la discusión subsiguiente pierdan importancia. La capacidad de concentración de un adulto es alrededor de 20 minutos, lo cual sugiere que no se debe gastar mas allá de 20 minutos por temática - pregunta
- Con respecto al lugar de reunión se recomiendan sitios o lugares "neutrales" que no estén asociados con los promotores o con la situación problema de discusión. En síntesis, las reuniones de grupo si bien pueden ser realizadas en diversos lugares, como por ejemplo hogares o salones comunales, se recomienda utilizar espacios institucionales (hoteles).
- Se recomienda que en el salón de reunión los participantes rodeen al moderador (configuración en U). Si el equipo de investigadores esta

presente en el salón se debe tratar que estos no interfieran y que su presencia sea lo más discreta posible.

- Equipos de audiovisuales: El equipo de investigación debe determinar cuales son los equipos más apropiados para el desarrollo de la sesión de trabajo. Se definirá si se requiere de grabadora, videocinta, etc. Generalmente, las sesiones son grabadas. Grabar permite que el equipo de investigación recupere fácilmente los aportes más importantes y los comentarios que fueron hechos durante la discusión. Si la sesión de trabajo va a ser grabada en equipos de audio o video se recomienda que estos sean instalados y probados anteriormente. Su presencia debe ser igualmente discreta. Se debe determinar previamente qué equipos de ayudas audiovisuales son necesarios.

Se recomienda, primero grabar las sesiones y segundo tener un aparato de televisión para presentar algún tipo de video que ayude a la dinámica grupal de la discusión. Si las notas son tomadas por el equipo de investigación durante la sesión, éstas también facilitarán el desarrollo del informe final.

Refrigerios: Se deben ofrecer en un horario determinado y deberán ser colocados en un espacio cercano a la mesa de reunión.

Otras recomendaciones: escarapelas de identificación, de un tamaño tal, que permitan al moderador identificar fácilmente al participante.

3.5.5. LA SELECCIÓN DEL SITIO DE LA REUNIÓN

Al elegir un sitio se recomienda tener en cuenta los siguientes criterios:

El sitio deberá ser lo más "neutro" posible con respecto a los participantes. Las características físicas y ornamentales del salón deberán crear la sensación de cooperación y familiaridad. El salón debe acomodar confortablemente de ocho a doce participantes y permitir una relación "cara a cara" entre los participantes (una configuración en U). Hay que insistir en la accesibilidad al salón (la facilidad de acceso para la gente con inhabilidades, la seguridad, facilidad de transporte, el estacionamiento, etc.).

3.5.6. MODERACIÓN DE UNA SESIÓN DE DISCUSIÓN

1. El moderador debe ser una persona con el suficiente conocimiento del tema y experiencia en el manejo de grupos, de tal manera, que pueda conducir la discusión hacia los objetivos preestablecidos.

2. Si es posible conseguir un moderador con conocimiento y experiencia en el tema. Se le sugiere tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Mantener el control de la discusión, que no se atrasen ni se adelanten los participantes
- Tratar de mantener la discusión en un tono informal, incentivando a los participantes que digan lo que se les viene a la cabeza.
- Recordar que el moderador es un conductor que tiene como objetivo principal el lograr una información lo más confiable y válida posible.

· Ser neutral: Una de las ventajas de contratar a una persona ajena al grupo es que ésta teóricamente no está involucrada en la problemática. Cualquier comentario o respuesta del moderador influenciaría a los participantes.

· No permitir que el moderador sea interrogado. Recuerde que el principal objetivo de la sesión de trabajo es reunir información sobre qué y cuánto sabe el grupo sobre la problemática en cuestión.

· El papel del moderador no es el de informar o convencer al grupo sobre tal o cual situación o producto, su papel es únicamente el de ser el conductor de un grupo de discusión. El manejo y conducción de una sesión de grupo debe hacerse de acuerdo al "guión" previamente diseñado. Tanto el Moderador como los relatores o personal de ayuda deben organizar previamente el lugar, el material de trabajo y las tarjetas de identificación.

3.5.7. LA DINÁMICA FUNCIONAL DEL GRUPO FOCAL COMPRENDE:

1. La apertura: es el tiempo en el que el moderador da la bienvenida al grupo, introduce el tema y sus objetivos y explica el papel del grupo focal.

El moderador debe asegurarse de que cada participante esté visible, escuche y sea escuchado perfectamente (configuración en U.)

2. La segunda etapa, planteará (a través de alguna estrategia preestablecida y probada) las temáticas "preguntas" que son el objeto del estudio.

Evitar las respuestas ambiguas, las socialmente aceptables o las "muy abiertas". Hay que tratar que sean específicas a la pregunta y lo más exhaustivas posibles.

3. La sección de Cierre: no solo debe incluir el llegar a un consenso en las conclusiones finales sino también el agradecimiento a los participantes, insistiendo no solo en la importancia de su participación sino también en la forma en que los datos serán utilizados.

3.5.8. INTERPRETACIÓN DE LOS ACUERDOS Y EL INFORME FINAL.

Se recomiendan dos etapas para redactar un informe final con las conclusiones de una sesión de grupo:

1. Resumir inmediatamente la discusión y acuerdos de la reunión. Es más fácil reconstruir lo sucedido inmediatamente. El Moderador deberá reconstruir con alguno de los participantes los acuerdos de mayor trascendencia al igual que los detalles que pueden ayudar a enriquecer el informe final.

2. Transcribir las notas de las grabaciones inmediatamente. Lo anterior permitirá que se reconstruya no solo la atmósfera de la reunión sino también lo tratado. Analice las relatorías: comience por leer todos los comentarios, analizando las actitudes y opiniones que aparecen reiteradamente o comentarios sorprendentes, conceptos o vocablos que generaron algunas reacciones positivas o negativas en los participantes, etc⁵².

⁵² <http://academico.uno.mx/mlopez/mercadotecnia/Grupos%20de%20enfoco.htm>

GUIA DE TEMAS

1. FRECUENCIA DE SALIDAS DE PASEOS ESCOLARES

- ❖ ¿Cuándo sus hijos se van a un paseo escolar quién les acompaña?
- ❖ ¿Realizan los paseos fuera o dentro de la ciudad?
- ❖ ¿Cómo organizan los paseos?
- ❖ ¿Durante el año escolar cuántas veces salen de paseo?
- ❖ ¿En que épocas lo hacen?
- ❖ ¿Cómo se financian los paseos de sus hijos?
- ❖ ¿Cómo padre de familia que opina de los paseos de sus hijos e cuanto a seguridad se refiere?

2. PREFERENCIAS EN CUANTO A PASEOS

- ❖ ¿Qué tipos de paseo realizan sus hijos?
- ❖ ¿Qué les gustaría que se implementará en los paseos de sus hijos?
- ❖ ¿Cómo le gustaría que fuera la seguridad en los paseos de sus hijos?
- ❖ ¿Qué opina a cerca de la implementación de paseos educativos y recreativos?
- ❖ ¿Cuáles son los lugares de preferencia para que se realicen los paseos de sus hijos?

3. OPINION SOBRE LOS PASEOS

- ❖ ¿Ha tenido experiencias buenas o malas en los paseos que han realizado sus hijos?

- ❖ ¿Le gustaría que una agencia de viajes le organice los paseos de sus hijos?
- ❖ ¿Cómo le gustaría que fueran estos paseos organizados por una agencia de viajes?
- ❖ ¿Cuáles son los requisitos que impondrían para que una agencia de viajes les organice los paseos a sus hijos?
- ❖ ¿Si usted organizaría un paseo escolar como lo haría?

3.6. REDACCION DE INFORME FINAL

INFORME DE FOCUS A PADRES DE FAMILIA Y NIÑOS Y JOVENES DE ESCUELAS Y COLEGIOS DE QUITO

Sesiones de Grupo

Para la tabulación de los datos se utilizaron a las dos sesiones de grupo como un todo, sin embargo, se debe precisar que los resultados obtenidos de las sesiones A y B presentan resultados similares en su generalidad.

Como se mencionó anteriormente las sesiones de grupo estuvieron enfocadas en tres temas generales, en base a los cuales se realizó la tabulación de la información: Frecuencia de salidas de paseos escolares, Preferencias en cuanto a paseos y Opinión sobre los paseos.

a. Quienes acompañan en el paseo

Se puede observar que la percepción de los asistentes en cuanto a quienes son los que acompañan en los paseos se enfoca en los profesores con un

porcentaje de 62,50% del total de frases: "son los más capaces para que acompañen a mis hijos".

En cuanto a los posibles acompañantes podemos observar los siguientes resultados:

Tabla No 3.61

Tabla resumen de los Responsables que Acompañan en el Paseo		
Respuestas	Responsable	
	En número de frases	(en % de frases)
Profesores	5	62.50%
Padres de Familia	3	37.50%
Total frases	8	100.00%

Elaborado por: Autoras

b. Lugares de realización de paseos

Por otro lado, las preferencias en cuanto a tipos de paseo se refiere, se enfocan en los paseos fuera de la ciudad con un porcentaje de 57,14% del total de frases. La mayoría de asistentes al focus prefieren conocer "lugares nuevos".

Tabla No 3.62

Tabla resumen de los Lugares de realización de Paseos		
Respuestas	Lugar	
	en número de frases	(en % de frases)
Dentro de la ciudad	6	42.86%
Fuera de la ciudad	8	57.14%
Total frases	14	100.00%

Elaborado por: Autoras

c. Organización de paseos

En cuanto a las salidas de campo, por lo general, son organizadas por el profesor mientras que las salidas de varios días fuera de la ciudad lo son por parte de los padres de familia. Cabe recalcar que éstas últimas corresponden a los paseos que más se realizan en las diferentes instituciones (57,14% del total de frases).

En lo que respecta a la organización de los paseos se pueden observar los siguientes resultados.

Tabla No 3.63

Tabla resumen de la Opinión sobre organización de paseos		
Respuestas	Opinión	
	en número de frases	(en % de frases)
Organiza profesor	3	42.86%
Organiza padre de familia	4	57.14%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

d. Frecuencia de realización de paseos

Aunque no existe gran diferencia de porcentajes en cuanto a la frecuencia de realización de paseos, el total de frases permite constatar que en un 57.14% de las frases se menciona que se realizan viajes con una frecuencia de más de dos veces al año, debido a que no pueden “perder clases y la falta de presupuesto”.

Tabla No 3.64

Tabla resumen de la frecuencia de realización de paseos		
Respuestas	Tipo de Viaje	
	en número de frases	(en % de frases)
Hasta dos veces al año	3	42.86%
Más de dos veces al año	4	57.14%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

e. Épocas de realización de paseos

Según las respuestas obtenidas, la mayoría de viajes se realizan al final del año escolar en donde los alumnos poseen “más tiempo para poder realizar sus paseos” con un porcentaje del 60% del total de frases.

Tabla No 3.65

Tabla resumen de las épocas que realizan paseos		
Respuestas	Veces	
	en número de frases	(en % de frases)
Fin de año	3	60.00%
Durante año escolar	2	40.00%
Total frases	5	100.00%

Elaborado por: Autoras

f. Financiamiento de los paseos

El financiamiento de los paseos es hecho por los padres en la mayoría de los casos (57.14% de frases). Sin embargo, un 42.86% de frases menciona que existiría un financiamiento compartido entre las instituciones y los padres. Esto se debe a que resulta "muy costoso" un viaje y realizan "actividades" como forma de ayuda. Cabe recalcar que algunos asistentes mencionaron la posibilidad de que sea el "gobierno el que otorgue algunos beneficios" en cuanto a créditos se refiere para la realización de paseos.

Tabla No 3.66

Tabla resumen de los Financiamientos de los Paseos		
Respuestas	Financiamiento	
	En número de frases	(en % de frases)
Compartido	3	42.86%
Solo Padres	4	57.14%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

g. Percepción sobre la seguridad de los paseos realizados al final de año (diciembre)

Esta pregunta nos ayuda mucho en cuanto a futuras propuestas de servicio ya que el 66.67% de las frases menciona “inseguros a los paseos de fin de año”, debido a que han tenido “experiencias en paseos no muy satisfactorias”. Al parecer a los asistentes les preocuparía que se organicen paseos en dicha época por motivos de accidentes y consumo de alcohol (fiestas de fin de año).

Tabla No 3.67

Tabla resumen de la Opinión sobre Paseos de Fin de Año		
Respuestas	Organización	
	En número de frases	(en % de frases)
Seguros	3	33.33%
inseguros	6	66.67%
Total frases	9	100.00%

Elaborado por: Autoras

h. Tipos de paseos que realizan sus hijos

En el 66.67% de frases, podemos observar que los niños realizan paseos de tipo educativo en los cuales no “toman mucho interés”, por lo que los padres no están conformes con que se realice solo ese tipo de paseos. Cabe recalcar que la mayoría de los asistentes opinaron que el paseo debería ser “EDUCATIVO Y ENTRETENIDO A LA VEZ”. Por lo que la futura propuesta debería tener un poco de ambos componentes. Este resultado deberá ser confirmado en la parte cuantitativa.

Tabla No 3.68

Tabla resumen de los tipos de paseos realizan sus hijos		
Respuestas	Encargados	
	En número de frases	(en % de frases)
educativo	4	66.67%
recreativo	2	33.33%
Total frases	6	100.00%

Elaborado por: Autoras

i. Preferencias sobre actividades a ser implementadas en los paseos

Del total de datos obtenidos un 62.50% de frases menciona que sería interesante que en los paseos se implementen visitas a "lugares no muy conocidos". Los asistentes consideran que los lugares "menos explotados" y visitados suelen ser los más atractivos para sus hijos. Por ejemplo, varios asistentes dieron como sugerencia visitas al "Oriente" ecuatoriano porque "Tiene lugares bonitos por conocer".

Tabla No 3.69

Tabla resumen de lo que le gustaría que se implemente en los paseos		
Respuestas	Personas	
	En número de frases	(en % de frases)
Mas lugares	5	62.50%
Seguros	3	37.50%
Total frases	8	100.00%

Elaborado por: Autoras

j. Seguridad

Lógicamente todo padre al enviar a cualquier lugar a su hijo se percata de que tanto el personal encargado como el sitio tengan todas las medidas de seguridad necesarias para que sus hijos no corran ningún riesgo. Muchos asistentes piensan que “un niño seguro hace un padre tranquilo”. Esto se evidencia en el porcentaje de frases (85.71%) que así lo mencionan.

Tabla No 3.70

Tabla resumen de cómo le gustaría que fuera la seguridad		
Respuestas	Personas	
	en número de frases	(en % de frases)
Como es actualmente	1	14.29%
Muy segura	6	85.71%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

k. Implementación de paseos educativos y recreativos

Las respuestas a esta pregunta confirman lo que habíamos identificado anteriormente ya que un 85.7% de las frases mencionan que habría un acuerdo preliminar para la implementación de paseos “educativos y recreativos” a la vez, ya que los padres están cansados de un solo tipo de paseo que “no es muy atractivo” para sus hijos.

Tabla No 3.71

Tabla resumen de la implementación de paseos educativos y recreativo a la vez		
Respuestas	Convenios	
	En número de frases	(en % de frases)
SI	6	85.71%
NO	1	14.29%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

I. Lugares de preferencia

Tenemos que tomar en cuenta que todas las personas que contestaron estas preguntas tienen su residencia en Quito y por esta razón expresaron sus preferencias de paseos hacia la "Costa y el Oriente", ya que desean tener "experiencias nuevas" a "lugares no muy frecuentados" por ellos.(36,36% de frases).

Tabla No 3.72

Tabla resumen de lugares de preferencia		
Respuestas	Razones	
	en número de frases	(en % de frases)
Costa	4	36.36%
Sierra	1	9.09%
Oriente	4	36.36%
Región insular	2	18.18%
Total frases	11	100.00%

Elaborado por: Autoras

m. Experiencias en los paseos

En cuanto a las experiencias buenas o malas en los paseos de sus hijos, en su gran mayoría (70% de frases), menciona que han tenido malas experiencias, en cuanto a "las actividades realizadas" y a la "falta de profesionalismo que poseen los que lo realizan". Lo cual podría ser una interesante oportunidad por cuanto existiría una cierta insatisfacción de los padres de familia con relación a las ofertas existentes.

Tabla No 3.73

Tabla resumen de experiencias buenas o malas en los paseos de sus hijos		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Mala	7	70.00%
Buena	3	30.00%
Total frases	10	100.00%

Elaborado por: Autoras

n. Una Agencia realice los paseos

El 71.43% de las frases menciona que les gustaría que una agencia de viajes se ocupe de los paseos de sus hijos. Sobre todo para evitar el trajín de ocuparse de todos los detalles que se realizan en la organización de los mismos, ya que piensan que les "ahorraría mucho tiempo" y les "facilitaría el trabajo".

Tabla No 3.74

Tabla resumen de si les gustaría que una agencia les realice los paseos		
Respuestas	Opinión	
	En número de frases	(en % de frases)
Si	5	71.43%
No	2	28.57%
Total frases	7	100.00%

Elaborado por: Autoras

o. Servicios que le gustaría que brinde una agencia

Un 70% de las frases prefiere seguridad a un buen servicio. Esto nos indicaría que la “seguridad” sería el servicio base más importante. Por lo que la futura agencia debería tratar de diferenciarse por servicio pero sin descuidar el servicio base de seguridad. Sin embargo, los padres no descartan el buen servicio en especial el tipo de servicio que no sea de “cualquier tipo” o el “más barato”.

Tabla No 3.75

Tabla resumen de los servicios que les gustaría que les brindara una agencia de viajes		
Respuestas	Opinión	
	en número de frases	(en % de frases)
Seguridad	7	70.00%
Buen servicio	3	30.00%
Total frases	10	100.00%

Elaborado por: Autoras

p. Condiciones para trabajar con una agencia

De todas las condiciones propuestas, la seguridad con un 41.67% de frases prima sobre el resto de exigencias de los padres de familia. Otras condiciones solicitadas fueron cumplimiento (25% de frases), "tipo de paseo" y "honestidad" con un 16.67% del total de frases. La mayoría piensa que una empresa que cumpliría con lo que ofrece se convertiría en su "primera opción" y reflejaría una "buena imagen".

Tabla No 3.76

Tabla resumen de Trabajaría usted con Agencia de Viajes – Condiciones		
Respuestas	Condición	
	en número de frases	(en % de frases)
Cumplimiento	3	25.00%
Seguridad	5	41.67%
Tipo de Paseo	2	16.67%
Honestidad	2	16.67%
Total frases	12	100.00%

Elaborado por: Autoras

q. Como realizaría un paseo escolar

La seguridad con un 50% de frases es una vez más el factor más mencionado por los padres cuando se les pide que realicen un paseo escolar. Muchos de los asistentes expresaron su temor de enviar a sus hijos a los paseos al no estar seguros de que no corren ningún riesgo y que por lo tanto es fundamental que "la agencia les de seguridad ya que obtendrán a la vez tranquilidad y confianza hacia la misma"

Tabla No 3.77

Tabla resumen de cómo haría su paseo escolar		
Respuestas	Agencia	
	en número de frases	(en % de frases)
Seguridad	6	50.00%
Tipo de paseo	2	16.67%
Servicios	4	33.33%
Total frases	12	100.00%

Elaborado por: Autoras

3.7. Conclusiones

Conclusiones

Entrevistas de Profundidad

- ✓ Actualmente existen muy pocos convenios entre agencias e instituciones educativas, lo cual se explica por la política de las escuelas y colegios de realizar un concurso de ofertas entre varias agencias.
- ✓ Los paseos escolares se realizan en su mayor parte en la época del año correspondiente a la "Temporada Alta" para las agencias, lo cual no es muy atractivo para las mismas ya que en dichas épocas se encargan de atender a otros segmentos de clientes (extranjeros) con mayor poder de compra.
- ✓ A nivel de colegios y escuelas, se considera pertinente realizar paseos a través de agencias, en especial para viajes por avión (como Galápagos o al exterior), ya que se estima que dentro del país el costo sería

- excesivo en comparación con la organización puesta en marcha por los padres de familia.
- ✓ Lo más importante de una agencia para las escuelas y colegios es la seguridad, a nivel de charlas explicativas, personal capacitado, comodidad de transporte, alojamiento, alimentación y en especial la tenencia de un seguro de vida y accidentes. ALIANZA ASEGURADORA
 - ✓ Si bien la mayoría de entrevistados trabajaría con agencias, existe un alto porcentaje que considera alto el costo de trabajar con ellas, por lo cual existe todavía resistencia a tomar decisiones en este sentido.
 - ✓ Un aspecto importante que se debe tomar en cuenta es que la gente considera atractiva una oferta por el lugar de destino, en especial si existen lugares de esparcimiento y diversión. Asimismo se debe tomar en cuenta la inclusión de servicios y actividades novedosas en una oferta, como por ejemplo el ir a lugares poco visitados y explotados.
 - ✓ Para la realización de los paseos se ha determinado que son los padres de familia los que toman la decisión de su realización.
 - ✓ La mayoría de los paseos de varios días (fin de año) realizados en la Costa corresponden a los meses de enero y febrero, mientras que para la Sierra corresponden a junio y julio. En cambio, los paseos de un día se los realiza cada fin de trimestre.

Conclusiones

Focus

- ✓ La mayoría de padres de familia estarían dispuestos a realizar paseos educativos y recreativos con la ayuda de una agencia de viajes debido al

tipo de organización que existiría, pero teniendo en cuenta la seriedad y el cumplimiento de los servicios ofrecidos por la empresa.

- ✓ En cuanto a lugares, el mayor requerimiento de las personas es que se implementen tours a lugares que no han sido explotados, como por ejemplo el Oriente.
- ✓ Para los padres de familia es importante que se implemente como principal servicio a la seguridad debido a que esa es su principal preocupación al momento de enviar a sus hijos a los diferentes paseos que se realizan en las instituciones educativas.
- ✓ Una de las mayores preocupaciones que tienen los padres de familia es el financiamiento por lo que se sugirió en las sesiones que la agencia logre algún convenio con el gobierno para que les proporcione facilidades para el financiamiento de los diferentes paseos.
- ✓ Se puede constatar que la preferencia de los padres de familia en cuanto al tipo de paseo a realizarse es el de tipo educativo y recreativo a la vez.
- ✓ Cabe recalcar que son los padres de familia los que toman la decisión sobre la realización de los paseos y que para ello están dispuestos a trabajar con una agencia de viajes.

3.8. Conclusiones generales de la investigación cualitativa

- ✓ Los padres de familia están dispuestos a trabajar con agencias de viaje apuntando a que los paseos sean educativos y recreativos a la vez y con el cumplimiento de los servicios que ofrecen, principalmente en la

seguridad que es una de las principales preocupaciones de los padres de familia.

- ✓ La principal sugerencia es que se realicen tours a lugares que no han sido muy explotados y principalmente en temporadas que no sean altas ya que los padres tienen presente los altos costos que implica el uso de una agencia de viajes.
- ✓ En cuanto al financiamiento de los paseos se determinó que el cincuenta por ciento es financiado por los alumnos con las diferentes actividades que se realizan durante el año mientras que el cincuenta restante es financiado por los padres de familia.
- ✓ La mayoría de instituciones realizan dos tipos de paseo durante el año escolar. Los primeros corresponden a paseos de fin de año mientras que los segundos se realizan cada trimestre y corresponden a salidas de campo.
- ✓ Se puede concluir que la responsabilidad en cuanto a la realización de los paseos recae en los padres de familia y es precisamente en ellos donde se deben enfocar las futuras acciones de comunicación.

3.9. Diseño de la Investigación Cuantitativa

Una vez que se cuenta con la información secundaria que conforma el marco teórico, reforzado por la investigación cualitativa se procede con la investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa tiene diferentes ventajas en cuanto a que es concluyente y permite generalizar los resultados a la población en general.

La investigación cuantitativa puede utilizar varias herramientas de acuerdo al objetivo del estudio. En este caso hemos utilizado como herramienta a la encuesta.

3.9.1. Herramientas

3.9.1.1. Encuesta

La encuesta permite, mediante una técnica estructurada, una comunicación directa con los integrantes de la muestra para la recolección de la información. Los objetivos de la encuesta permiten recuentos de frecuencias, determinación de perfiles y atributos y asociación de variables.

El diseño del cuestionario, al igual que en la investigación cualitativa, esta enmarcado en los temas de interés de la investigación asociados a los objetivos de la misma. Las preguntas son en su mayoría cerradas y de selección múltiple para facilitar la respuesta por parte de los encuestados y el procesamiento de los datos. La encuesta se encuentra formulada en base a la selección de diversos temas y subdividida en tres bloques, en donde cada uno de ellos se va de lo general hacia lo específico. Dentro de cada bloque las preguntas están identificadas con cada uno de los temas de interés y por ello el informe final se estructura en tres partes.

La redacción de las preguntas es precisa y objetiva. Dentro de la precisión se ha tomado en cuenta la claridad y la sencillez.

3.9.2. Muestreo.

Población: Escuelas y colegios del Ecuador.

Elemento: Escuelas y colegios de Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Esmeraldas, Ambato.

Unidades de muestreo: Padres de familia de escuelas y colegios de Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Esmeraldas, Ambato.

Alcance: Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Esmeraldas, Ambato.

3.9.3. Proceso de muestreo

Etapa 1 Escuelas y colegios del Ecuador

Etapa 2 Escuelas y colegios de Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Esmeraldas, Ambato

Etapa 3 Padres de familia de niños y jóvenes

3.9.3.1. Marco muestral

Padres de familia de escuelas y colegios en Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Esmeraldas, Ambato

3.9.3.1.1. Procedimiento de muestreo

Implementamos un muestreo estratificado para lo cual utilizamos el siguiente procedimiento:

Muestreo estratificado en función del número de escuelas y colegios privados y número de escuelas y colegios públicos.

3.9.3.1.2. Muestreo estratificado

Este nos puede suministrar máxima información. Para este muestreo se utilizaron subgrupos que presentan las mismas características:

Los estratos seleccionados fueron:

Se cuantificaron a todas las escuelas privadas y fiscales de Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Ambato y Esmeraldas. Se tomó una muestra (estrato 1) de un grupo de escuelas privadas y fiscales de Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Ambato y Esmeraldas.

Se seleccionó un grupo de padres de niños de primero a sexto grado de las escuelas privadas y fiscales de Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Ambato y Esmeraldas.

Se cuantificaron a todos los colegios privados y fiscales de Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Ambato y Esmeraldas.

Se tomó una muestra (estrato 2) de un grupo de colegios privados y fiscales de Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Ambato y Esmeraldas.

Se seleccionó a un grupo de padres de jóvenes del primer a tercer curso de los colegios privados y fiscales de Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Ambato y Esmeraldas.

Se cuantificó a todos los colegios privados y fiscales de Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta.

Se tomó una muestra (estrato 3) de un grupo de jóvenes de colegios privados y fiscales de Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta.

Se seleccionó a un grupo de padres de jóvenes de tercer a sexto curso de los colegios privados y fiscales de guayaquil, Quito, Cuenca y Manta.

N: población total

N: población del estrato

En cuanto a las condiciones estadísticas se refiere, se consideró para el tamaño muestral una varianza máxima ($p = 0.5$; $q = 0.5$), con un 95% de confiabilidad, que corresponde a un valor de 1,96 y un error máximo del 5%. Datos que han sido aplicados para el cálculo de la muestra en la siguiente fórmula⁵³:

$$\sum Ni^2 p.q / w$$

$$n = \frac{\sum Ni^2 p.q / w}{N^2 D + \sum N p.q}$$

$$N^2 D + \sum N p.q$$

$$E^2$$

$$D = \frac{E^2}{\text{Intervalo de confianza}^2}$$

Intervalo de confianza²

Pesos:

$$\frac{Ni \sqrt{p.q}}{\sum Nk \sqrt{p.q}}$$

$$n = \frac{Ni \sqrt{p.q}}{\sum Nk \sqrt{p.q}}$$

$$\sum Nk \sqrt{p.q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

D = Error máximo al cuadrado/ intervalo de confianza al cuadrado.

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de fracaso

E = Error máximo

w = Peso del estrato i

N_i = Tamaño de la población del estrato i

N_k = Sumatoria del tamaño de todos los estratos

Dichos datos dan como resultado⁵⁴:

$n = 400$

3.9.3.2 Metodología de Análisis

Una vez realizado el trabajo de campo se llevó a cabo la revisión de las encuestas, para verificar que todas y cada una de las preguntas habían sido llenadas correctamente.

El siguiente paso es la fase del código que tiene dos partes:

1. Asignar códigos a cada una de las respuestas divididas por categorías de tipos de paseo como son: Un día dentro de la ciudad, Varios días fuera de la ciudad y Varios días fuera del país.
2. Ingresar datos en una hoja Excel separando las encuestas por ciudades.

Se utilizó un formato elaborado en Excel proporcionado por el Ingeniero Jean Paul Pinto (Profesor UDLA y tutor de tesis) en el cual se ingresó cada una de las respuestas de las encuestas hasta obtener los porcentajes respectivos.

La tabulación se realizó para cada una de las ciudades escogidas como segmentos potenciales: Quito, Guayaquil, Manta, Esmeraldas, Ibarra y Ambato.

3.9.4. RESULTADOS

PREFERENCIA SOBRE LA REALIZACIÓN DE PASEOS

En la fase cuantitativa, es esencial saber como se encuentran actualmente los segmentos a los cuales nos vamos a dirigir. Debemos determinar que porcentaje de instituciones realiza paseos y que porcentaje no lo hace y porqué.

Como podemos observar en el gráfico la diferencia entre las instituciones que realizan paseos y las que no lo hacen es muy estrecha. Podemos constatar que el 40,75% de las instituciones no realizan paseos, lo que significa que nuestra agencia tendría la oportunidad de ingresar con propuestas nuevas para intentar captar dicho mercado.

En el 59,25% restante deberemos ofrecer las prestaciones de base de la competencia e intentar diferenciarnos a través de nuevos destinos o prestaciones.

Gráfico No 3.1



Elaborado por: Autoras

PREFERENCIAS SOBRE IMPLEMENTAR PASEOS ESCOLARES

Luego de saber que porcentaje de instituciones no realizan paseos, lo importante es saber cuantas desearían implementar esta actividad, de forma a determinar con mayor precisión el tamaño del mercado potencial al que podríamos llegar.

Del segmento de instituciones que no realizan paseos el 70,29% desea que se implementen, considerando que los niños y jóvenes necesitan divertirse y conocer nuestro país.

El porcentaje de aceptación es elevado y el desafío de la nueva agencia sería justamente el de diseñar nuevos productos que se ajusten a los requerimientos de éste vasto segmento mercado no atendido.

Grafico No 3.2



Elaborado por: Autoras

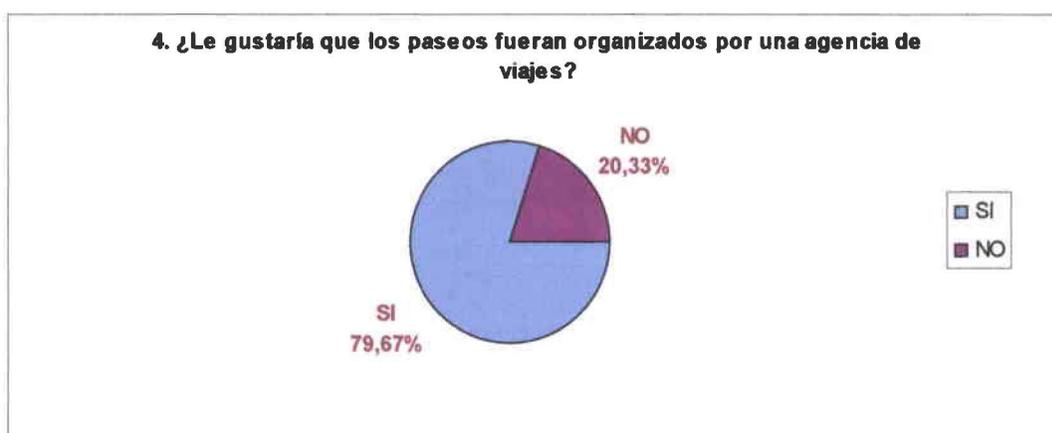
ESTABLECIMIENTOS QUE NO REALIZAN PASEOS PERO QUE LES GUSTARÍA QUE SE LOS IMPLEMENTE CON LA AYUDA DE UNA AGENCIA DE VIAJES

ACEPTACIÓN DE QUE LOS PASEOS ESCOLARES SE HAGAN CON LA AYUDA DE UNA AGENCIA DE VIAJES

De las escuelas que no realizan paseos y que les gustaría que se estos se implementen el 79,67% si prefieren hacerlos con la ayuda de una agencia de viajes.

Este porcentaje nos indica claramente la buena aceptación que tendría la agencia. Los padres de familia encuestados preferirían en su gran mayoría que los paseos sean organizados mediante la ayuda de una agencia de viajes.

Gráfico No 3.3

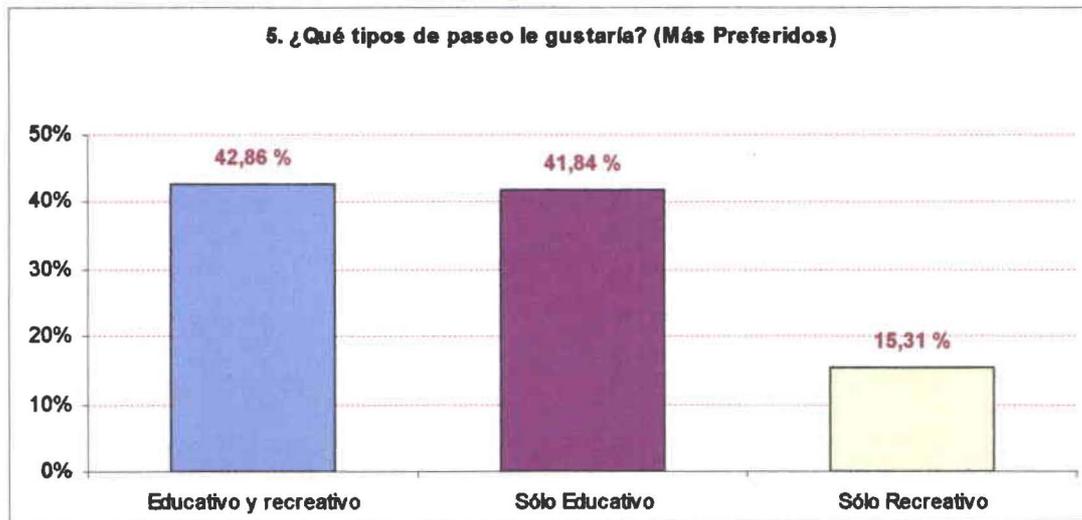


Elaborado por: Autoras

PREFERENCIAS SOBRE LOS TIPOS DE PASEOS

Ahora que sabemos que si existe un mercado potencial a ser explotado por la nueva agencia, es importante saber cuales son las necesidades y exigencias de los padres de familia. Se les presentó tres opciones, siendo el educativo y recreativo el de mayor aceptación. Sin embargo se puede constatar una pequeña diferencia entre éstos y los paseos educativos, lo que permitiría concluir que los paseos solo recreativos no son tan aceptados por los padres de familia.

Gráfico No 3.4



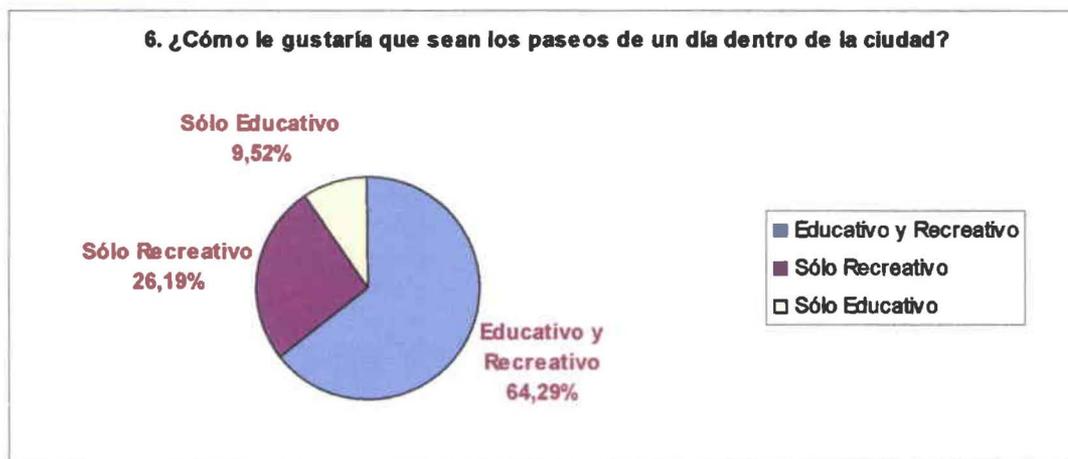
Elaborado por: Autoras

PREFERENCIAS SOBRE TIPOS DE PASEOS POR TIEMPO

Una vez que sabemos cual es el tipo de paseo preferido, tenemos que determinar si esta preferencia cambia en función de la duración del paseo. Hemos propuesto tres tipos de paseos el un día, de varios días fuera de la ciudad y de varios días fuera del país. En todos ellos existe la opción de que sean recreativos, recreativos y educativos o solo educativos.

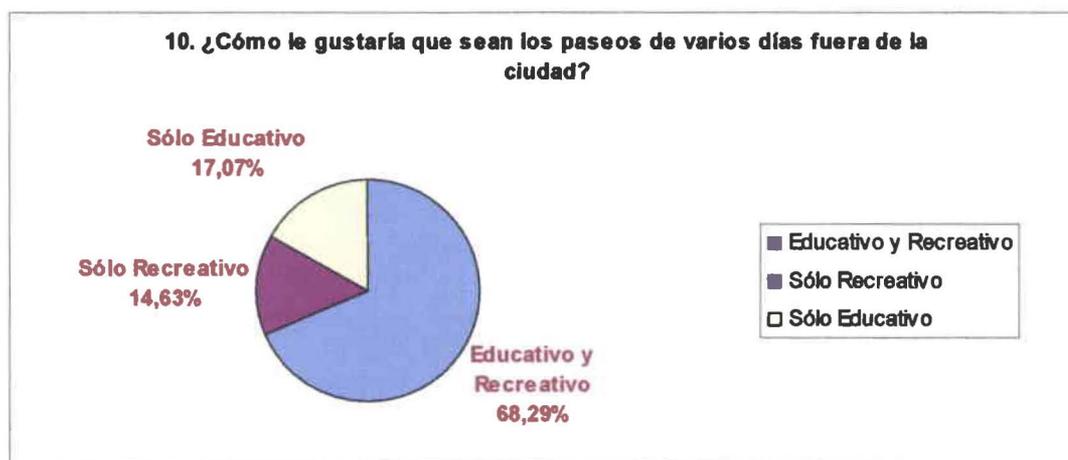
Vemos que la preferencia de las personas es hacia paseos que sean tanto educativos como recreativos. Al parecer los padres de familia prefieren que sus hijos aprendan al mismo tiempo que se divierten. La diferencia entre los tres tipos de paseos es nula y dan por descartado que los paseos tengan que ser solo educativos o recreativos.

Gráfico No 3.5



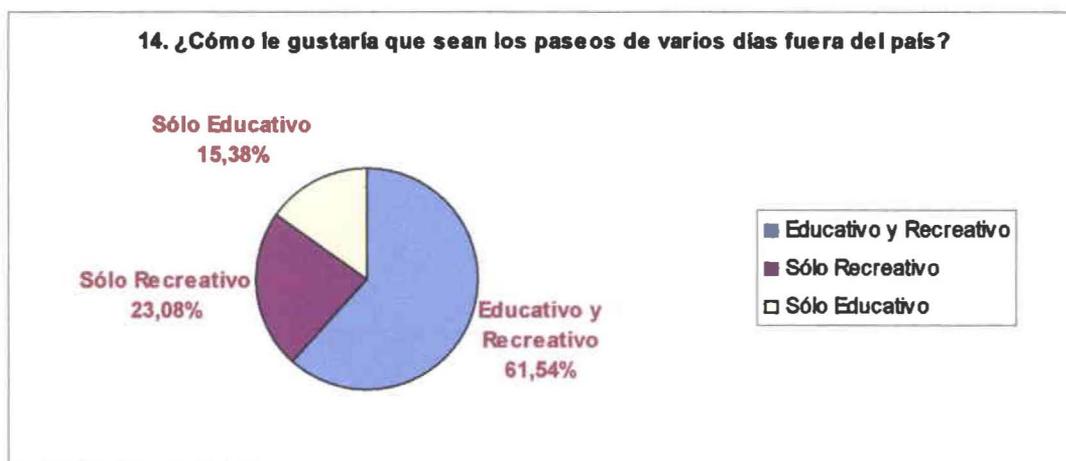
Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.6



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.7



Elaborado por: Autoras

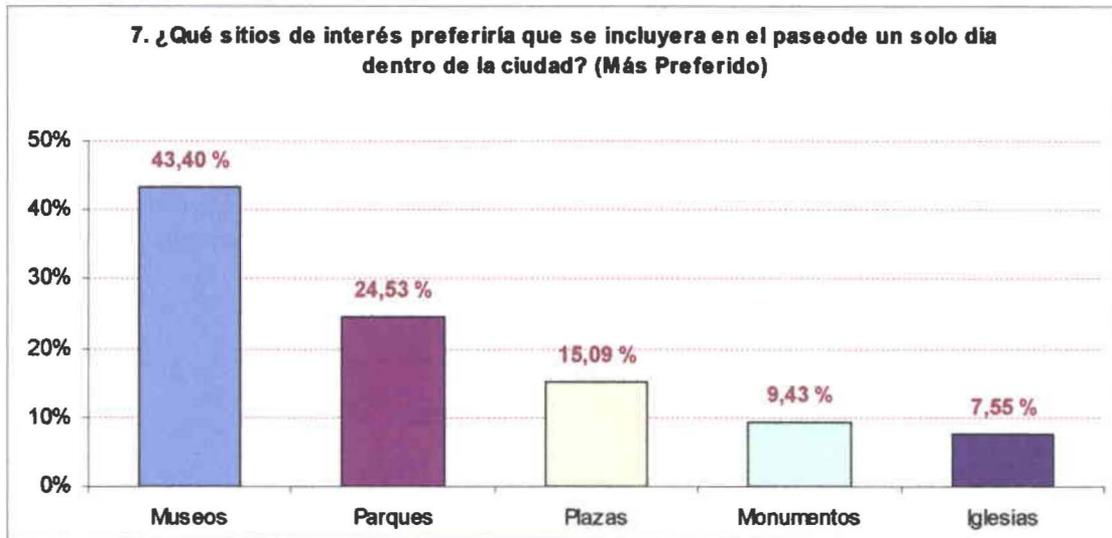
SITIOS DE INTERÉS

Una vez que hemos determinado que la durabilidad del paseo no tiene una incidencia sobre la preferencia del tipo de paseo, es fundamental saber a donde quisieran ir nuestros futuros clientes. Para los paseos de un día dentro de la ciudad podemos observar que los mayores porcentajes lo tienen los museos y los parques.

En los sitios de interés de varios días fuera de la ciudad es importante indicar que como la encuesta fue realizada en la sierra y en la costa las ciudades de preferencia fueron diferentes, sin embargo en las dos regiones coincidieron en que las Islas Galápagos son las de mayor predilección. Con porcentaje menores se han nombrado a diferentes ciudades como por ejemplo Cuenca, Ambato, entre otras, lo que nos demuestra que nuestro país tiene muchos lugares turísticos que las personas desearían conocer.

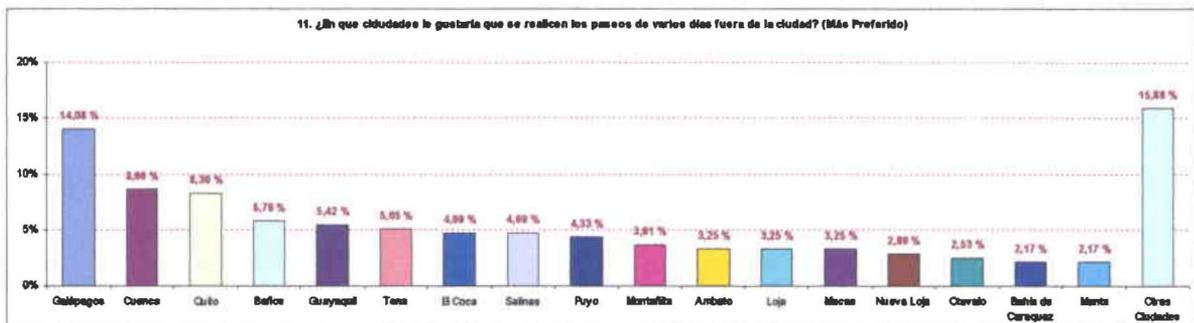
En cuanto a los paseos de varios días fuera del país, el 25% de los encuestados colocó en el primer lugar a los Estados Unidos, seguido de México, Chile, Panamá y Venezuela.

Gráfico No 3.8



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.9



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.10



Elaborado por: Autoras

ÉPOCAS DE PREFERENCIA PARA REALIZAR LOS PASEOS

Una vez que sabemos a donde quieren ir nuestros potenciales clientes es necesario saber cuando quisieran ir. Cabe recalcar que nuestro negocio es altamente temporal ya que estamos enfocados a trabajar en Costa y Sierra, donde los ciclos escolares son distintos.

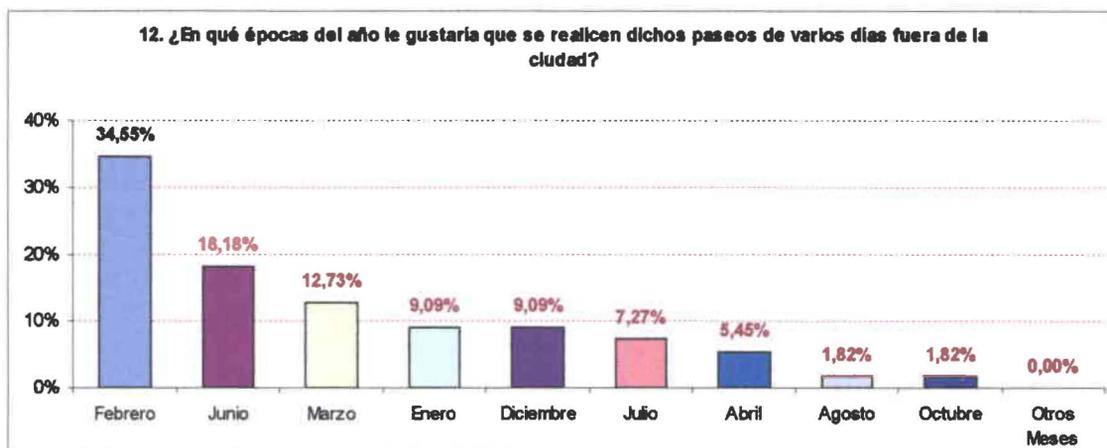
Según los gráficos podemos decir que para la Sierra la temporada alta sería entre Mayo y Julio. Para la Costa la temporada alta sería entre Diciembre y Febrero.

Gráfico No 3.11



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.12



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.13



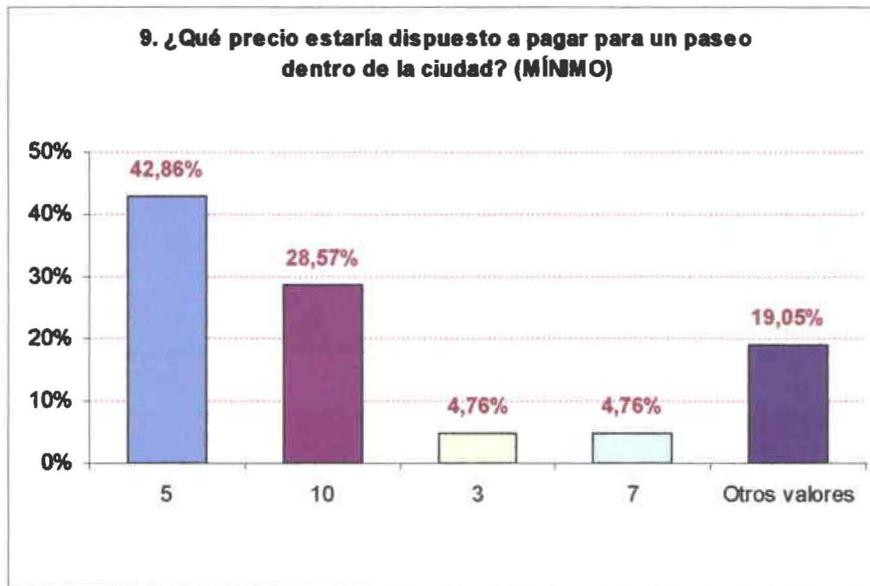
Elaborado por: Autoras

PRECIOS MÍNIMOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR

En estos precios hay que aclarar que las personas encuestadas sabían que los paseos tendrían todos los servicios y que serían de tres a cinco días para los paseos que son de varios días.

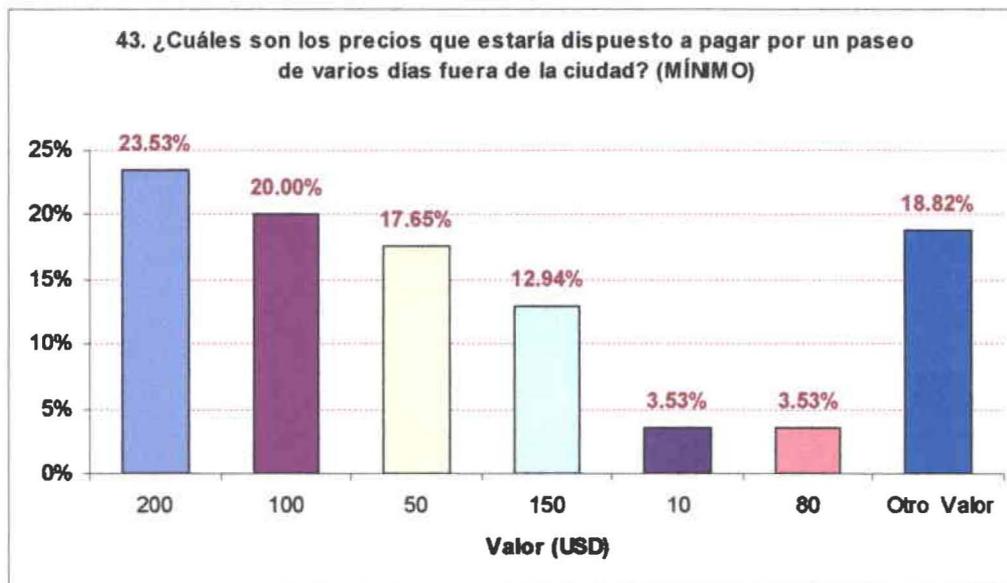
Los precios mínimos que la gente estaría dispuesta a pagar por un viaje son respectivamente entre 5 Y 10 dólares para los paseos de 1 día, de 100 a 200 para los paseos de varios días fuera de la ciudad y de 800 a 1000 dólares para los de varios días fuera del país.

Gráfico No 3.14



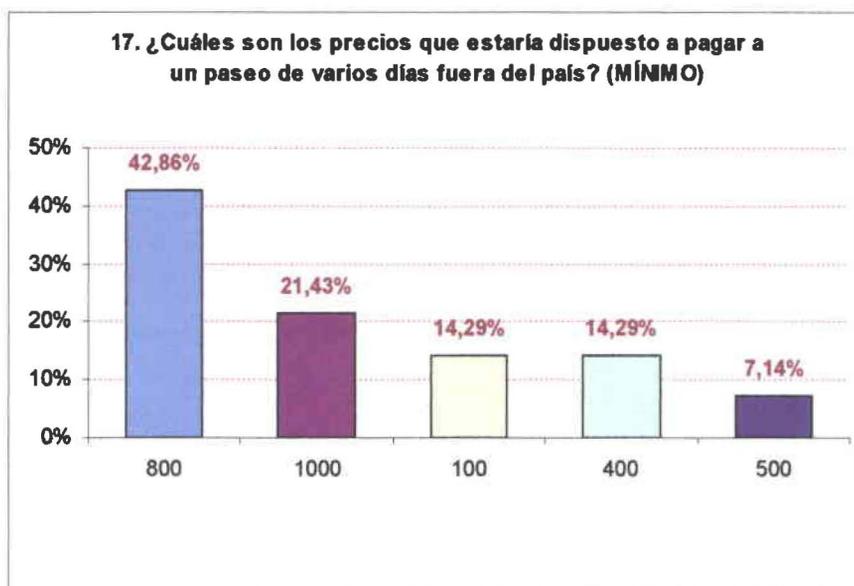
Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.15



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.16



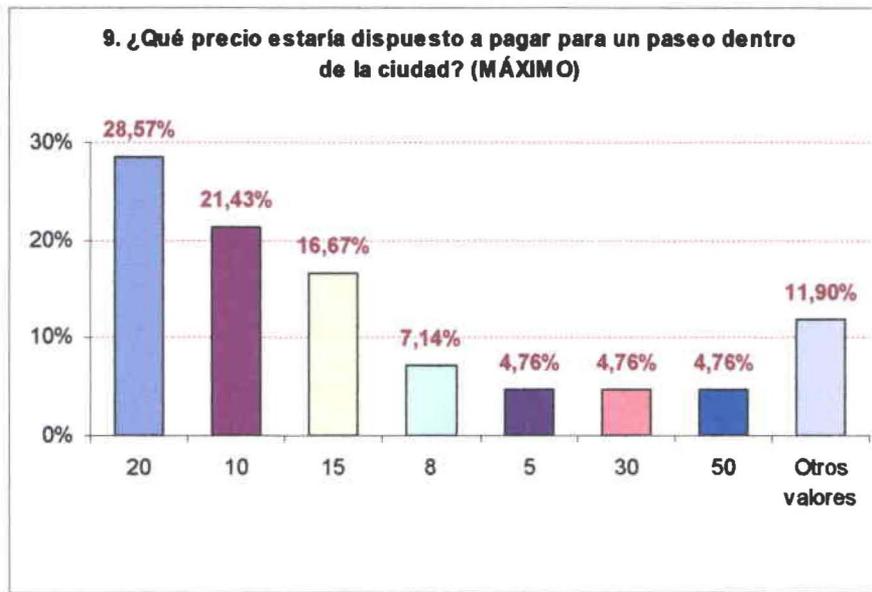
Elaborado por: Autoras

PRECIOS MÁXIMOS

En estos precios hay que aclarar que las personas encuestadas sabían que los paseos tendrían todos los servicios y que serían de tres a cinco días para los paseos que son de varios días.

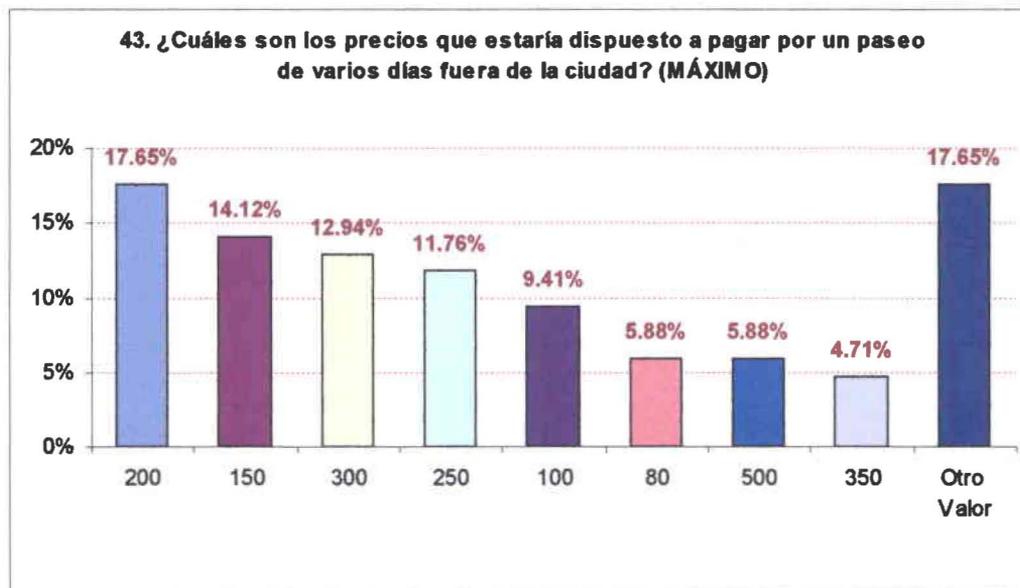
Los precios máximos que la gente estaría dispuesta a pagar por un viaje son respectivamente entre 10 Y 20 dólares para los paseos de 1 día, de 150 a 200 para los paseos de varios días fuera de la ciudad y hasta 2000 dólares para los de varios días fuera del país.

Gráfico No 3.17



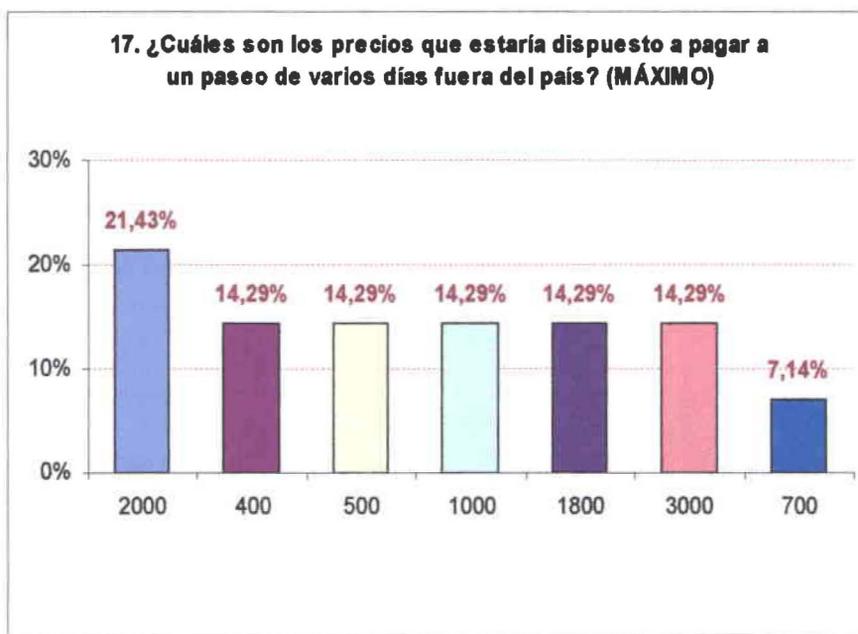
Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.18



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.19



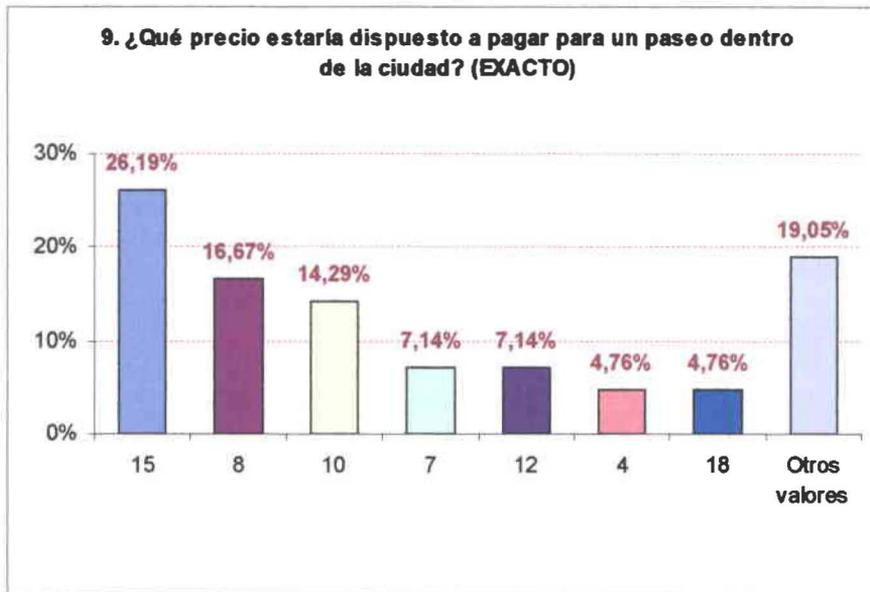
Elaborado por: Autoras

PRECIOS EXACTOS

En estos precios hay que aclarar que las personas encuestadas sabían que los paseos tendrían todos los servicios y que serían de tres a cinco días en los paseos que son de varios días.

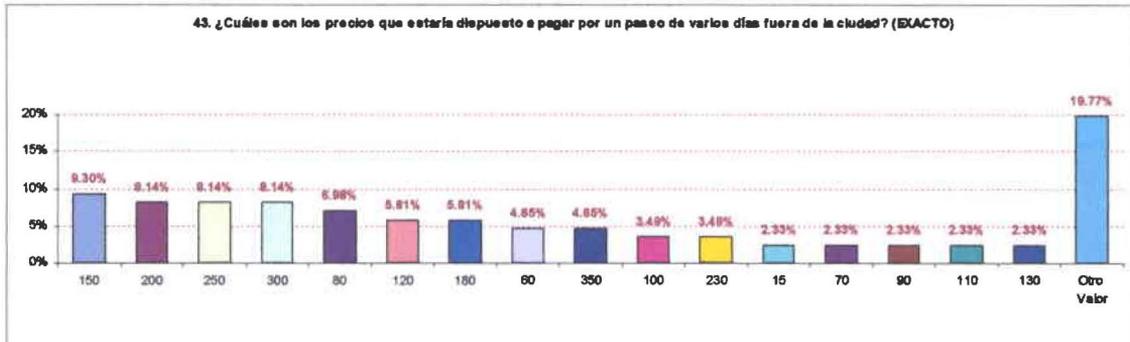
Los precios exactos que la gente estaría dispuesta a pagar por un viaje son respectivamente 15 dólares para los paseos de 1 día, de 150 a 200 para los paseos de varios días fuera de la ciudad y de 1500 dólares para los de varios días fuera del país.

Gráfico No 3.20



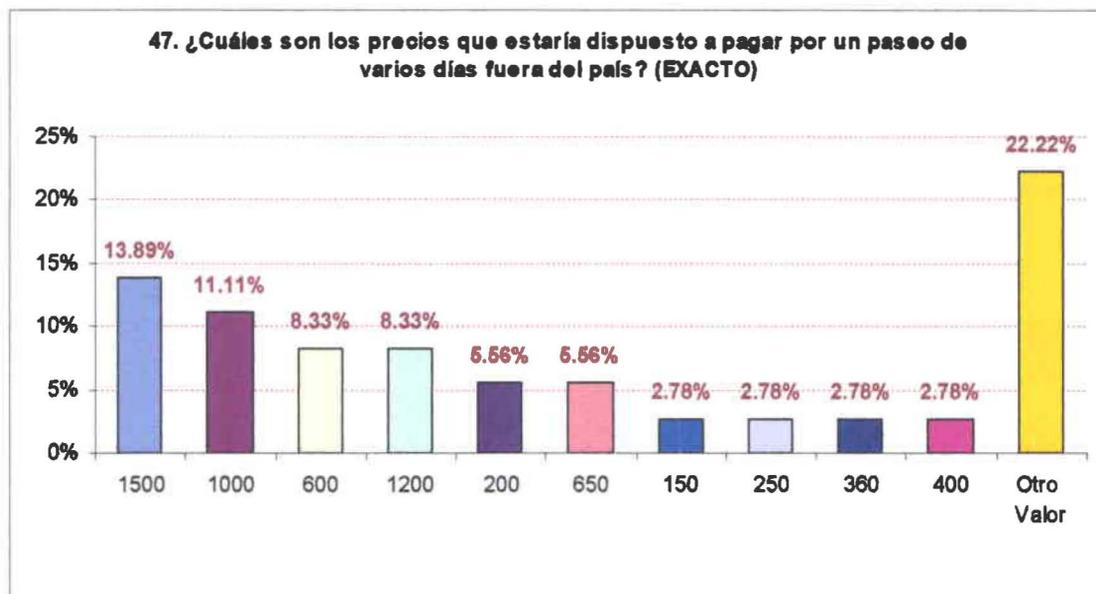
Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.21



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.22



Elaborado por: Autoras

TIPOS DE PASEOS QUE REALIZAN LOS ESTABLECIMIENTOS

Un día dentro de la ciudad

Varios días fuera de la ciudad

Varios días fuera del país

La mayoría de paseos son realizados solo por un día seguidos de los paseos de varios días fuera de la ciudad.

Gráfico No 3.23

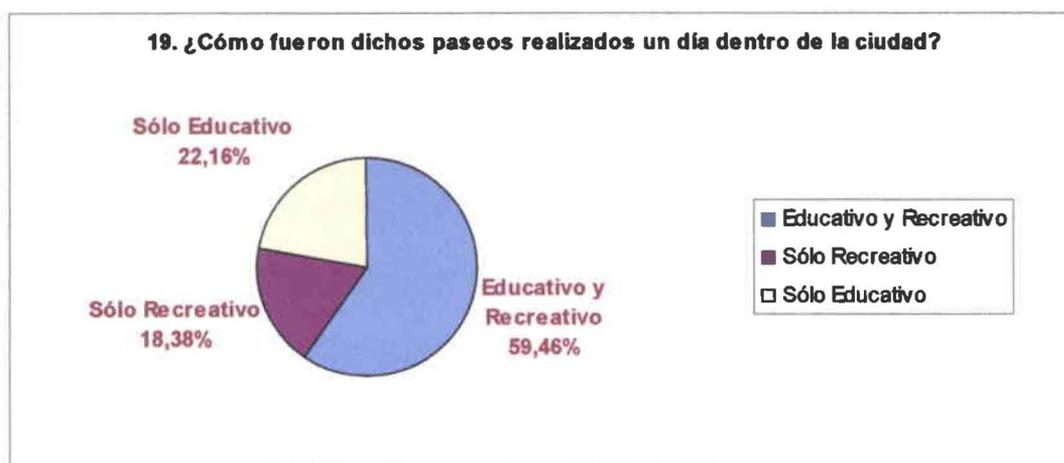


Elaborado por: Autoras

CLASES DE PASEOS

Podemos observar que los encuestados tienen una preferencia por los paseos educativos y recreativos. Los paseos de la agencia deberían ser tanto educativos como recreativos sin importar la duración de los mismos.

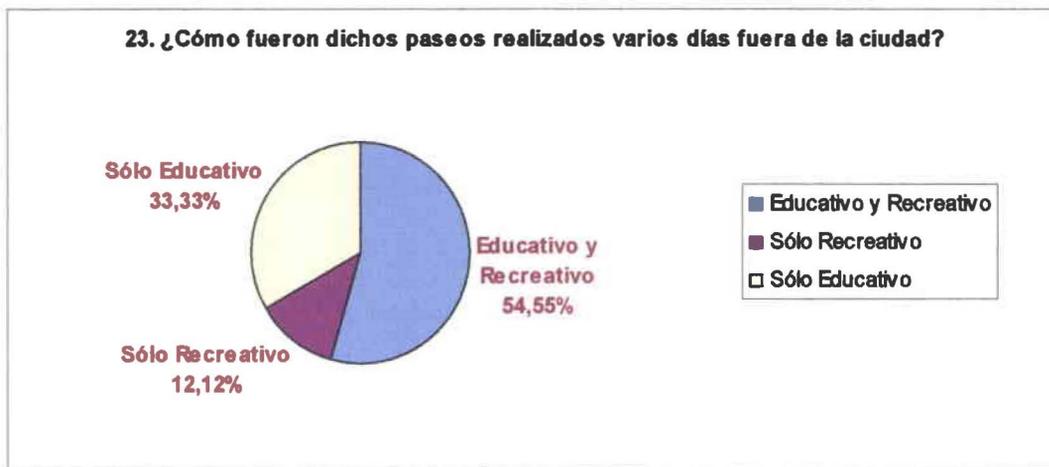
Gráfico No 3.24



Elaborado por: Autoras

Paseos de varios días fuera de la ciudad

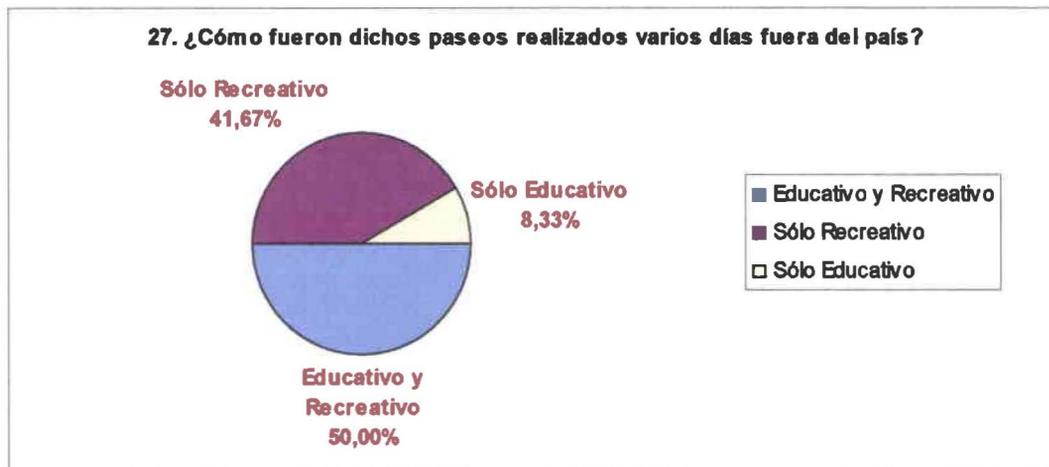
Gráfico No 3.25



Elaborado por: Autoras

Paseos fuera del país

Gráfico No 3.26



Elaborado por: Autoras

SITIOS DE INTERÉS

Los sitios más visitados han sido los parques y museos lo que indica que los paseos son realizados de una manera equilibrada, en cuanto a intereses educativos y recreativos.

En los paseos de varios días fuera de la ciudad observamos que los destinos son diferentes en función de la región, siendo para la sierra lo más visitado las ciudades de Quito, Ambato, Cuenca, Riobamba y Baños.

En cuanto a la Costa las ciudades más visitadas son Guayaquil, Manta, Esmeraldas, Atacames. Teniendo las dos regiones como preferencia a las Islas Galápagos

Los países más visitados han sido Estados Unidos y Colombia.

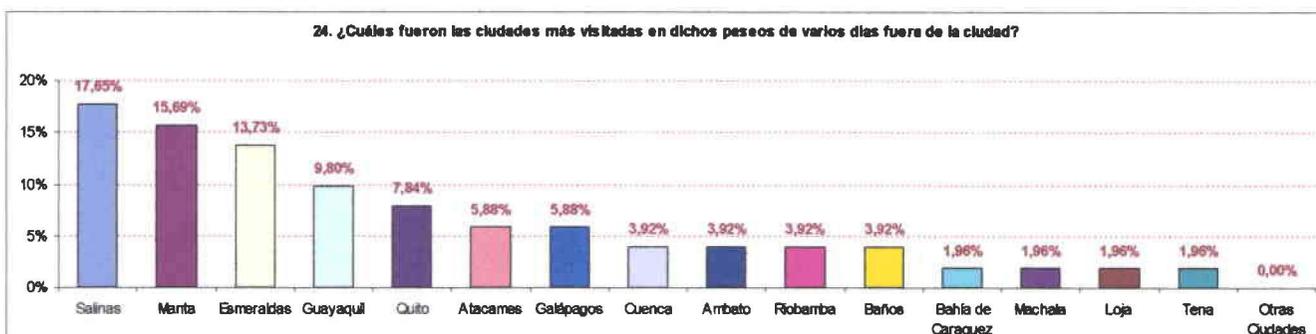
Gráfico 3.27



Elaborado por: Autoras

Varios días fuera de la ciudad

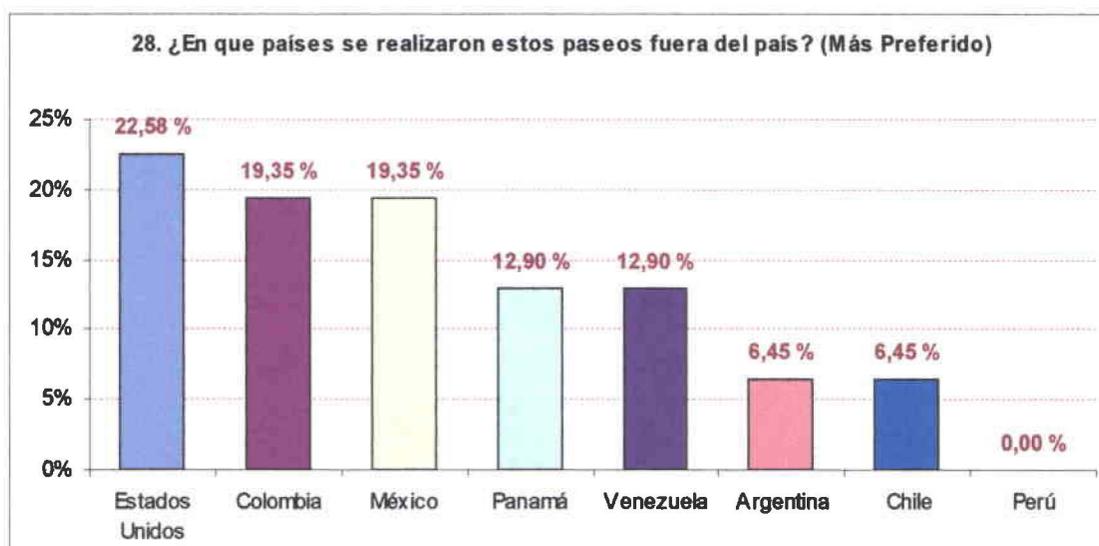
Gráfico No 3.28



Elaborado por: Autoras

Varios días fuera del país

Gráfico No 3.29



Elaborado por: Autoras

ÉPOCAS EN LAS QUE SE REALIZARON DICHOS PASEOS

Las épocas en las que se realizaron estos paseos son diferentes tanto para la sierra como para la costa, siendo la temporada alta para la sierra entre Mayo y Julio y para la Costa entre Diciembre y Febrero.

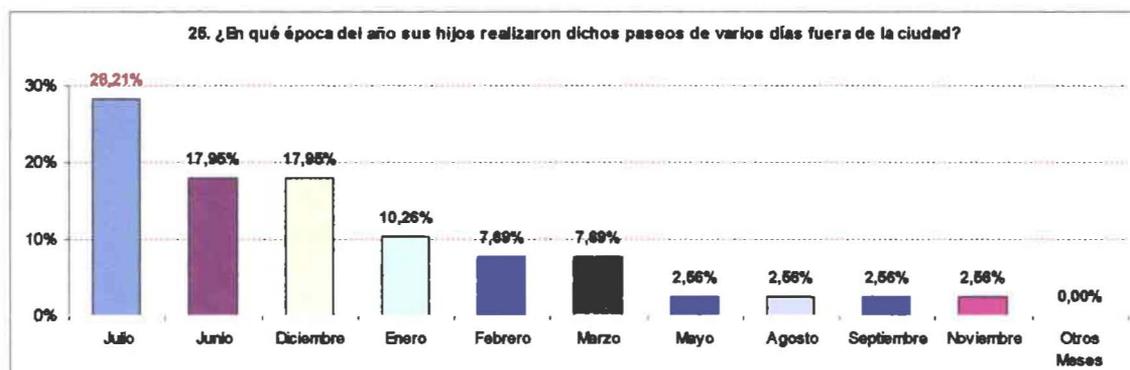
Gráfico No 3.30



Elaborado por: Autoras

Varios días fuera de la ciudad

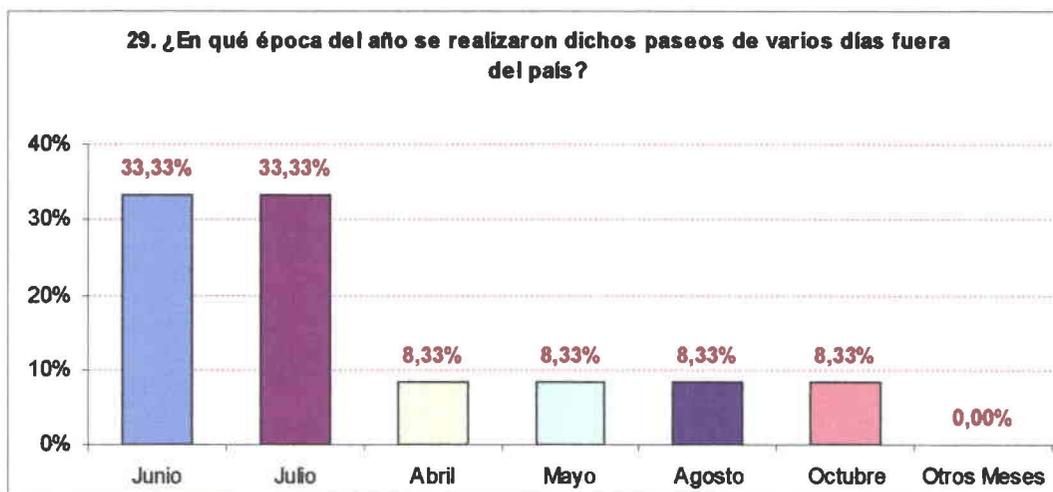
Gráfico No 3.31



Elaborado por: Autoras

Varios días fuera del país

Gráfico No 3.32



Elaborado por: Autoras

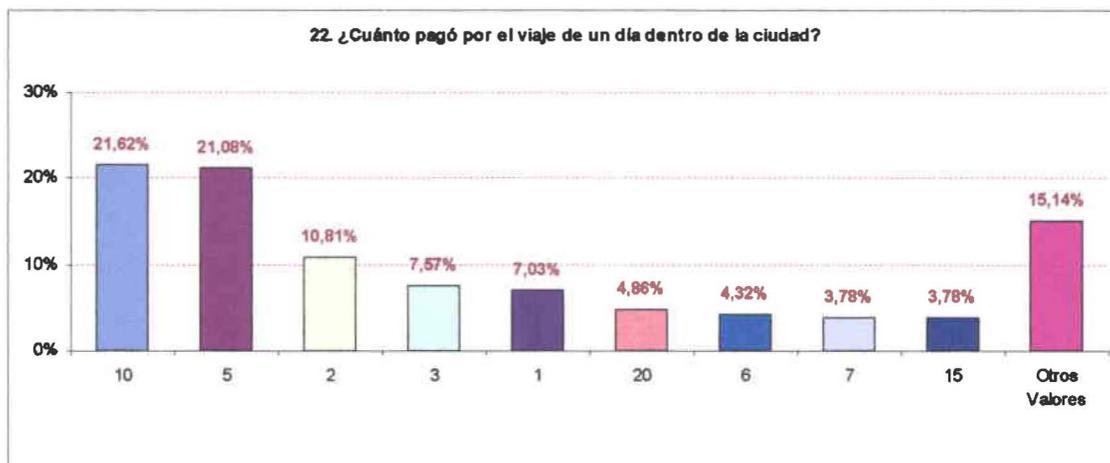
PRECIOS QUE PAGARON POR DICHOS PASEOS

Los precios que han pagado los encuestados por un paseo de un día dentro de la ciudad se encuentra entre los 5 y 10 dólares.

Para los paseos de varios días fuera de la ciudad los encuestados pagaron entre los 20 y 150 dólares. Para los paseos fuera del país los encuestados pagaron entre 680 y 1000 dólares

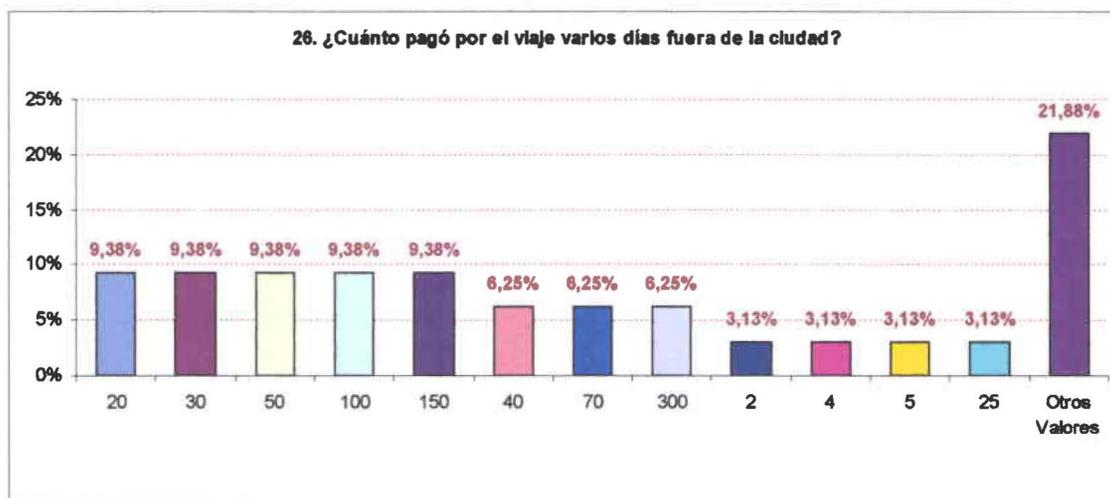
Gráfico No

3.33



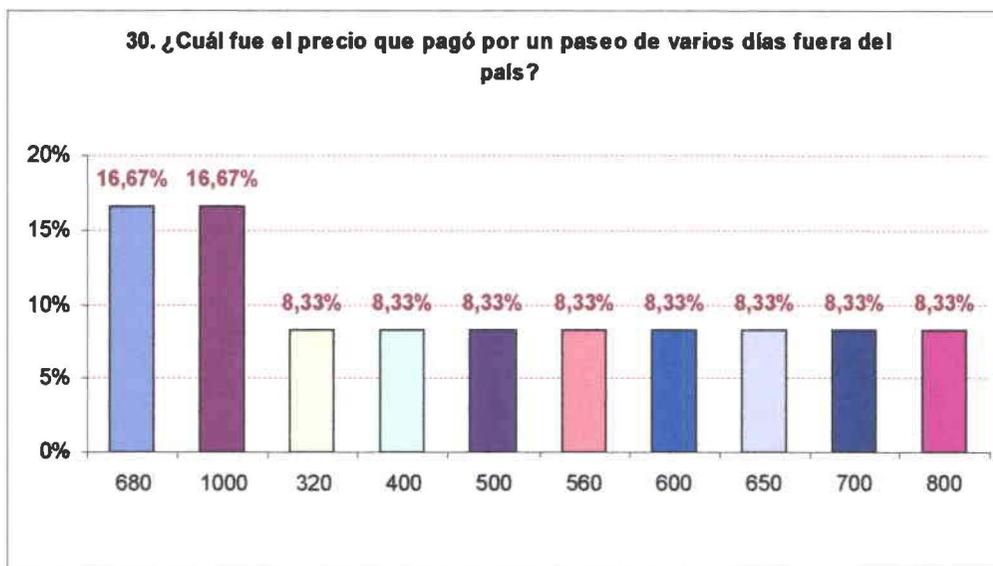
Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.34



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.35

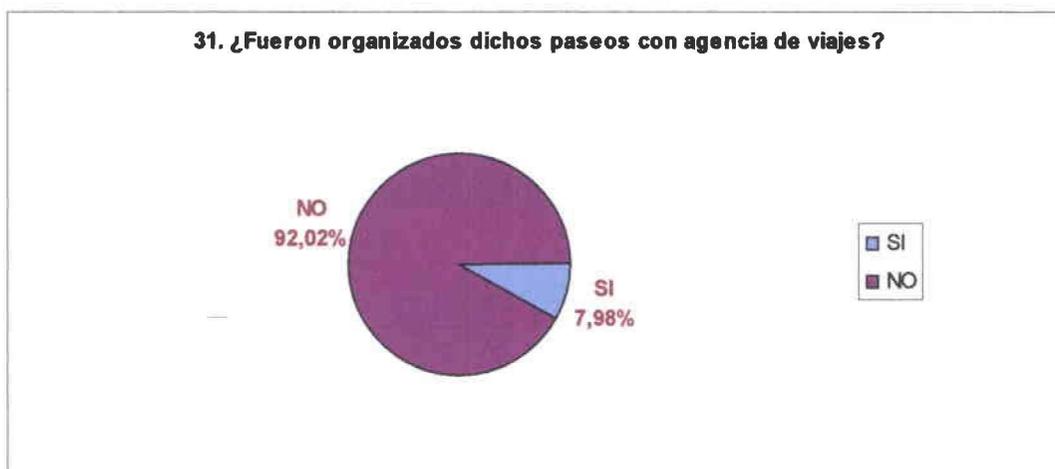


Elaborado por: Autoras

PASEOS QUE NO FUERON ORGANIZADOS CON UNA AGENCIA DE VIAJES

La mayoría de paseos son realizados sin la ayuda de una agencia de viajes como lo demuestra la investigación. El 90,02% de los paseos son realizados por cuenta propia teniendo como responsables a los padres de familia.

Gráfico No 3.36



Elaborado por: Autoras

ACEPTACIÓN SOBRE TRABAJAR CON AGENCIAS DE VIAJES

Como podemos observar, a los padres de familia les gustaría que los paseos sean organizados por una agencia de viajes. El 75,68% de las personas encuestadas reflejan una preferencia por ésta opción. La resistencia de ciertos padres de familia se basa ante todo en los posibles costos.

Gráfico No 3.37



Elaborado por: Autoras

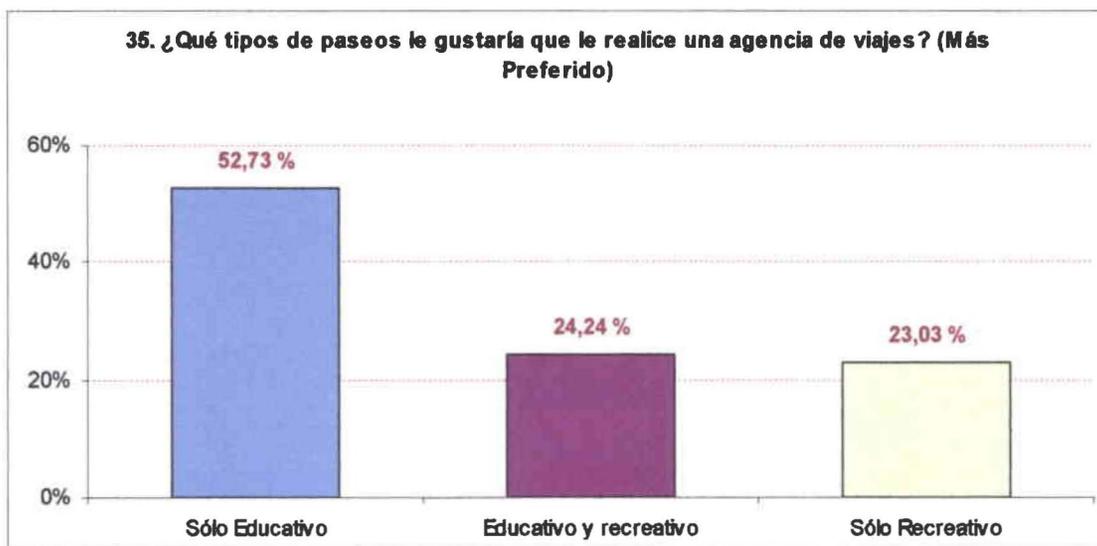
TIPOS DE PASEOS QUE LE GUSTARÍA QUE LA AGENCIA DE VIAJES OFREZCA

Los tipos de paseos que los padres desearían que sus hijos realicen con un 52,73% de respuestas son de tipo educativo, le siguen los paseos educativos y recreativos con un 24,24% y los recreativos con un 23,03%

Podemos concluir que los padres prefieren que sus hijos no solo se diviertan en los paseos sino que a la vez aprendan. Este tipo de demanda se explica por los

paseos ofrecidos actualmente por las agencias y que se basan en su mayoría en actividades de diversión. Podríamos decir que los padres tienen una demanda, por el momento insatisfecha, en cuanto a actividades educativas se refiere. Por lo que les gustaría que los paseos fueran un poco más educativos. Lo cual debería ser explotado por la nueva agencia.

Gráfico No 3.38

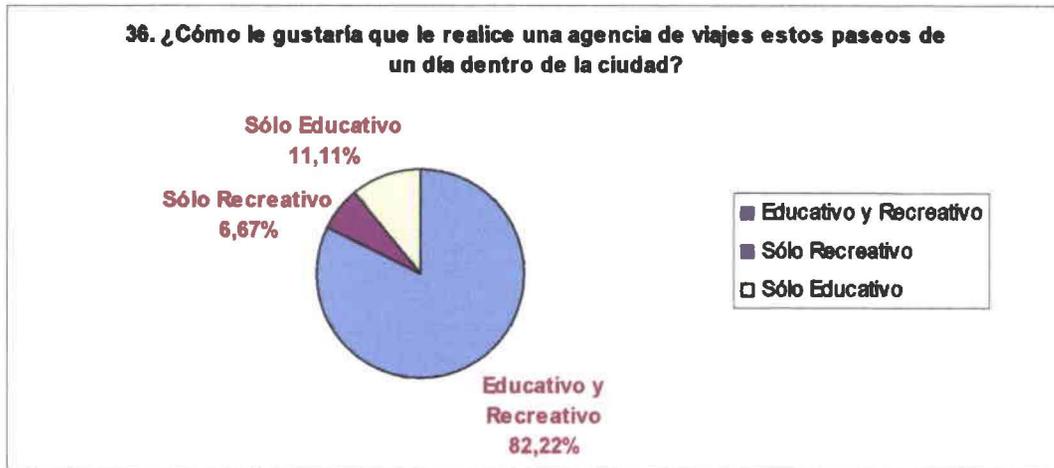


Elaborado por: Autoras

PREFERENCIAS DE CÓMO LE GUSTARÍA QUE SEAN LOS PASEOS CON LA AYUDA DE UNA AGENCIA DE VIAJES

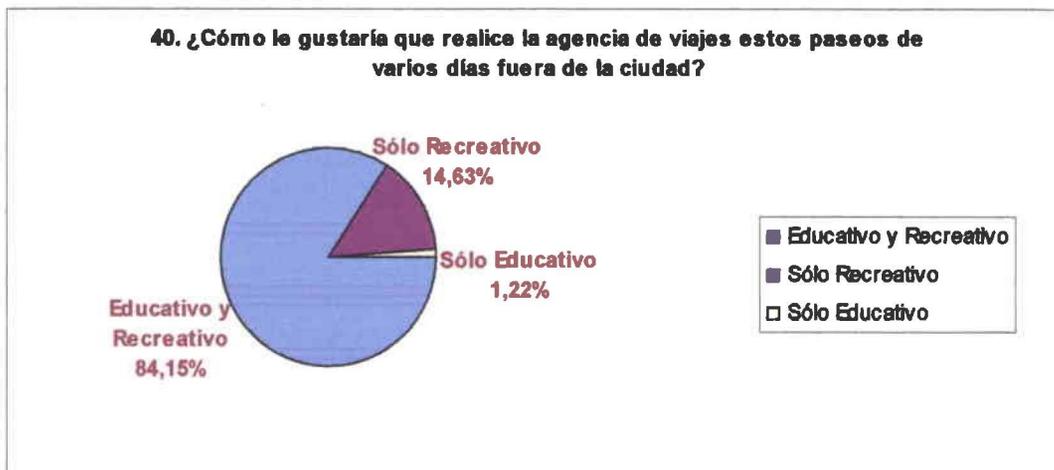
Como complemento a la pregunta anterior, obtuvimos que para los paseos de un día, de varios días fuera de la ciudad y de varios días fuera del país, los padres preferirían la combinación de lo educativo con lo recreativo.

Gráfico No 3.39



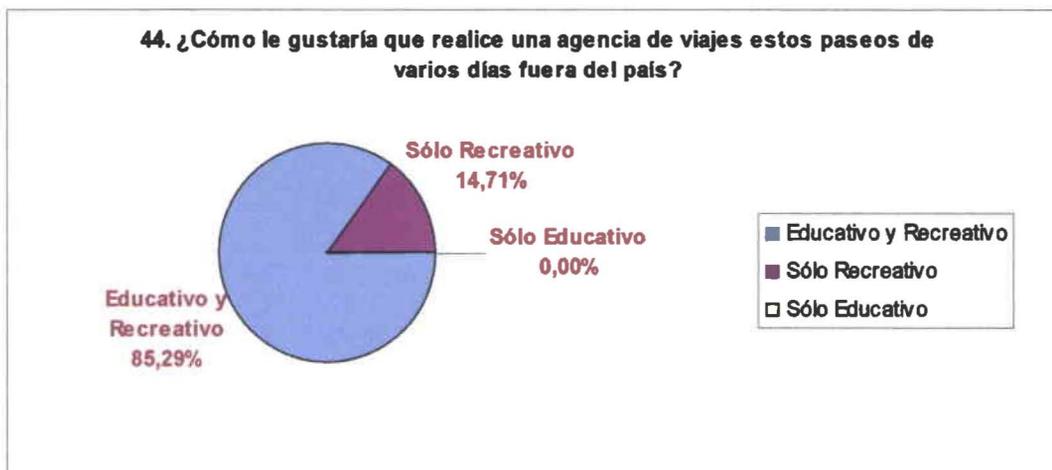
Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.40



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.41

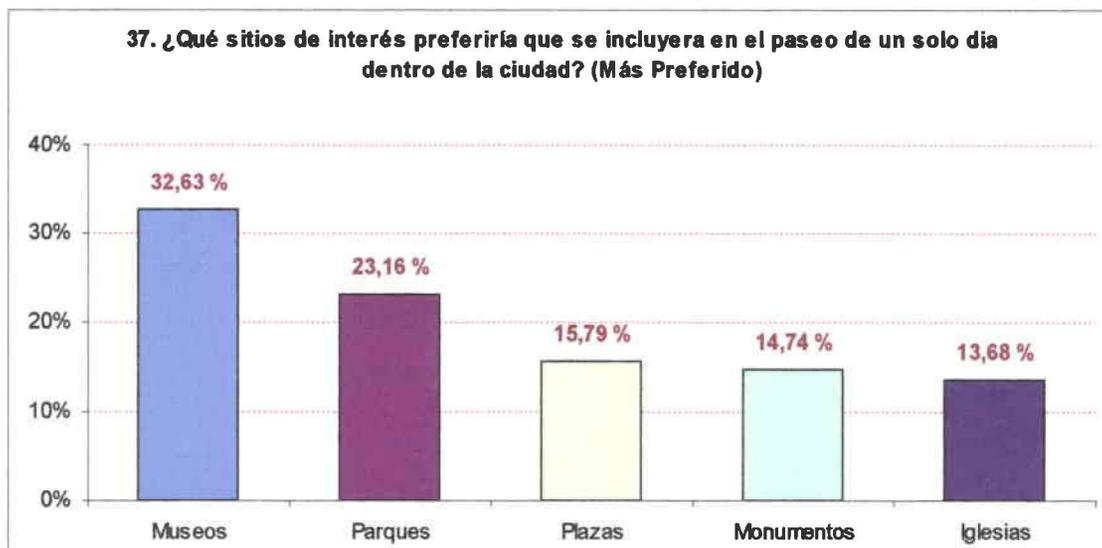


Elaborado por: Autoras

SITIOS DE INTERÉS QUE LE GUSTARIA CONOCER MEDIANTE UNA AGENCIA DE VIAJES

Los sitios de interés que preferirían los padres de familia para los paseos de un día son los museos con un 32,63% y los parques con un 23,16% de respuestas respectivamente. Para los paseos de varios días la preferencia esta en Galápagos con el porcentaje más alto de 10,05% y luego las ciudades de la sierra. Así como se puede concluir que para los paseos de varios días fuera del país tienen preferencia por Estados Unidos con un 26,44% Esto confirma el deseo de los padres de que los paseos sean recreativos y educativos al mismo tiempo.

Gráfico No 3.42



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.43



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.44



Elaborado por: Autoras

ÉPOCAS EN LA QUE LE GUSTARÍA QUE LA AGENCIA DE VIAJES REALICE LOS PASEOS

Las épocas en las que los encuestados preferirían que se realicen los paseos en las tres opciones presentadas son similares, teniendo en cuenta que las regiones tienen diferentes meses de salida. Para la sierra son Mayo y Julio y para la Costa Diciembre y Febrero.

Gráfico No 3.45



Elaborado por: Autoras

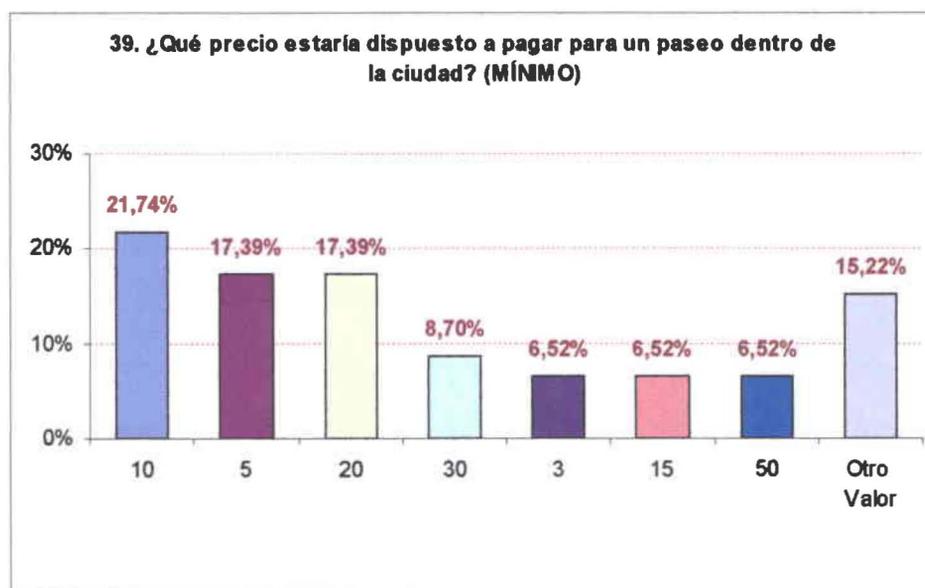
PRECIOS MÍNIMOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR PASEOS CON LA AYUDA DE UNA AGENCIA DE VIAJES

En cuanto a precios el 21,74% de las personas estarían dispuestas a pagar 10 dólares por el paseo de un día dentro de la ciudad.

Para los paseos de varios días fuera de la ciudad el 23,53 % de los encuestados estarían dispuestos a pagar 200 dólares.

Por los paseos fuera del país el 27,78% de los encuestados están dispuestos a pagar entre los 500 a 1000 dólares.

Gráfico No 3.46



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.47



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.48



Elaborado por: Autoras

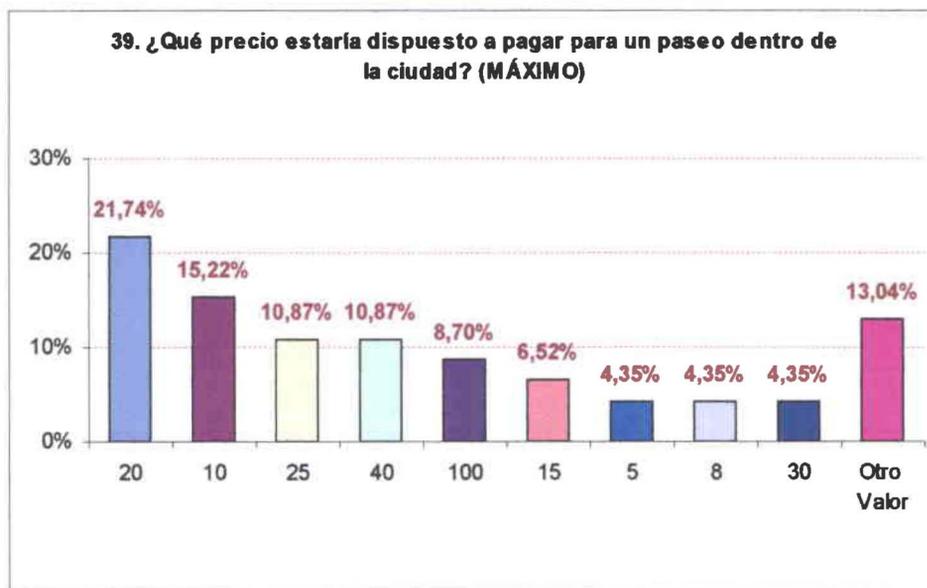
PRECIOS MÁXIMOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR PASEOS CON LA AYUDA DE UNA AGENCIA DE VIAJES

El precio máximo que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un día dentro de la ciudad es de 20 dólares con un 21,74% del total de respuestas.

Para los paseos de varios días fuera de la ciudad lo máximo que pagarían es 200 dólares con el 17,65% de respuestas.

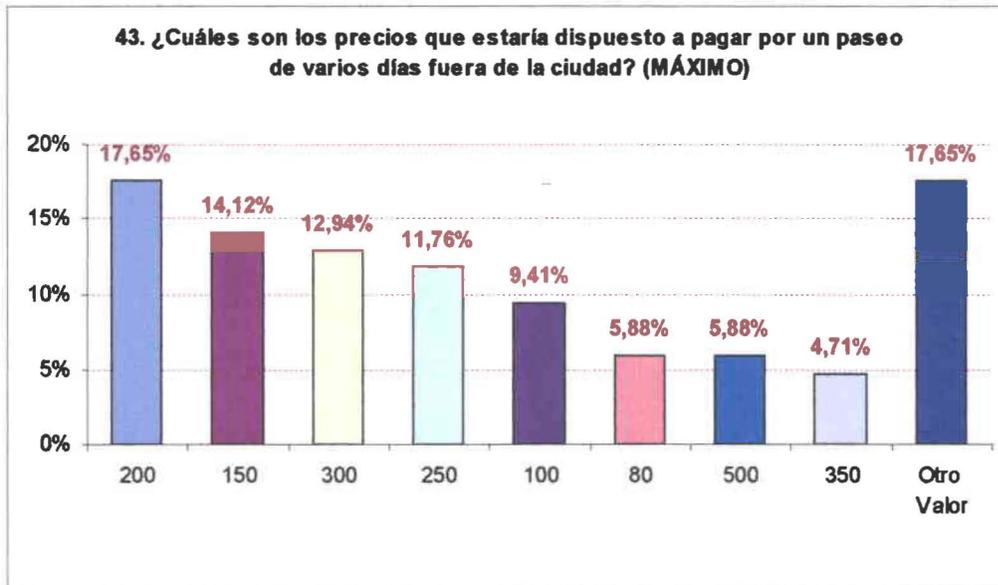
Fuera del país el 22,22% de los encuestados pagaría 1500 dólares.

Gráfico No 3.49



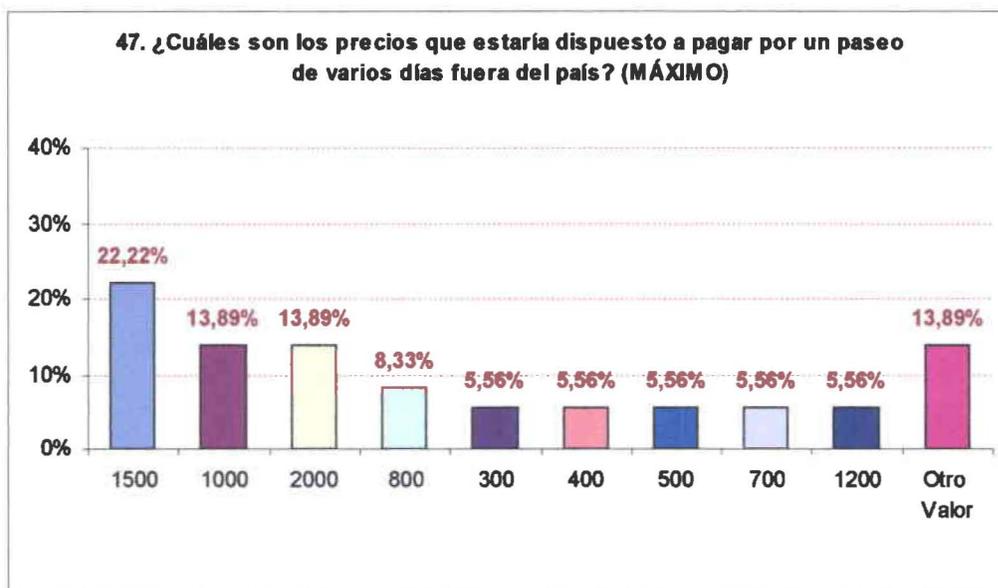
Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.50



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.51



Elaborado por: Autoras

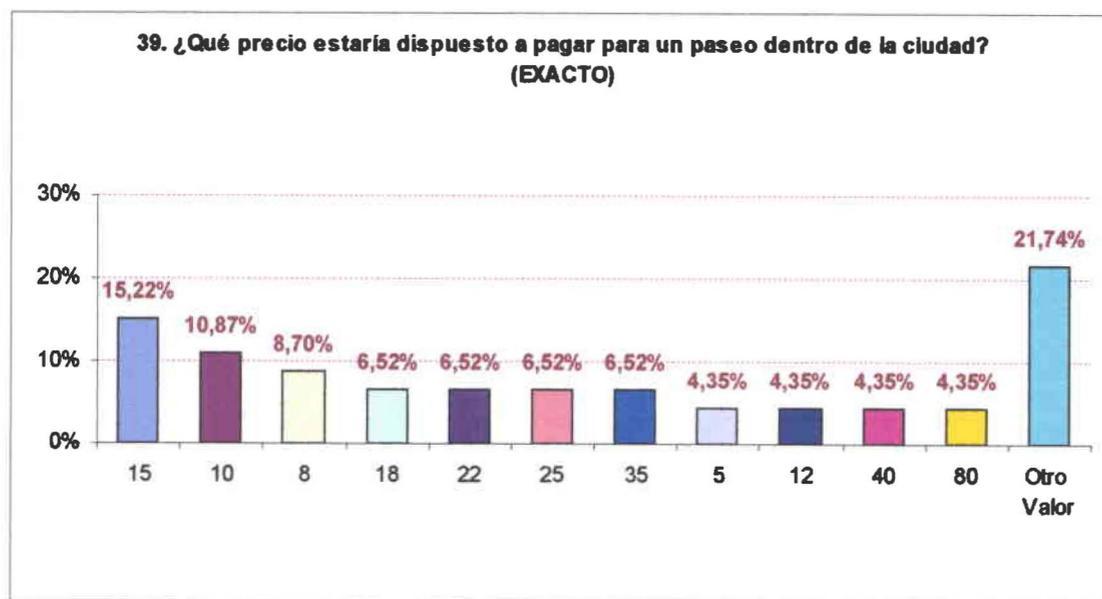
PRECIOS EXACTOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR PASEOS CON LA AYUDA DE UNA AGENCIA DE VIAJES

El precio exacto por un día dentro de la ciudad es de 15 dólares con un porcentaje de 15,22%

El 9,3% de los encuestados están dispuestos a pagar 150 dólares por un paseo de varios días fuera de la ciudad.

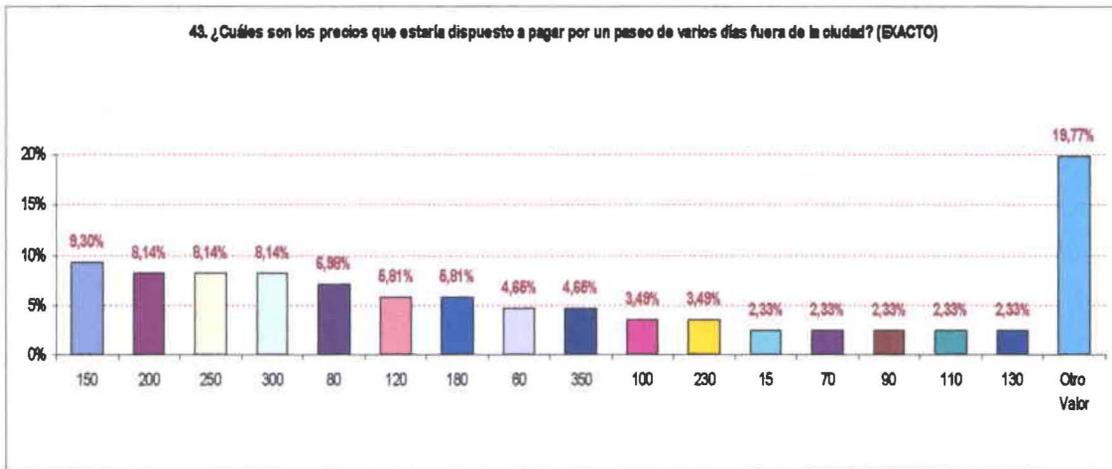
El 13,89% de los encuestados están dispuestos a pagar 1500 dólares por un paseo fuera del país

Gráfico No 3.52



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.53



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.54

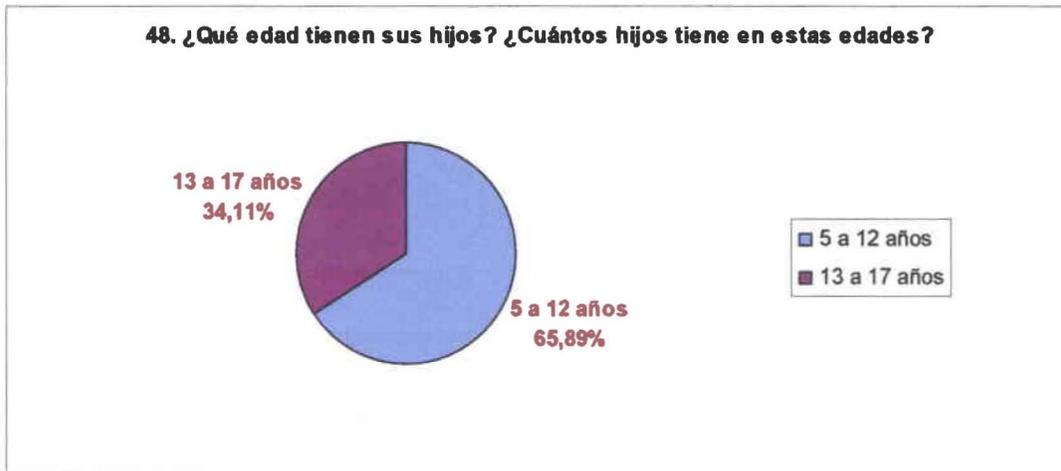


Elaborado por: Autoras

EDAD

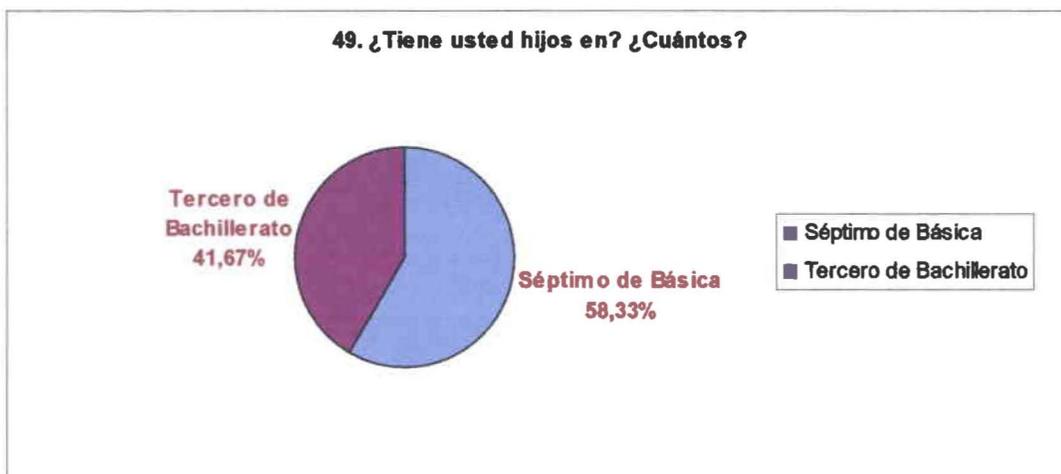
En cuanto a la edad el 65,89% de los estudiantes tienen de 5 a 12 años lo que indica que la mayoría de paseos que se realizan son en las escuelas, mientras que el 34,11% pertenece a los estudiantes de 13 a 17 años

Gráfico 3.54



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 3.55



Elaborado por: Autoras

INSTITUCION A LA QUE PERTENECE

El 70,74% de los encuestados pertenece a instituciones privadas, el 29,20% pertenece a instituciones fiscales y el 0,36% pertenece a otra clase de instituciones.

Gráfico No 3.56



Elaborado por: Autoras

3.10. CONCLUSIONES

- ✓ Del porcentaje de instituciones donde no se realizan paseos, la mayoría de padres de familia están de acuerdo en que estos se implementen con la ayuda de una agencia de viajes
- ✓ Los paseos con mayor preferencia son los educativos y recreativos en los tres tipos de paseos presentados

- ✓ En cuanto a los lugares se determinó que los de mayor preferencia son Quito, Riobamba, Cuenca, Baños y Ambato para los estudiantes de la costa. Mientras que los estudiantes de la sierra prefieren ciudades como Salinas, Atacames, Guayaquil y Manta.
- ✓ De las encuestas realizadas podemos determinar que los precios varían de acuerdo al tipo de paseo. Para los paseos de un día el precio sería de \$15, para los de varios días fuera la ciudad sería de \$150 dólares y para los de varios días fuera del país \$1500 dólares.
- ✓ Existe un alto nivel de aceptación para que una agencia de viajes realice los diferentes tipos de paseos escolares. Para lo cual deberá empeñarse en brindar seguridad, buen servicio y fiel cumplimiento de lo ofrecido.
- ✓ Las épocas de preferencia para la realización de los paseos son enero y febrero (para los estudiantes de la costa) y junio y julio (para los estudiantes de la sierra). Estas fechas son válidas para los paseos de varios días fuera de la ciudad mientras que para los paseos de un día dentro de la ciudad se realizarían al final de cada trimestre.
- ✓ Los lugares de mayor preferencia para los paseos de un día dentro de la ciudad son los museos
- ✓ Los lugares de mayor preferencia para los paseos de un día son los museos y los parques. Para los paseos de varios días fuera de la ciudad la preferencia es Galápagos mientras que para los paseos de varios días fuera del país es Estados Unidos y México.
- ✓ De las encuestas que se realizaron se determinó que muy pocas instituciones han realizado paseos con agencias de viajes y la experiencia no ha sido muy satisfactoria.

3.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.11.1. Conclusiones

- ✓ Existe una gran aceptación en cuanto al hecho de que una agencia de viajes realice los paseos escolares en especial si se cuidan factores como la seguridad y el cumplimiento de los servicios ofrecidos.
- ✓ En cuanto a las principales épocas del año en las que las instituciones realizarían los paseos éstas varían de acuerdo a las regiones. En la sierra los meses de temporada alta serían desde Junio hasta Agosto y en la costa desde Diciembre hasta Febrero.
- ✓ Se concluye, por los niveles de aceptación del nuevo servicio, que el grupo objetivo al cual estaría enfocada la agencia de viajes serían las escuelas privadas.
- ✓ En cuanto al tipo de paseo a realizarse éstos deberían ser educativos y recreativos a la vez.
- ✓ En lo que se refiere al precio, se concluye que este sería de 8 a 15 dólares para un día dentro de la ciudad. En caso de un paseo de varios días fuera de la ciudad éste tendría un precio entre los 150 y 200 dólares. Finalmente, para el paseo de varios días fuera del país el rango de precio estaría entre los 1000 y 1500 dólares.
- ✓ Los lugares de preferencia para los paseos escolares varía de acuerdo a la región ya que los estudiantes de la Costa prefieren la Sierra y los de la Sierra tienen preferencia por los lugares de Costa.

Sin embargo los dos segmentos tienen preferencia por lugares nuevos y pocos explotados.

- ✓ La decisión en cuanto a la realización de los paseos la toman los padres de familia por lo que a ellos deberá estar enfocada nuestra publicidad

3.11.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda dar un valor agregado en los diferentes paquetes para diferenciarse del resto de las agencias, poniendo énfasis en que la nueva agencia se especializará en atender todos los requerimientos de las escuelas y colegios privados del Ecuador.
- ✓ Con relación al precio de comercialización se recomienda adoptar el resultante de la técnica del precio exacto de acuerdo a los diferentes tipos de paseos. Sin embargo, éste deberá acercarse un poco del mínimo para contrarrestar la percepción de “caras” que tienen las agencias de viaje.
- ✓ Otro aspecto importante en la organización y financiamiento de los paseos y esa es una responsabilidad casi absoluta de los padres de familia, por lo que será fundamental tomarlos en cuenta en las diversas estrategias de Marketing a ser puestas en marcha.
- ✓ Se recomienda contratar personal adicional, por horas, en las épocas de temporada alta, ya que el negocio resulta ser sumamente estacional.
- ✓ Se deberá poner en marcha una serie de acciones para reforzar y hacer tangible el concepto seguridad en cada una de las prestaciones de la nueva agencia.

- ✓ Se recomienda seleccionar lugares exóticos y pocos explotados en la estructuración de los diferentes paseos de la agencia
- ✓ Se recomienda hacer un mapeo del Oriente ecuatoriano de forma a identificar los sitios de mayor potencial turístico de la zona por cuanto esta fue una de las mayores demandas formuladas por los padres de familia.

3.12 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

El sector turístico en el Ecuador ha tenido un considerable crecimiento del 3,8% por lo que se considera beneficioso invertir en esta área, debido a que el país posee una gran biodiversidad motivo por el cual se han incrementado empresas relacionadas con el turismo.

Sin embargo basados en la investigación de mercados se ha podido comprobar la necesidad de implementar una agencia de viajes especializada en la realización de paseos escolares, pues no existe ninguna que presta este servicio en el mercado.

Mediante la investigación de mercados se pudo comprobar que existe una gran aceptación por parte de las personas a la implementación de una agencia que brinde organización, seguridad, calidad y se diferencie de las demás.

Otro factor tomado en cuenta es el crecimiento de la población joven, debido a que nuestro segmento esta enfocado en los niños y jóvenes.

Una ventaja que la empresa posee son las bajas tasas de interés que incentivan a que las personas destinen su dinero en el consumo de otras actividades.

La empresa cuenta con bajas barreras de salida debido a su baja inversión y costos de activos fijos bajos.

De los resultados obtenidos se puede identificar la oportunidad de negocio para la creación de una agencia de viajes que es un servicio nuevo, innovador y diferente de la competencia.

School Adventures



Capítulo IV

LA EMPRESA

CAPITULO 4

LA EMPRESA

4.1 MISIÓN

Experimentar con nuestros clientes la alegría de descubrir el Ecuador divirtiéndonos y aprendiendo. Nos comprometemos a ofrecer a las diferentes instituciones educativas privadas del país los paseos más seguros e inolvidables a través de la elección de los sitios más inhóspitos y de un personal siempre amable y competente.

4.2 VISIÓN

En el año 2008 ser la primera alternativa de diversión y aprendizaje para las instituciones educativas del Ecuador en lo que a paseos seguros e inolvidables se refiere

4.3 VALORES.

SCHOOL ADVENTURES le da una gran importancia a sus valores, debido a que son principios fundamentales del comportamiento humano. Los valores son pilares de la conducta y crecen si se los alimenta y cuida. Por esta razón la empresa cuenta con personas responsables, entusiastas, con un amplio sentido de trabajo en equipo y con la seguridad de que su mayor compromiso es la satisfacción del cliente.

Entusiasmo: La alegría estará omnipresente en los diferentes tours y dentro de las cuatro paredes de la organización.

Responsabilidad: Realizar el trabajo de la mejor manera, tratando de que salga lo más perfecto posible

Amabilidad: Tratar a nuestros clientes como nos gustaría que nos traten a nosotros mismos.

Cooperación: El trabajo en equipo será la condición primordial para ofrecer al cliente una experiencia inolvidable

Constancia: No desmayar hasta no ver al cliente satisfecho

Cumplimiento: Cumplir con todo lo propuesto será nuestra mayor satisfacción

Organización: Planificar anticipadamente cada tarea permitirá ofrecer al cliente una experiencia inolvidable

Seguridad: Jamás escatimar esfuerzo económico o humano alguno para ofrecer a nuestros clientes el paseo más seguro de sus vidas

4.4 POLITICAS

Las políticas fijadas por SCHOOL ADVENTURES tienen como finalidad definir criterios y marcos de actuación en cada una de las áreas de la empresa

Las **Políticas Administrativas** están consideradas bajo los lineamientos de la Misión, Visión y Valores de SCHOOL ADVENTURES.

- ✓ Se realizará mensualmente la difusión de cambios realizados en la estructura, políticas de la empresa, objetivos, entre otros aspectos de importancia.
- ✓ Mantener una comunicación diaria, interna y externa entre el personal y consumidor

Política Recursos Humanos, ésta consiste en la contratación de vendedores preferentemente mujeres y de nacionalidad ecuatoriana que mediante su salario puedan aportar a su hogar y crecer profesionalmente.

- ✓ La remuneración se la realizará de una manera justa y de acuerdo a las actividades que desempeñen.
- ✓ Se tomarán en cuenta las opiniones de los trabajadores, para el mejoramiento de la empresa
- ✓ Se realizaran reconocimientos monetarios (comisiones) al mejor vendedor basado en sus ventas.
- ✓ Se realizarán cursos de capacitación y entrenamiento para los guías.

La contratación se la realizará de la siguiente manera:

- ✓ Se determinará el número de vendedores y guías necesarios para desempeñar el trabajo realizado.

- ✓ Se establecerán los requerimientos para cada puesto.

Para los vendedores se exigirán:

- ✓ Personas que hayan trabajado con agencia de viajes
- ✓ Con una experiencia mínima de dos años.
- ✓ Estas personas deberán tener una aptitud cordial, ser alegres y estar dispuestas a trabajar con gran empeño.

En cuanto a los guías:

- ✓ Deberán ser profesionales especializados en trabajar con niños y jóvenes
- ✓ Tener experiencia mínima de tres años
- ✓ Deberán tener conocimientos de primeros auxilios
- ✓ Gran capacidad para resolver los problemas que se presenten durante el viaje.

Políticas Financieras, esenciales para lograr una buena rentabilidad y prosperidad en la empresa

- ✓ La reservación de cupos se hará previa cancelación de un valor de diez dólares por alumno
- ✓ Se aceptará como forma de pago a las tarjetas de crédito (3, 6 y 12 meses sin intereses), cheques , efectivo
- ✓ Los cobros se realizarán desde el momento de contratación del servicio.

Tres días antes del paseo se deberá tener cancelado en su totalidad.

Políticas de Comercialización, enfocadas en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- ✓ Se mantendrá una constante investigación de nuevos destinos y actividades turísticas que nos permitan incrementar nuestros paquetes turísticos y mantenernos pioneros en el mercado.
- ✓ Dos veces al año se planteará la posibilidad de ofrecer nuevos tipos de tours a los clientes de la agencia

4.5 ÁRBOL DE COMPETENCIAS

Metodología ⁵⁵

El objetivo de realizar el Árbol de Competencias es analizar la generación de valor dentro la empresa dando una visión integral de la misma, con la finalidad de que los empleados tengan una idea clara de cómo contribuyen en el proceso de creación de valor.

El Árbol de Competencias consta de tres partes esenciales como son: raíces, tronco y ramas. Cada una de estas partes será analizada en detalle a continuación.

✓ Raíces

Las raíces del Árbol describen las competencias de la empresa. Las competencias permiten la creación de valor y se refieren al conocimiento actual y por desarrollar en la empresa en diferentes áreas. En este nivel están los conocimientos sobre los cuales se apoyan las actividades de la organización.

Así, en la elaboración del Árbol de SCHOOL ADVENTURES se han identificado como raíces a los conocimientos de mercado, ventas, humanos, administrativo-financieros y turísticos

⁵⁵ Apuntes de Estrategia Empresarial de Pinto, Jean Paul , basados en el libro de MARC GIGET

✓ Tronco

El tronco del Árbol de Competencias consiste en velar para que los procesos productivos sean realizados de una manera eficiente, transformando las competencias en productos y servicios demandados por el mercado.

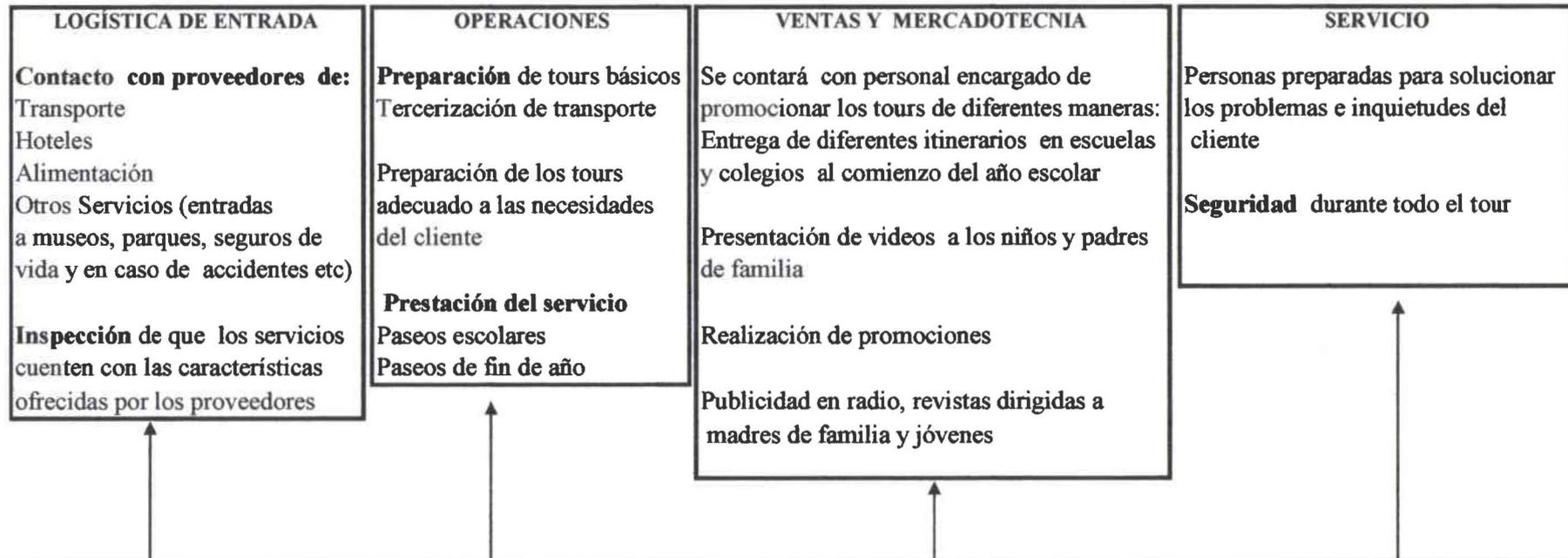
En esta parte del árbol se deben identificar las áreas que conforman la organización, establecer cada una de las etapas de producción, cantidad de personal requerido, número de horas de trabajo y herramientas utilizadas durante el proceso productivo.

En el caso de School adventures sus áreas son: administración, finanzas y ventas. Las etapas del proceso productivo, tomando en cuenta que es una empresa que tercerizará todos sus servicios, son: contrato con las diferentes empresas en cuanto a alojamiento, alimentación, transporte y seguros se refiere. El personal requerido es de 10 personas que trabajan en las épocas de alta estacionalidad.

Mediante la cadena de valor identificamos las principales actividades que generan valor para nuestros clientes, así como las actividades de apoyo relacionadas con el negocio⁵⁶ (Fig. 4.1)

⁵⁶ Thompson – Strickland, Administración Estratégica, Cáp. 2, Pág. 131

CADENA DE VALOR



INVESTIGACION Y DESARROLLO: Buscar lugares turísticos que no estén siendo bien aprovechados, además contar con la tecnología necesaria para darnos a conocer en más ciudades

RECURSOS HUMANOS: Se necesita personal con conocimientos de turismo y experiencia en el manejo de grupos de niños y jóvenes

ADMINISTRACIÓN GENERAL:

Asuntos legales Gubernamentales: Tener en regla todos los requisitos para el funcionamiento de la agencia.

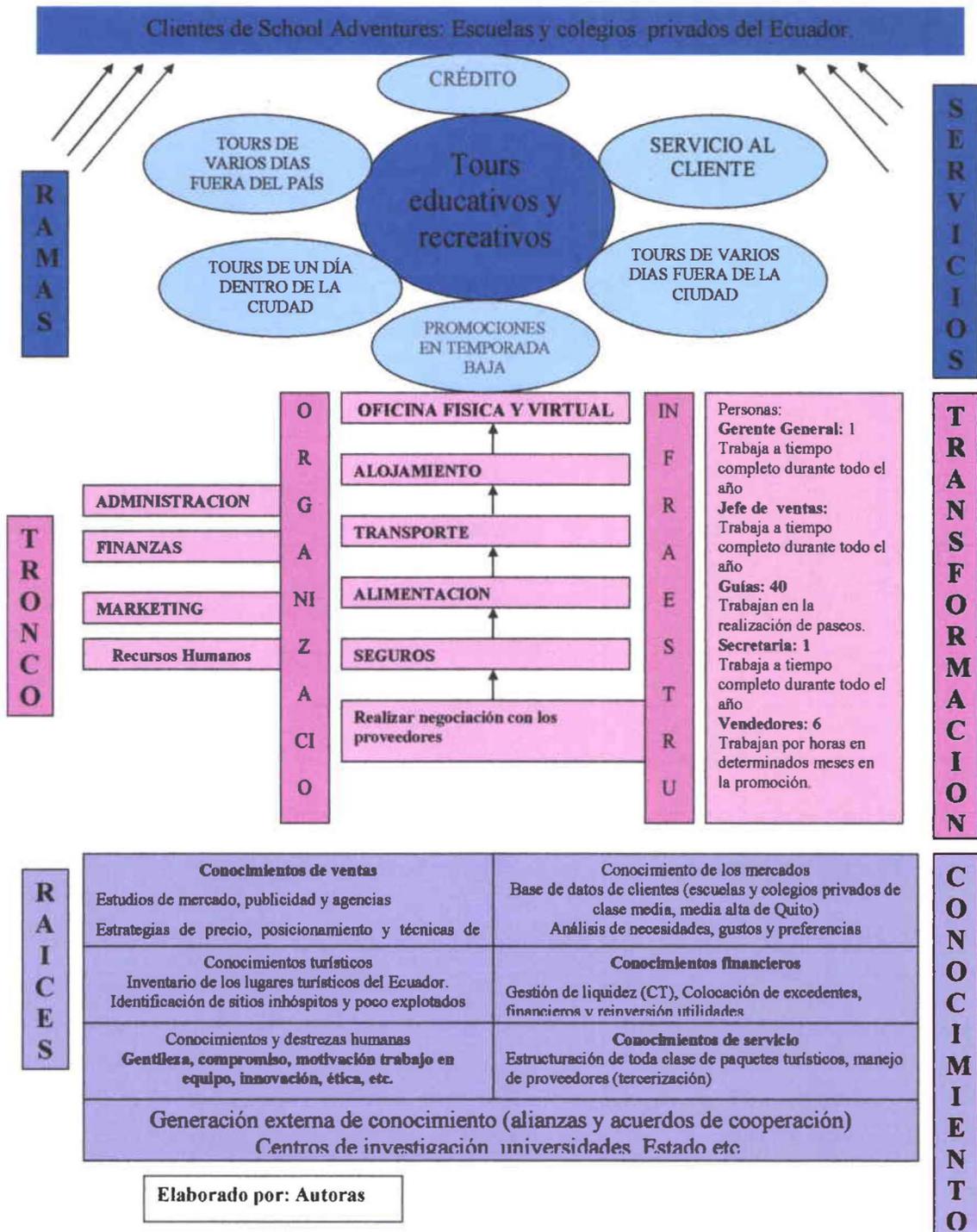
Administración de calidad: Continuo control en cada uno de los procesos para mantener clientes satisfechos

Ramas

Las ramas del árbol representan a cada uno de los productos y servicios que comercializará la empresa; cada rama representa un producto de la empresa y sus hojas representan la unión entre los productos y el mercado.

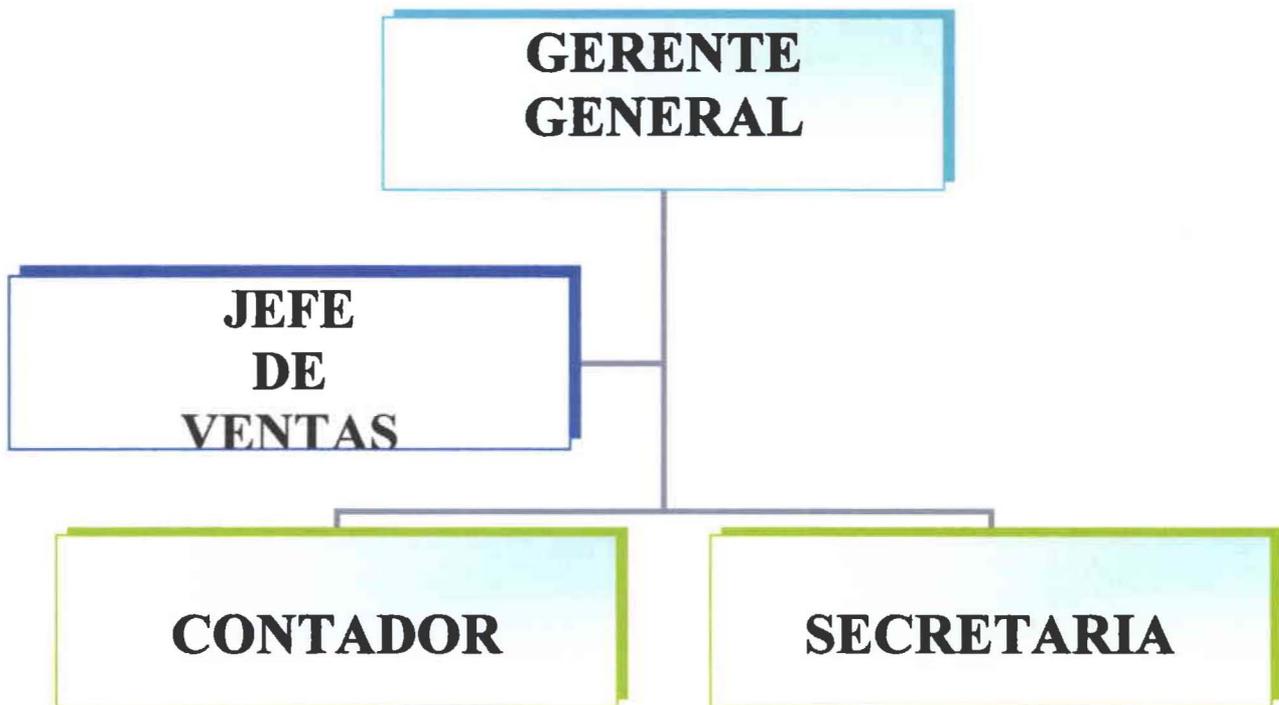
El marketing es el nexo que utilizan las hojas para conectar a los productos con el mercado. Este tipo de conocimiento permite a la empresa colocar sus productos de manera adecuada en el mercado, en base a las necesidades y requerimientos del cliente, utilizando canales de distribución efectivos, con precios competitivos y mediante una comunicación adecuada; todo esto basado en una investigación de mercados previamente realizada.

En el caso de school adventures, las ramas principales son los tours educativos y recreativos a los diferentes lugares del país (un día, varios días, viajes al extranjero, viajes en temporada baja). El crédito y el servicio al cliente son ramas complementarias.



4.6 ORGANIGRAMA

SCHOOL ADVENTURES



Elaborado por: Autoras

FIGURA No 4.3

4.6.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Gerente General

- ✓ Dirige la empresa y las áreas de finanzas.
- ✓ Representa legalmente a la empresa.
- ✓ Califica a los proveedores.
- ✓ Maneja y controla el proceso contable y financiero.
- ✓ Elabora los presupuestos.

Jefe de ventas

- ✓ Reclutamiento del personal de ventas
- ✓ Rol de pagos.
- ✓ Elaboración y ejecución del plan de mercadeo.
- ✓ Contacto y manejo con distribuidores y clientes.
- ✓ Contratación de los estudios de mercado.
- ✓ Planificación de ventas.
- ✓ Reporta a Gerencia General

Asistente Contable

- ✓ Lleva la contabilidad de la empresa.
- ✓ Manejo de Cartera.
- ✓ Pago a proveedores.
- ✓ Elaboración de Balances y Estados Financieros.
- ✓ Reporta al Gerente General

Secretaria

- ✓ Encargada de la oficina
- ✓ Contesta y realiza llamadas
- ✓ Archiva los documentos
- ✓ Planifica citas para visitar a los colegios
- ✓ Planifica citas del Gerente General y jefe de ventas
- ✓ Elabora documentos solicitados por sus superiores
- ✓ Reporta al Gerente General y jefe de ventas

Guías

- ✓ Acompañan a los clientes en los paseos
- ✓ Realizan las actividades de los paseos
- ✓ Reportan al jefe de ventas

Vendedores

- ✓ Promocionan y venden el servicio.
- ✓ Reportan al Jefe de Ventas

4.6.2 DESCRIPCION DE DEPARTAMENTOS

✓ Departamento Administrativo y financiero

En el departamento administrativo se llevará a cabo un control general de cómo esta operando la empresa y se tomarán decisiones tanto administrativas como financieras.

En esta área se desempeñarán actividades con el propósito de alcanzar las metas mediante estrategias y la planificación, organización, dirección y control de las diferentes actividades de la empresa. En este departamento se realizará un control de cómo operará el personal dentro de la agencia de manera que sean responsables desde el punto de vista ético, estratégico y social y cumplan con todos los objetivos establecidos por la empresa. Asimismo este departamento se encargará de todo el manejo legal de la empresa.

Este departamento también será responsable del área financiera de la empresa ya que llevará la contabilidad a más de la toma de decisiones acerca de la elaboración de presupuestos, manejo de recursos financieros y la verificación de los diferentes procesos financieros que posee la empresa.

✓ Departamento de Comercialización

Esta área es la encargada de las ventas de la empresa mediante la implementación del Plan de Mercadeo.

También se encargará del manejo de clientes por medio de la obtención de información acerca de los mismos. Asimismo se encargará de la investigación de nuevas tendencias en cuanto a nuevos lugares para la realización de los paseos.

Este departamento se encargará de la organización, capacitación y selección de cada uno de los vendedores.

4.7. DIAGNÓSTICO INTERNO⁵⁷

4.7.1. Metodología

La realización de la auditoria interna de SCHOOL ADVENTURES permitirá identificar las fortalezas y debilidades de las siguientes áreas:

⁵⁷ ORSONI, Diagnóstico Interno, Pág. 60

- Administración
- Dirección
- Finanzas y Contabilidad
- Marketing
- Recursos Humanos

Cada una de las fuerzas y debilidades serán calificadas en función de la importancia que tienen para la empresa. Por lo que se utilizará la escala siguiente:

- ✓ 1: Nada Importante.
- ✓ 2: Poco importante.
- ✓ 3: Medianamente importante.
- ✓ 4: Importante.
- ✓ 5: Muy importante.

Posteriormente, para la realización del Análisis FODA, se seleccionarán aquellas fortalezas y debilidades que hayan sido identificadas como de mayor impacto para la empresa.

4.7.2. Análisis

La identificación de las áreas y elementos importantes se hizo en base a la estructura de la organización, así como en función de la importancia de cada uno de ellos. Así se han tomado en cuenta aquellos considerados como de mayor relevancia:

- ✓ Dirección
- ✓ Administración
- ✓ Marketing
- ✓ Finanzas

DIRECCIÓN

Tabla No 4.1

DIRECCIÓN	Debilidad	Fortaleza
Edad de los accionistas	3	
Capacidad y formación de los dirigentes		5
Experiencia	4	
Asignación de responsabilidades		2

Elaborado por: Autoras

En una empresa la Dirección es un componente de vital importancia. En este contexto la capacitación, formación y responsabilidad han sido consideradas como fortalezas de la empresa. Cada accionista cuenta con una formación académica formal que garantiza su competencia y responsabilidad en las decisiones. La experiencia y la edad son consideradas como una debilidad ya que las accionistas son jóvenes y sin ninguna experiencia previa en el negocio lo que podría generar desconfianza en los futuros clientes.

Administración

Tabla No 4.2

ADMINISTRACIÓN	Debilidad	Fortaleza
Difusión de misión, visión, valores y objetivos		2
Calificación de proveedores		4
Planificación organizacional		3
Dirección y control en las diferentes áreas		3
La organización facilita la comunicación en la empresa		2
Nivel de formación		4
Ausentismo de personal	4	
Remuneración		4

Elaborado por: Autoras

La administración es otro componente clave. Por lo que la misión, visión, valores, y objetivos serán difundidos de una manera clara a todo el personal para que los mismos se reflejen en el servicio brindado. Nuestro contacto cercano con muchos proveedores es otra fortaleza (hoteles, restaurantes, transporte, etc.).

El nivel de formación de los gerentes es alto ya que cada uno cuenta con la debida preparación académica.

Como debilidad tendríamos al ausentismo en caso de que los vendedores y guías se ausenten por lo que se tomarán las medidas correspondientes como por ejemplo contar con personal extra en caso de que un guía o vendedor no cumpla con su horario.

MARKETING

Tabla No 4.3

COMERCIALIZACIÓN	FUERZAS	DEBILIDADES
Variedad de tours	5	
Calidad del producto y servicio	5	
Seguridad	5	
Capacidad para lanzar constantemente nuevos tours al mercado	3	
La empresa conoce las necesidades de sus clientes y las aplica al servicio	4	
La empresa posee una base de datos de sus clientes	2	
Posicionamiento de marca		4
Fidelidad de los clientes		4

Elaborado por: Autoras

En cuanto, al departamento de Marketing tenemos como fortalezas a la variedad de tours ya que podemos ofrecer varios paquetes de viajes a nuestros clientes de acuerdo a sus necesidades, poniendo a su disposición variedad de rutas, precios y actividades.

Los paseos cuentan con alta seguridad y calidad en cada uno de los servicios prestados para garantizar las necesidades del cliente.

La empresa mediante la investigación de mercados realizada conoce las necesidades que tienen sus clientes y los servicios que debe prestar.

También se cuenta con una base de datos de los clientes, obtenidas en cada uno de los colegios y escuelas correspondientes.

La empresa cuenta con la capacidad de lanzar nuevos tours a medida que el mercado lo requiera, para esto se mantendrá en constante investigación de nuevos lugares turísticos.

Como debilidades la empresa todavía no cuenta con un posicionamiento claro y con una marca que la identifique, lo que daría lugar a tener clientes fieles.

FINANZAS

Tabla No 4.4

Finanzas yContabilidad	Fuerzas	Debilidades
Liquidez de la empresa	5	
Apalancamiento	4	
Rentabilidad sobre el patrimonio	4	
Rendimiento sobre los activos	5	
Rotación de activo fijo	5	

Elaborado por: Autoras

- ✓ El análisis financiero de la empresa constituye un elemento clave para la toma de decisiones en la empresa. Por tal motivo, en el diagnóstico interno se analizan índices financieros relevantes, los mismos que nos muestran el desarrollo financiero de la organización.
- ✓ Como fuerzas tenemos a la liquidez de la empresa, por cuanto la empresa tiene el suficiente efectivo para pagar sus deudas.
- ✓ El apalancamiento es otra fuerza de la empresa debido a que sus índices no son elevados y se mantienen en un rango aceptable. Cabe recalcar que la empresa no desea mantener altos índices de endeudamiento y más promueve la política de reinversión de utilidades.
- ✓ La rentabilidad sobre los activos es otra fortaleza para el negocio que nos proporciona una idea sobre rendimiento global de la inversión.
- ✓ En cuanto, al a rotación de activos fijos, podemos observar que es una fortaleza para la empresa debido a que demuestra una eficiente utilización de los activos.

4.8. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

4.8.1 Metodología⁵⁸

- ✓ De la matriz de factores externos, elaborada en el capítulo 2, se deben seleccionar las cinco oportunidades y amenazas más influyentes para las actividades de la empresa.
- ✓ Posteriormente, se debe otorgar un peso a cada una de ellas en función de la calificación obtenida en la matriz de factores externos y realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.
- ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
- ✓ Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia
- ✓ Ulteriormente, se procede con la calificación de la empresa en función de su capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno. Para lo cual se usa una escala del 1 al 5 donde 5 es una capacidad muy alta y 1 una capacidad muy baja. Como la empresa es nueva se han colocado únicamente calificaciones bajas (1 o 2). Si la importancia normada del factor es superior a uno se le dará al factor una nota de 1 y si es menor a uno, 2.
- ✓ Finalmente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por la empresa en cada uno de ellos.

⁵⁸ Apuntes de Estrategias de Base Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- ✓ Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una importante capacidad para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas del entorno. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario.
- ✓ Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de la empresa en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). Solo nos resta interpretar el gráfico identificando a las altas prioridades externas de la empresa.

4.8.2Análisis

Se seleccionaron como oportunidades para "SCHOOL ADVENTURES", el incremento del turismo, PIB turístico, Flujo turístico, biodiversidad y hábitos turísticos. Como amenazas para la empresa encontramos a las leyes medioambientales, preferencia por lo extranjero, propensión al ahorro, salarios e inflación.

Estos factores fueron tomados del cuadro de factores que se encuentra en capítulo dos

Después de otorgar los pesos respectivos a cada factor según su calificación previa, calcular la importancia normada, calcular la importancia promedio y

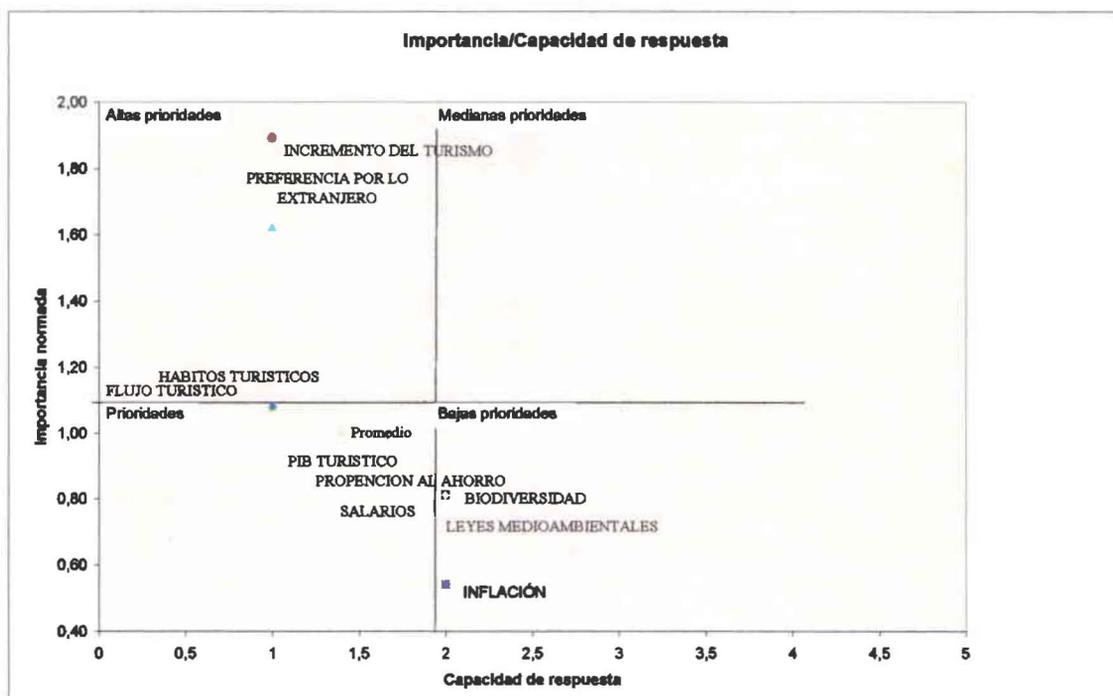
calificar a la empresa en función de su capacidad de respuesta, se obtiene la calificación total de la empresa.

Como la empresa es nueva la calificación total obtenida fue de 1,43 esto quiere decir que la empresa no tiene una buena capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno.

4.8.3. Cuadro Tabla No 4.5

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS					
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA	% DEL TOTAL	Importancia normada	Capacidad de respuesta	Calificación de la empresa
OPORTUNIDADES					
INCREMENTO DEL TURISMO	2	5,41	0,54	2	10,81
PIB TURISTICO	3	8,11	0,81	2	16,22
FLUJO TURISTICO	4	10,81	1,08	1	10,81
BIODIVERSIDAD	6	16,22	1,62	1	16,22
HABITOS TURISTICOS	2	5,41	0,54	2	10,81
AMENAZAS					
LEYES MEDIOAMBIENTALES	7	18,92	1,89	1	18,92
PREFERENCIA POR LO EXTRANJERO	3	8,11	0,81	2	16,22
PROPENCION AL AHORRO	3	8,11	0,81	2	16,22
SALARIOS	4	10,81	1,08	1	10,81
INFLACIÓN	3	8,11	0,81	2	16,22
calificación total de los 10 principales factores	37	100			143,24
Promedio de importancia de los 10 principales factores		10			
calificación final de la empresa					1,43

4.7.4. GRÁFICO MATRIZ



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 4.1

4.9 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

4.9.1. Metodología⁵⁹

- ✓ Se deben seleccionar las fortalezas y debilidades de mayor puntaje de cada uno de los departamentos de la empresa. Cada departamento deberá estar representado por una fortaleza y una debilidad. Se deben seleccionar en total cinco fortalezas y cinco debilidades.
- ✓ Después de definir las fortalezas y debilidades más importantes para la empresa, se debe otorgar un peso en función de su calificación para luego realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.
- ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
- ✓ Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia
- ✓ Posteriormente se procede a calificar a cada una de las fortalezas y debilidades a través de una escala del 1 al 5. Si es una fortaleza se le dará al factor una nota entre 4 y 5 y si es una debilidad entre 1 y 2. Asimismo si el factor tiene una importancia normada superior a 1 se le dará como nota 5 de lo contrario 4. En el caso de las debilidades sucede algo similar, si la importancia normada es superior a uno se le da 1 de lo contrario 2.

⁵⁹ Apuntes de Estrategias de Base Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID..

- ✓ Ulteriormente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por cada fortaleza y debilidad.
- ✓ Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una sólida situación interna, es decir muchas fortalezas importantes y pocas debilidades claves. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario, pocas fortalezas importantes y muchas debilidades claves.
- ✓ Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de las fortalezas y debilidades en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). Solo nos resta interpretar el gráfico identificando a las altas prioridades internas de la empresa.

4.9.2. Análisis

Luego de haber analizado las fortalezas y debilidades más relevantes de cada departamento, se escogieron a las siguientes: Variedad de tours, principios administrativos, seguridad de los clientes, calidad del servicio y calificación de proveedores.

Como debilidades se seleccionaron a las siguientes: Experiencia, ausentismo del personal, edad de los accionistas, fidelidad de clientes y posicionamiento.

Después de otorgar los pesos respectivos en función de la importancia de cada factor, se procedió con el cálculo de la importancia promedio, de la importancia normada y con la calificación de la capacidad de respuesta de la empresa para finalmente obtener la calificación total de la empresa.

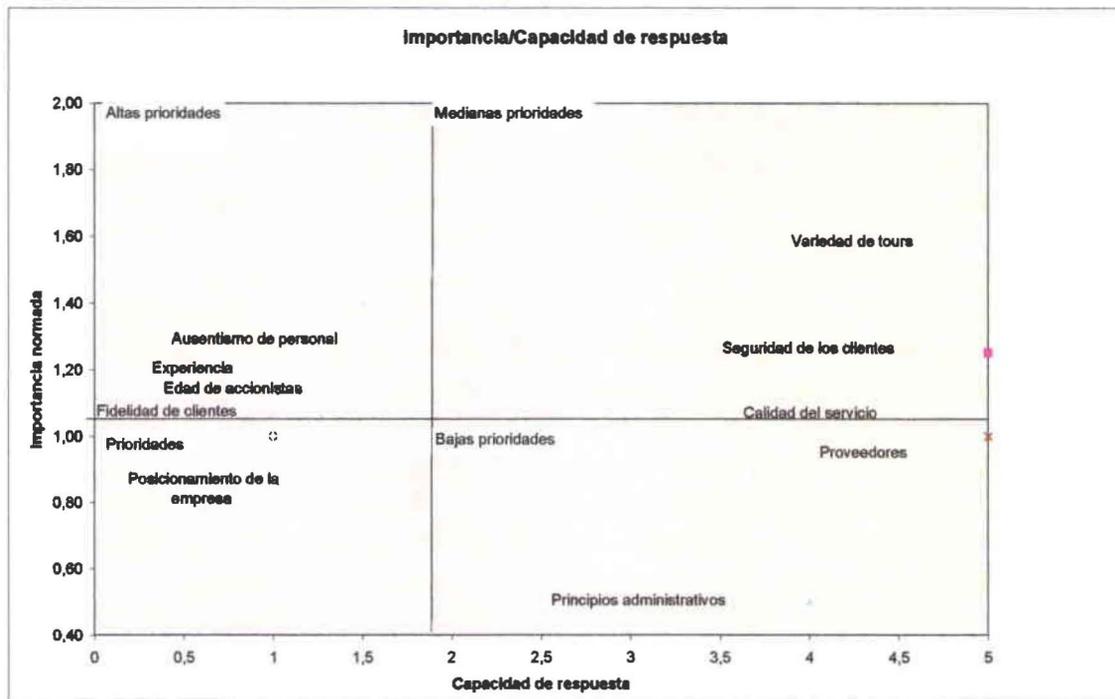
La empresa obtuvo una calificación de 3.00, lo que demuestra que "SCHOOL ADVENTURES" tiene una sólida situación interna, muchas fortalezas claves y pocas debilidades importantes.

4.9.3. Cuadro

Tabla No 4.6

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS					
DETERMINANTES	Importancia	% del total	Importancia norma	Capacidad R	Calificación total
FORTALEZAS					
1.- Variedad de tours	5	11,90	1,19	5	59,52
2.- Seguridad de los clientes	5	11,90	1,19	5	59,52
3.- Calidad del servicio	4	9,52	0,95	5	47,62
4.- Principios administrativos	4	9,52	0,95	4	38,10
5.- Calificación de Proveedores	4	9,52	0,95	5	47,62
DEBILIDADES					
1.- Ausentismo de personal	4	9,52	0,95	1	9,52
2.- Experiencia	4	9,52	0,95	1	9,52
3.- Edad de accionistas	4	9,52	0,95	1	9,52
4.- Fidelidad de clientes	4	9,52	0,95	1	9,52
5.- Posicionamiento de la empresa	4	9,52	0,95	1	9,52
calificación total de los 10 principales factores	42	100			300,00
Promedio de importancia de los 10 principales factores		10			
calificación final de la empresa					3,00

4.9.4. Gráfico Matriz EFI



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 4.2

4.10. MATRIZ FODA

4.10.1. Metodología⁶⁰

- ✓ Retomar las oportunidades y amenazas de la matriz EFE
- ✓ Retomar las fortalezas y debilidades de la matriz EFI

⁶⁰ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

4.10.1.1 Gráfico FODA

FORTALEZAS Variedad de tours Seguridad de los clientes Calidad del servicio Principios administrativos Calificación de Proveedores	OPORTUNIDADES Incremento del turismo PIB Turístico Flujo Turístico Biodiversidad Hábitos turísticos
DEBILIDADES Ausentismo del personal Experiencia Edad de los accionistas Fidelidad de los clientes Posicionamiento de la empresa	AMENAZAS Leyes medioambientales Preferencia por lo extranjero Propensión al ahorro Salarios Inflación

Elaborado por: Autoras

Gráfico No 4.3

4.11 MATRIZ AODF

4.11.1 Metodología⁶¹

- ✓ Retomar los factores internos y externos de la matriz FODA y realizar los cruces respectivos.
- ✓ Cruzar las fortalezas con las oportunidades y registrar las estrategias FO resultantes en la celda correspondiente.
- ✓ Cruzar las debilidades con las oportunidades y registrar las estrategias DO resultantes en la celda correspondiente.
- ✓ Cruzar las fuerzas con las amenazas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda correspondiente.

⁶¹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- ✓ Cruzar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda correspondiente

4.11.2 GRÁFICO AODF

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.-Variedad de tours 2.-Seguridad de los clientes 3.-Calidad del servicio 4.-Principios administrativos 5.- Calificación de Proveedores	1.-Ausentismo del personal 2.-Experiencia 3.-Edad de los accionistas 4.-Fidelidad de los clientes 5.-Pocisionamiento de la empresa
OPORTUNIDADES	FO	DO
1.-Incremento del turístico 2.-PIB Turístico 3.-Flujo Turístico 4.-Biodiversidad 5.-Hábitos turísticos	Especialización en paseos escolares (F2,O5) Incremento de paquetes turísticos (F3,O1)	Enfatizar la organización y seguridad de los paseos escolares (D5, O5) Promover el turismo interno(D3, O4) Hacer convenios con escuelas y colegios (D5, O5)
AMENAZAS	FA	DA
1.-Leyes medioambientales 2.-Preferencia por lo extranjero 3.-Propensión al ahorro 4.-Salarios 5.-Inflación	Innovación continua del servicio (F1, A2) Ofertar paseos con todo tipo de precio (F5, A4)	Investigar lugares turísticos no explotados (D4, A2) Investigar constantemente las necesidades del cliente (D1, D3, D5, A2, A3, A4)

Elaborado por: Autoras

Gráfico No 4.4

4.12 MATRIZ INTERNA - EXTERNA

4.12.1 Metodología⁶²

- ✓ Colocar la calificación total de la matriz EFI en el eje x.
- ✓ Colocar la calificación total de la matriz EFE en el eje y.
- ✓ Para interpretar la matriz IE se debe tomar en cuenta que, en el eje x, un total entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación entre 2.0 y 2.99 media y una calificación entre 3.0 y 4.0 fuerte.

De igual manera, en el EFE, en el eje y, una calificación total entre 1.0 y 1.99 se considera bajo, entre 2.0 y 2.99 medio y entre 3.0 a 4.0 alto.

⁶² Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tiene diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las empresas que se ubican en las celdas I, II o IV es "Crecer y Construir". Asimismo, para las empresas que se ubican en las celdas III, V o VII las estrategias se enfocarían en "Retener y Mantener". Finalmente, para las empresas que se ubican en las celdas VI, VIII o IX la recomendación es "Cosechar o Desinvertir"

4.12.2. Análisis

Después de colocar el total ponderado de la matriz EFI en el eje x y el total ponderado de la matriz EFE en el eje y, se puede observar que "SCHOOL ADVENTURES" se encuentra en la celda V, lo que quiere decir, que se deben utilizar estrategias para "Retener y Mantener".

4.12.3. Gráfico

		DEBIL 3.0 a 4.99	FUERTE 2.0 a 2.99	PROMEDIO 1.0 a 1.99
TOTALES PONDERADOS DEL EFE	ALTO 3.0 A 4.0	CRECER Y CONSTRUIR	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER
	MEDIA 2.0 A 2.99	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR
	BAJO 1.0 A 1.99	RETENER Y MANTENER (3,0 ; 1,43)	COSECHAR O DESINVERTIR	COSECHAR O DESINVERTIR

ELABORADO POR: AUTORAS

Gráfico 4.5

4.13 Matriz PEYEA

4.13.1 Metodología⁶³

- ✓ Retomar los diferentes factores financieros presentes en la matriz EFI. Dichos factores serán calificados del 1 al 6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre 4 y 5 si son debilidades entre 1 y 2. Se recomienda conservar las calificaciones obtenidas por dichos factores en la matriz EFI. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la "Fuerza Financiera".
- ✓ Retomar las oportunidades y amenazas que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1 en la matriz EFE. Dichos factores serán

⁶³ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

calificados del -1 al -6 en función de si son oportunidades o amenazas. Si son oportunidades se les dará una nota entre -1 y -2 y si son amenazas entre -4 y -5 en función de la influencia de cada una de ellas. A mayor influencia en las oportunidades menor nota y viceversa en las amenazas. Estos factores serán colocados en el cuadrante "Estabilidad del ambiente".

- ✓ Retomar los factores de competitividad presentes tanto en la matriz MPC como en la EFI. Seleccionar aquellos factores MPC que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1. Seleccionar aquellos factores de la matriz EFI de mayor puntaje que tengan una influencia directa sobre el nivel de competitividad de la empresa. Estos factores serán calificados de -1 a -6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre -1 y -2 si son debilidades entre -4 y -5 en función de la importancia de las mismas. A mayor importancia en las fortalezas menor nota y viceversa en las debilidades. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la "Ventaja competitiva".
- ✓ Finalmente se deberán retomar los resultados de la estrella sectorial de las cinco fuerzas competitivas de Porter y seleccionar aquellas fuerzas que obtuvieron calificaciones muy altas (4 o 5) o muy bajas (1 o 2). También se podrán retomar factores de industria presentes tanto en la matriz EFE como en la de factores externos (en ambos casos se tomarán los factores de mayor puntaje). Si son amenazas se les dará una nota entre 1 y 2 y si son oportunidades entre 4 y 5 en función de su influencia. A mayor influencia de las oportunidades mayor nota y

viceversa en las amenazas Estos factores serán colocados en el cuadrante “Fuerza de la industria”.

- ✓ Luego se procede al cálculo del promedio de cada uno de los cuadrantes.
- ✓ Posteriormente se suman los promedios de Fuerza Financiera y Estabilidad del Ambiente por un lado y por otro los de Ventaja Competitiva y Fuerza de la industria respectivamente.
- ✓ Los resultados de estas sumas serán las coordenadas de un punto que deberá ser ubicado en uno de los cuatro cuadrantes del gráfico PEYEA.
- ✓ Finalmente se deberá trazar un vector desde el origen hacia el punto indicado anteriormente. Dicho vector revelará el tipo de estrategia a ser utilizada por la empresa: agresiva (toda estrategia posible), competitiva (estrategias de integración, alianzas), defensiva (desinversión, liquidación) o conservadora (estrategias ANSOFF y primordialmente de penetración).

4.13.2. Análisis

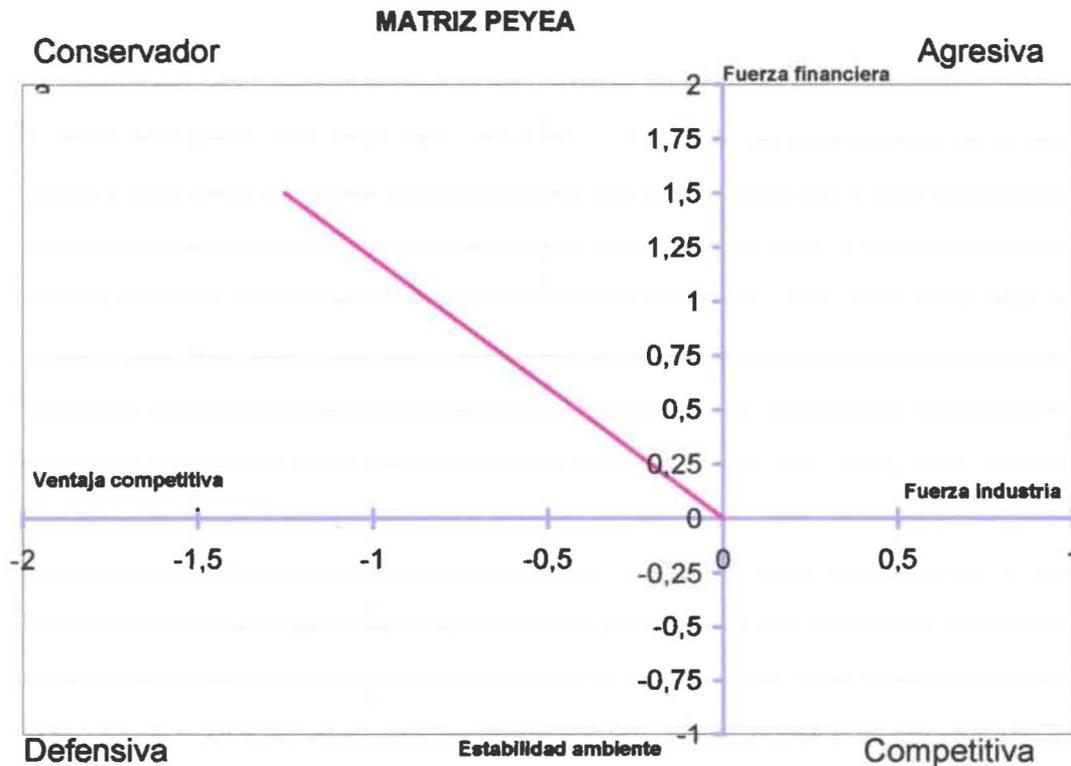
Después de seleccionar los factores que incluyen las Fuerzas Financieras, Ventajas Competitivas, Estabilidad del Ambiente y Fuerzas de la Industria, de calificar a cada uno de estos factores, obtener el promedio y realizar la sumatoria del eje y y el eje x, tenemos como resultado, que “SCHOOL ADVENTURES” debe adoptar una estrategia Conservadora

4.13.3. CUADRO

Tabla No 4.7

FUERZA FINANCIERA(FF)			VENTAJA COMPETITIVA(VC)		
N°	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR		N°	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	
1	Liquidez del proyecto	5	1	Fidelidad de accionistas	-4
2	Apalancamiento	4	2	Calidad del servicio	-2
3	Rentabilidad sobre el patrimonio	4	4	Posicionamiento	-4
4	Rentabilidad sobre activo	5	4	Experiencia	-4
PROMEDIO		4,5	PROMEDIO		-3,50
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE(EA)			FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)		
1	Biodiversidad	-2	1	Poder de negociación proveedores	5
2	Flujo turístico	-1	2	Poder de negociación consumidores	2
3	Leyes mediambientales	-5	3	Rivalidad entre competidores	1
4	Salarios	-4	4	Productos sustitutos	1
PROMEDIO		-3	PROMEDIO		2,25

4.13.4 GRÁFICO



Elaborado por: Autoras

Gráfico No 4.6

Estrategias Genéricas de Porter

- ✓ **Liderazgo en Costos.-** Esta estrategia consiste en vender y producir al costo más bajo posible, de forma a dominar a la competencia por los costos. Lo fundamental es ser lo más eficiente posible en la utilización de los recursos de la empresa, reduciendo al máximo los costos fijos, de producción, compras y comercialización. El objetivo principal es eliminar todos los costos innecesarios. El margen de ganancia será reducido por lo que la empresa deberá vender en grandes cantidades para generar suficiente rentabilidad.
- ✓ **Diferenciación.-** El objetivo de esta estrategia es fabricar y proponer al mercado un producto o servicio que sea percibido como único, para de esta manera diferenciarse de la competencia a cualquier precio, ofreciendo al consumidor una alternativa novedosa y adaptada a sus requerimientos. La clave del éxito es la innovación constante.
- ✓ **Enfoque.-** Una tercera alternativa planteada por Porter al momento de dominar a la competencia, es la de enfocarse en una pequeña parte del mercado y atenderla de mejor manera que la competencia ya sea por costos o por diferenciación. El objetivo es proponerle a ese segmento de mercado un producto novedoso o más barato, para de esta manera fidelizarlo, generando barreras de entrada que limiten el ingreso de nuevos competidores. Se pueden utilizar dos opciones posibles: especializarse en un tipo de producto o en un tipo de cliente.

4.14. Estrategia Seleccionadas por SCHOOL ADVENTURES

A continuación presentamos la estrategia seleccionada por la empresa:

- ✓ Enfoque con diferenciación

4.14.1. ENFOQUE

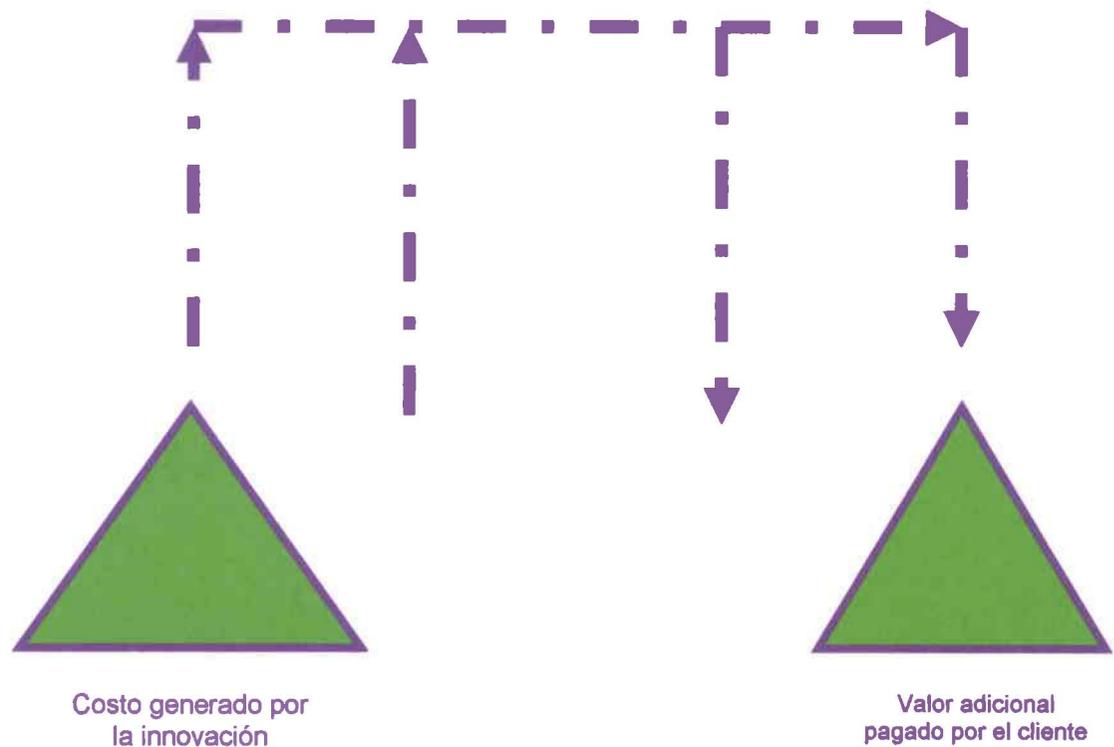
La estrategia de enfoque permite a la empresa especializarse en un cliente específico como son los niños y jóvenes de escuelas privadas de la ciudad de Quito. Lo que busca la empresa es atenderlos de mejor manera para fidelizarlos haciendo a futuro más difícil el ingreso de nuevos competidores.

4.14.2 DIFERENCIACIÓN

Mediante la estrategia de diferenciación la empresa busca especializarse en paseos para niños y jóvenes, enfatizando en atributos como la organización, la seguridad y la diversión garantizada.

Lo que SCHOOL ADVENTURES busca es dar al cliente un servicio con valor agregado que lo diferencie de los demás a través de la elección de destinos turísticos inhóspitos o poco explotados, con actividades adecuadas para cada tour, con costos competitivos y sobre todo con la garantía de organización y seguridad en cada uno de nuestros servicios

4.14.3 Balanza de Diferenciación



Elaborado por: Autoras

Figura No 4.3

La balanza de la diferenciación nos indica que el costo de los tours deberá ser siempre menor al precio que las personas estarían dispuestas a pagar por un servicio diferenciado y especializado en escuelas y colegios.

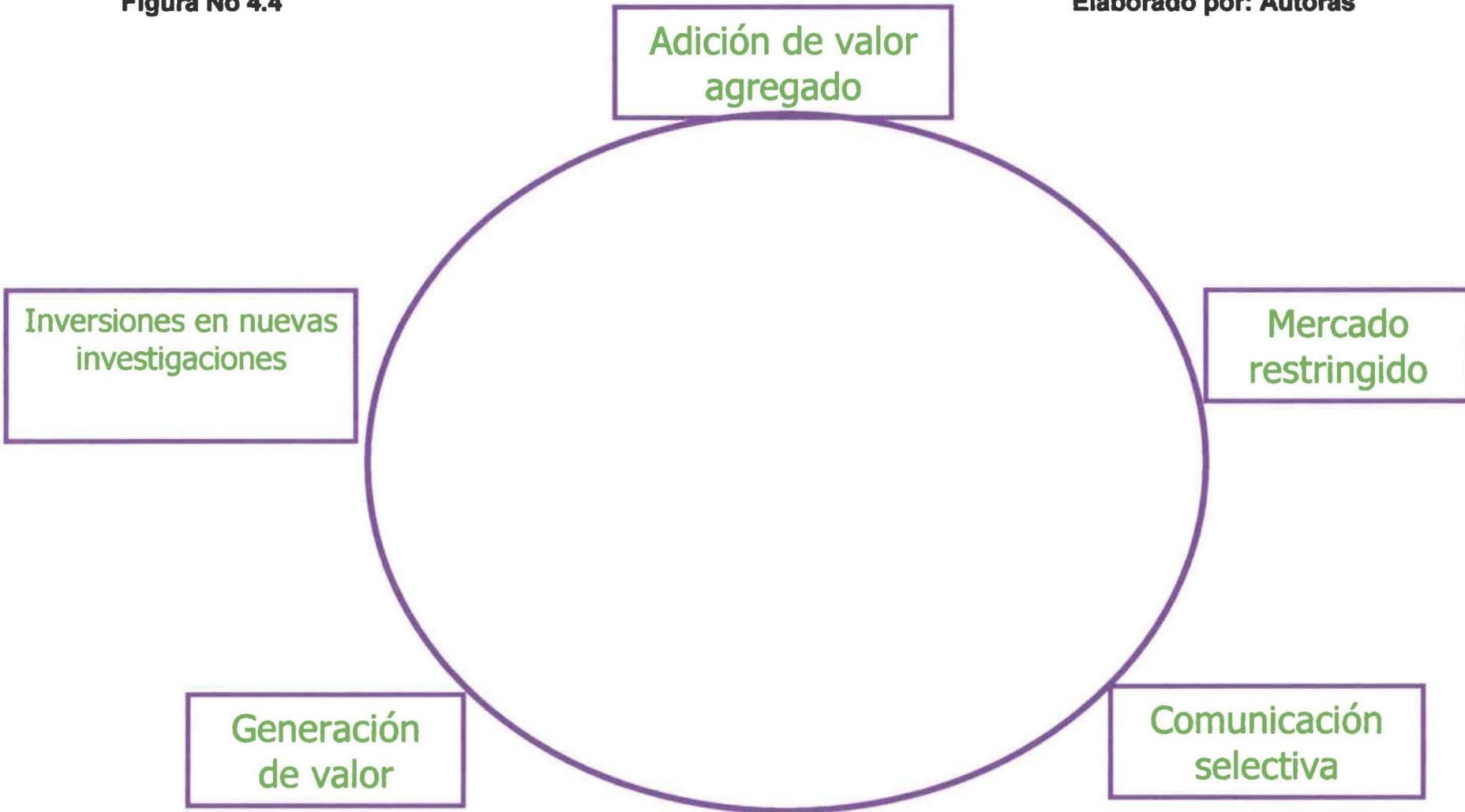
4.14.4. Circulo de Diferenciación

El Círculo de Diferenciación pretende identificar los factores que giran alrededor del producto y sobre los cuales se basa el éxito de toda estrategia de diferenciación. En el caso particular de School Adventures la comunicación

selectiva, el mercado restringido (escuelas y colegios privados), la adición de valor agregado (mediante la selección de lugares pocos explotados), la inversión en nuevas investigaciones (descubrimiento de nuevos lugares turísticos) justifican plenamente el uso de una estrategia genérica de diferenciación

Figura No 4.4

Elaborado por: Autoras



4.14.5 Penetración en el mercado

El objetivo de esta estrategia es lograr una mayor participación en el mercado, debido a que es una empresa nueva y de acuerdo a los resultados de la matriz PEYEA (estrategias de penetración para el cuadrante conservador).

4.14.6 Matriz ANSOFF

Producto/ Mercado	Actual	Nuevo
Actual	<u>Penetración</u>	Desarrollo del Producto
Nuevo	Desarrollo del mercado	Desarrollo total

Elaborado por: Autoras

Figura No 4.5

4.14.7. Penetración en el Mercado

Mediante esta estrategia Trapitos intenta captar una mayor participación en el mercado decorativo para las muñecas decorativas utilitarias presentes, en el target selección

4.15. OBJETIVOS POR DEPARTAMENTO

OBJETIVO	AÑO DE REALIZACIÓN	ESTRATEGICA ESPECÍFICA PARA CUMPLIR EL OBJETIVO
Promoción y Marketing		
Alcanzar en el primer año un conocimiento de del 20% de escuelas y colegios en la ciudad de Quito	2007	<p>Campaña publicitaria : mediante el contacto directo con las escuelas y colegios enviando los diferentes planes turísticos al comienzo del año escolar</p> <p>Presentar a los padres de familia videos donde puedan visualizar los diferentes lugares y servicios que ofrecemos enfatizando la seguridad y organización de los tour</p> <p>Darnos a conocer mediante radio, revistas enfocadas a madres de familia y jóvenes</p>
Incrementar la variedad de servicios y paquetes que se adapten a las necesidades del cliente	2007 2008	<p>Investigación de lugares turísticos no aprovechados</p> <p>Promociones</p>
Aumentar en un 10% de escuelas y colegios en Quito Guayaquil y otras ciudades como Manta, Esmeraldas	2008	<p>Mayor contacto con la escuelas, colegios y padres de familia</p> <p>Publicidad enfocada a la seguridad y la buena organización de los tour</p> <p>Campañas publicitarias en las ciudades que que prestemos servicios con preferencia a las de ingreso reciente</p>
Administrativos		
Contar con personal capacitado y adecuado a las necesidades de la agencia y exigencias del cliente	2007 2008 2009	<p>Exigir estándares de preparación académica para la contratación de personal</p> <p>Capacitación continua</p>
Implementar principios administrativos con el fin de que todo el personal se sienta identificado y comprometido con la empresa	2007 2008 2009	<p>Estructura organizacional</p> <p>Cultura organizacional</p> <p>Motivación a empleados, incentivos</p> <p>Mantener una buena comunicación con los trabajadores y aceptar ideas nuevas</p>
Financieros		
<p>Obtener capital por medio de deuda a largo plazo</p> <p>Obtener crédito por parte de nuestros proveedores a un mes plazo</p> <p>Reinvertir las utilidades en un 40% anual</p> <p>Obtener una liquidez mayor a 1,29 en los próximos tres años</p> <p>Mantener un flujo de efectivo positivo en los siguientes años</p>	2007 2008 2009	<p>Presentar el proyecto en entidades bancarias</p> <p>Cumplir con los pagos puntualmente</p> <p>Presentar a los accionistas un plan de expansión de la empresa y los beneficios que traeran</p> <p>Manteniendo un nivel de endeudamiento constante</p> <p>Incrementar la utilidad neta mediante reducción de costos y gastos</p> <p>Incrementando participación en el mercado</p> <p>Reducción de costos y gastos de producción</p>

A continuación se presenta la escala estratégica que va a seguir School Adventures.

En esta escala se detallan los pasos que la empresa va a seguir en las diferentes áreas.

ESCALA ESTRATEGICA DE LA AGENCIA DE VIAJES

META
Tener un amplio conocimiento del negocio y como opera

META
Introducimos en el mercado con diferentes tipos de paquetes turísticos para paseos escolares

Capacidades necesarias

- Campaña de publicidad agresiva
- Contar con personal idóneo para desempeñar este tipo de negocio
- Tener recursos necesarios para iniciar el negocio
- Constituir legalmente la empresa

Medidas:

- Lanzar campañas publicitarias en radio
- Emplear procesos adecuados para seleccionar personal profesional
- Contar con socios capitalistas rentables
- Basarnos en los requisitos y parámetros legales

META
Incrementar nuestros servicios de acuerdo a las exigencias de los clientes.

Capacidades Necesarias

- Conocer nuevas y diferentes necesidades de los clientes
- Tener una buena cartera de clientes
- Innovar los servicios existentes
- Conocer las nuevas tendencias y cambios en el mercado en cuanto a lugares turísticos
- Explorar nuevos lugares turísticos del Ecuador

Medidas:

- Realizar un estudio de mercado constante
- Manejar una adecuada base de datos
- Invertir en un departamento de investigación y desarrollo
- Reinvertir recursos obtenidos.

META
Expandir nuestro negocio a las ciudades más representativas del Ecuador.

Capacidades necesarias

- Conocer la demanda de viajes escolares de las diferentes ciudades del país
- Crear sucursales en zonas estratégicas del país
- Conocimiento de la aceptación y resultados
- Identificar los lugares turísticos de mayor frecuencia en las ciudades del Ecuador

Medidas:

- Realizar un estudio de mercado
- Buzón de sugerencias
- Reinversión de recursos.
- Realizar una investigación en estadísticas históricas en instituciones
- Estudio y observación de los lugares turísticos más visitados en las diferentes regiones del país

OBJETIVO ESTRATEGICO
Ser reconocidos como la mejor agencia de viajes especializada en paseos para escuelas y colegios privados del Ecuador siendo nuestra mayor preocupación la organización, seguridad y conveniencia de nuestros clientes

2006

2007

2008

2009

School Adventures



Capítulo V

Plan de Marketing

Capítulo V

5.1. Plan de Marketing

5.1.1. Análisis de la Situación Actual

Nuestro país en los últimos años ha experimentado dificultades como consecuencia de las crisis económica y política que evidentemente se han visto reflejadas en los bajos niveles de desarrollo y por ende en el turismo.

Cabe recalcar que todo turista, antes de iniciar su viaje, siempre toma en cuenta la seguridad del destino, los precios y la calidad de las prestaciones por lo que siempre será importante analizar minuciosamente cada uno de estos factores que podrían afectar a la satisfacción final del visitante.

Sin duda alguna, nuestro país como destino siempre se mostrará atractivo a los ojos de los turistas, sobretodo por su diversidad en lo que a atractivos turísticos se refiere. Es muy difícil encontrar a nivel mundial, en un espacio geográfico tan reducido, vegetaciones, paisajes y culturas tan diversas.

En cuanto a tarifas se refiere, las mismas pueden ser consideradas como onerosas o baratas en función del tipo de turista. Por ejemplo para un turista europeo las condiciones son ventajosas debido a la posición del Euro frente al dólar, mientras que para los turistas latinoamericanos el Ecuador es un país caro debido a un tipo de cambio siempre desfavorable. En lo que tiene relación al turista americano, éste no se ve perjudicado en sus desplazamientos gracias a la implementación del dólar como moneda oficial.

Otro factor tomado en cuenta por el turista a la hora de seleccionar un país específico es la seguridad. En los establecimientos turísticos las normas de seguridad deben siempre velar por la protección del turista frente a la delincuencia, desastres naturales, higiene en los alimentos y en el agua, entre otros.

En lo referente a la parte macroeconómica, el Ecuador posee una tasa de desempleo del 10,25% en el 2006 lo que facilita la obtención de mano de obra calificada, asimismo la inflación ha ido bajando en los últimos años lo cual ha permitido estabilizar los precios en beneficio tanto del turista extranjero como nacional.

Con respecto al mercado en el que se desenvuelven las agencias de viajes, éste ha tenido un crecimiento significativo con un porcentaje del 2%. Es un mercado en el cual la competencia es numerosa por lo que la inclusión de un determinado valor agregado se vuelve indispensable al momento de atacar las necesidades de los clientes potenciales.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, las instituciones educativas privadas son las que más estarían demandando la realización de paseos seguros por parte de una agencia de viajes. Cabe recalcar que dichas instituciones están demandando ante todo destinos poco explotados por los circuitos tradicionales.

En cuanto al precio este varía de acuerdo al tipo de paseo que se realice y al número de servicios que se brinden. Para los paseos de un día dentro de la ciudad la tarifa se situaría entre los 13 y los 28 dólares, mientras que para los paseos de varios días fuera de la ciudad, la tarifa variaría entre los 98 y los 143 dólares.

Cabe recalcar que según el estudio de mercado, los paseos escolares tanto educativos como recreativos tendrían una muy buena aceptación, por lo que el servicio que se ofrecería tendría elementos de ambos componentes.

5.1.2. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Los paseos escolares de school adventures presentan diversas fortalezas y debilidades que se presentan a continuación.

5.1.2.1. Fortalezas del servicio

- ✓ Paseos educativos y recreativos a la vez
- ✓ Tours a lugares no muy explotados
- ✓ Actividades adaptadas a las necesidades de niños y jóvenes
- ✓ Seguridad integral en los paseos

5.1.2.2. Debilidades del servicio

- ✓ Ausencia de un posicionamiento definido
- ✓ Limitada gama de servicios
- ✓ Limitada cobertura a nivel de ciudades
- ✓ Altos precios de los proveedores

5.1.3. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

5.1.3.1. Oportunidades

- ✓ Incremento del turismo
- ✓ PIB Turístico
- ✓ Flujo turístico
- ✓ Biodiversidad
- ✓ Hábitos turísticos

5.1.3.2. Amenazas

- ✓ Leyes medioambientales
- ✓ Salarios
- ✓ Preferencia por lo extranjero
- ✓ Propensión al ahorro
- ✓ Inestabilidad política del país.

5.1.4. OBJETIVOS

Objetivos del Plan

a. Objetivo en Términos de Volumen de Ventas

- ☐ Captar en el primer año el 10% de la demanda actual de paseos escolares de las instituciones privadas de nuestro medio

b. Objetivo en Términos de Posicionamiento

- ☐ Alcanzar una tasa de recordación del 70% en el primer año

c. Objetivo en termino de fidelidad

- ☐ Alcanzar una tasa de retención del 30% para el primer año

d. **Objetivo en Términos de Productos**

- Implementar cada año un nuevo paquete turístico por temporada

e. **Objetivo a nivel de cobertura de mercado**

- Atender en el primer año a un total de 40 escuelas y colegios en la ciudad de Quito.

f. **Objetivos en Términos de Satisfacción**

- Alcanzar una satisfacción del 90% entre nuestros usuarios al final del primer año

5.1.5. Segmento de Mercado

El segmento de la agencia de viajes "SCOOOL ADVENTURES" es de tipo industrial, es decir se compone de instituciones privadas de clase media de las ciudades de Quito, Guayaquil, Esmeraldas, Manta e Ibarra. Dichas ciudades fueron seleccionadas en función de los resultados de la investigación de mercados.

El segmento se encuentra conformado por niños y jóvenes que estudian en instituciones privadas con una pensión superior a los \$100 dólares mensuales.

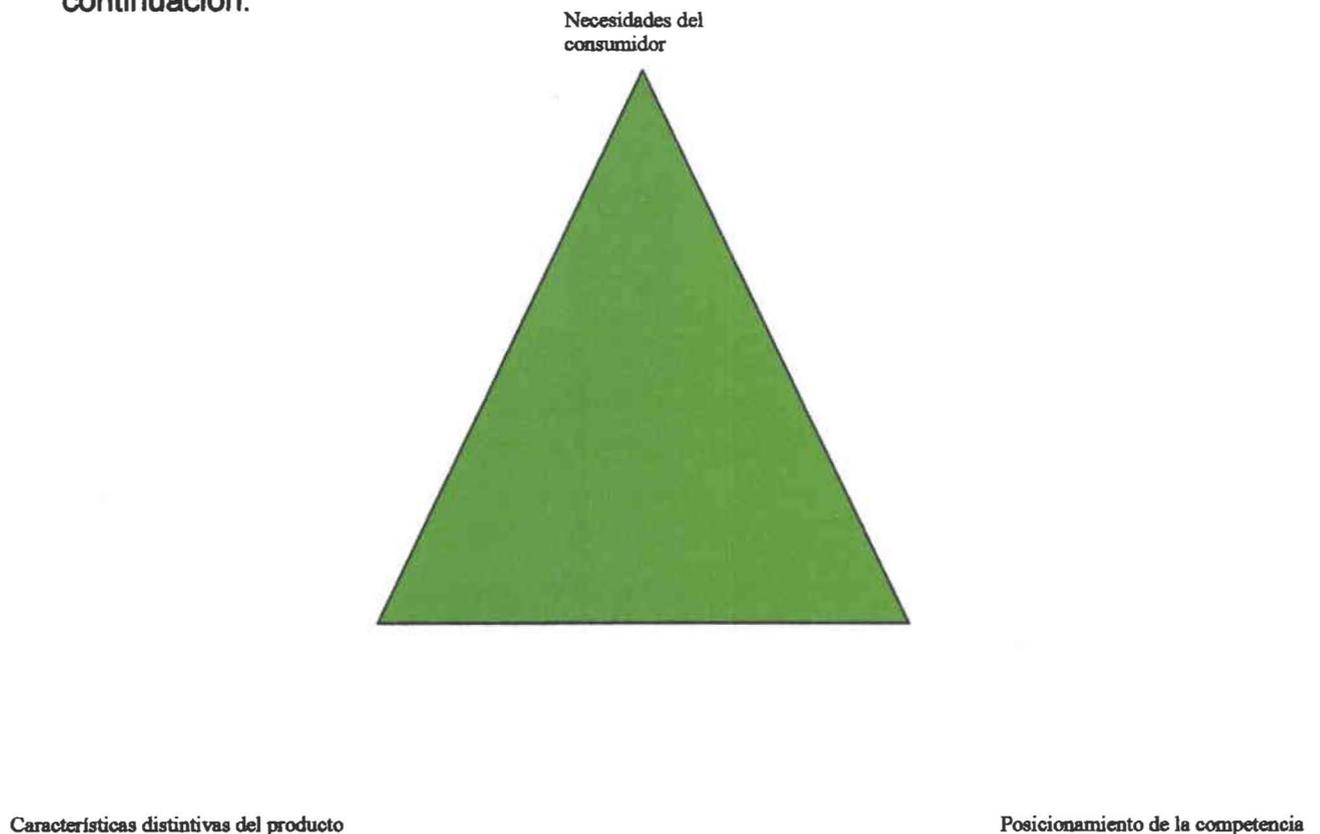
El segmento se encuentra representando por un total de 591 escuelas y colegios en Quito que es la ciudad que abarcaremos en el primer año para luego expandirnos al resto de ciudades que son Guayaquil, Manta e Ibarra.

5.1.6. Posicionamiento

El posicionamiento es la creación de una imagen en la mente del consumidor para la marca de un producto específico⁶⁴, es decir el posicionamiento es una decisión estratégica mediante la cual se busca dar al producto una posición atractiva y diferenciadora en la mente del consumidor. En este contexto se establece el posicionamiento de "SCHOOL ADVENTURES"

5.1.6.1. Triángulo de oro

La base del posicionamiento al cual "SCHOOL ADVENTURES" apuesta se basa en el análisis del triángulo de oro del posicionamiento que detallamos a continuación:



ELABORADO POR: AUTORAS

FIGURA No 5.1

⁶⁴ Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel, Mc Graw Hill., año 2000, pg, 242

5.1.6.1.1. Necesidades del Consumidor:

Las necesidades del consumidor las hemos identificado a través de la investigación de mercados. Se determinó que los potenciales clientes tienen preferencia por el tipo de paseos que son educativos y recreativos a la vez, en especial a lugares nuevos que no han sido explotados. Asimismo, se identificó al Oriente ecuatoriano como un lugar de mucho atractivo por su biodiversidad y exotismo. Sin embargo, la necesidad preponderante en todos los padres de familia consultados tiene relación con la seguridad. Finalmente, y de acuerdo a los resultados de la investigación, un alto porcentaje de padres de familia consultados desean que los paseos que realizan sus niños sean planificados y organizados por una agencia de viajes.

5.1.6.1.2. Características Distintivas del Producto:

Los servicios que serán ofrecidos a los potenciales clientes tendrán diferentes atributos diferenciadores. Por un lado, los tours realizados por la agencia de viajes "SCHOOL ADVENTURES" se caracterizarán por ser tours a lugares no muy explotados. Por otra parte se encontrarán perfectamente adaptados a los requerimientos de escuelas y colegios y por último serán paseos en los cuales los niños y jóvenes se divertirán aprendiendo.

5.1.6.1.3. Posicionamiento de la Competencia:

Según los resultados de la investigación, ninguna agencia es percibida como especialista en paseos escolares. Pocos fueron los encuestados que recordaron alguna agencia organizadora de paseos para instituciones

educativas. Las agencias de nuestro medio se enfocan de manera preponderante en atender al turista extranjero. Por lo que existiría una oportunidad en éste sentido.

En función de los diferentes aspectos analizados en el triángulo de oro, hemos delimitado nuestro concepto de posicionamiento:

“Ser percibidos como especialistas en la realización sin riesgos de paseos educativos y recreativos para escuelas y colegios”

5.1.6.1.4. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

<p><u>Más por más:</u></p> <p>Mas beneficios pero a un precio mas alto.</p>	<p><u>Más por lo mismo:</u></p> <p>Mas beneficios pero al mismo precio.</p> 	<p><u>Más por menos:</u></p> <p>Menos beneficios pero a un precio menor.</p>
<p><u>Lo mismo por más:</u></p> <p>Los mismos beneficios pero a un precio mas alto. NO VIABLE</p>	<p><u>Lo mismo por lo mismo:</u></p> <p>Los mismos beneficios al mismo precio. NO VIABLE</p>	<p><u>Lo mismo por menos:</u></p> <p>Mismos beneficios pero a un precio mas bajo.</p>
<p><u>Menos por más:</u></p> <p>Menos beneficios pero a un precio mas alto. NO VIABLE</p>	<p><u>Menos por lo mismo:</u></p> <p>Menos beneficios pero al mismo precio. NO VIABLE</p>	<p><u>Menos por menos:</u></p> <p>Menos beneficios pero a un precio mas bajo.</p>

ELABORADO POR: AUTORAS

FIGURA No 5.2

Como podemos observar en la matriz la agencia de viajes “SCHOOL ADVENTURES” se ubica en el cuadrante de más por lo mismo es decir que

ofreceremos más servicios que la competencia pero a un precio similar al practicado por la misma.

5.1.7. EJES DE POSICIONAMIENTO

Existen cuatro ejes posibles de posicionamiento como son: posicionamiento basado en atributos de producto, posicionamiento basado en atributos preceptuales, posicionamiento basado en el segmento al que va dirigido el producto y posicionamiento basado en ocasiones de consumo.

“SCHOOL ADVENTURES” ha seleccionado como eje de posicionamiento al basado en el segmento al que va dirigido el producto ya que nuestro servicio a diferencia del resto de agencias solo se ofrecerá para escuelas y colegios con una alta especialización en la realización de tours para los mismos.

5.1.8. MARKETING MIX

5.1.8.1. PRODUCTO- SERVICIO

MARCA: “SCHOOL ADVENTURES”

SLOGAN

Mediante el slogan se desea captar la atención del cliente, empleando palabras que reflejen lo que la agencia ofrece, de esta manera se espera despertar el interés y la simpatía por parte de nuestros futuros clientes.

“Diviértete entre amigos conociendo tu país”

LOGOTIPO

El logotipo esta compuesto por diversos colores como son:

Amarillo: Inteligencia, Ciencia

Rojo: Dinamismo

Verde: Naturaleza, vida, esperanza.

Azul: Espiritualidad, tranquilidad

LOGOTIPO



Las montañas representan a la Sierra, las palmeras y el sol a la Costa, las canoas y el río al Oriente y las tortugas a Galápagos.

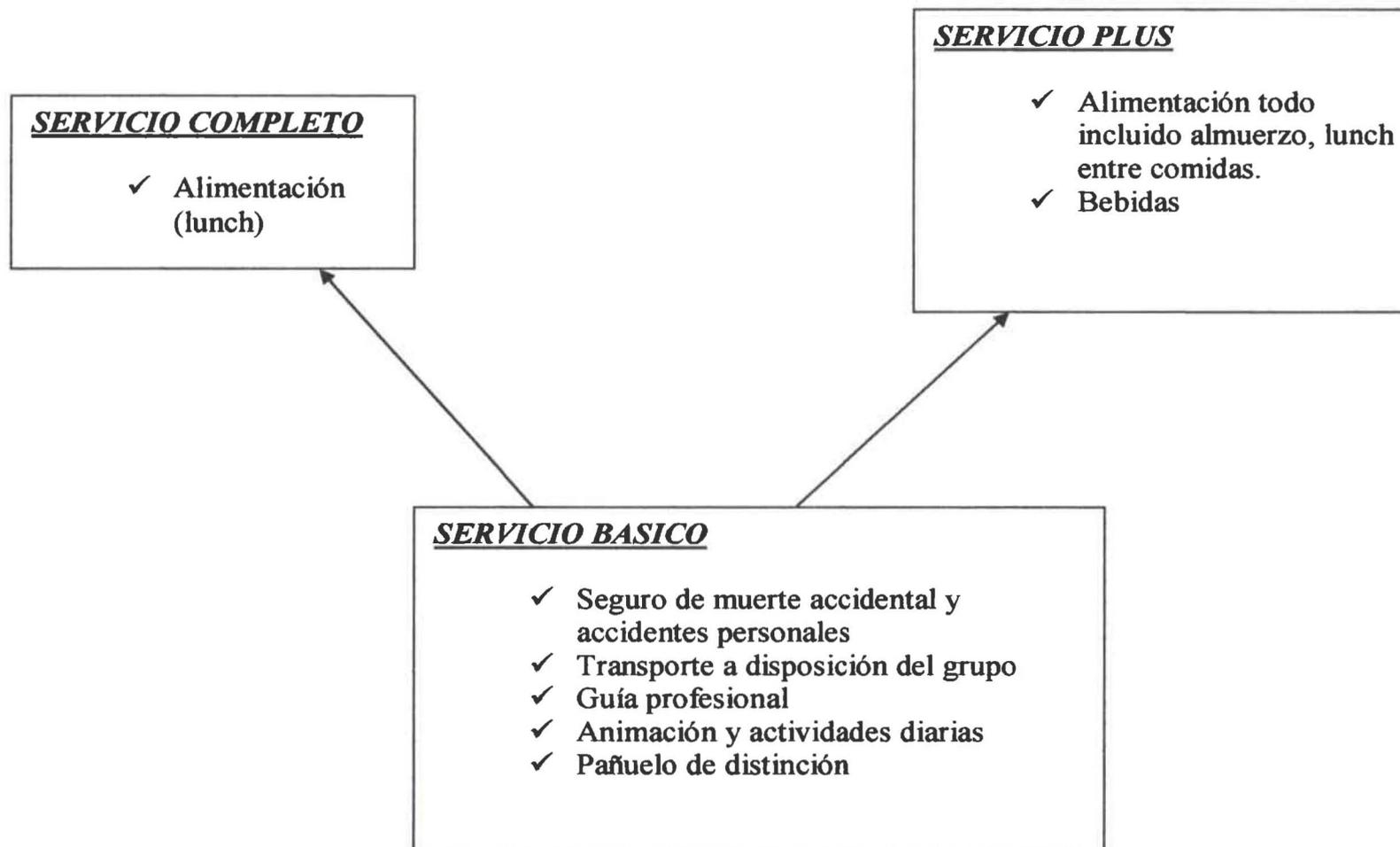
Con el logotipo se desea transmitir a los futuros clientes que el Ecuador tienen muchos lugares turísticos para descubrir en sus diferentes regiones. Con los colores se desea que la gente piense que los paseos, organizados por la empresa, son una experiencia inolvidable.

SCHOOL ADVENTURES, prestará un servicio diferente en la realización de paseos educativos y recreativos, poniendo especial atención en la seguridad de los tours.

Cada uno de los paseos se diferenciará de acuerdo a los tipos de servicios requeridos por el cliente y se dividirán en servicio básico, completo y plus, por

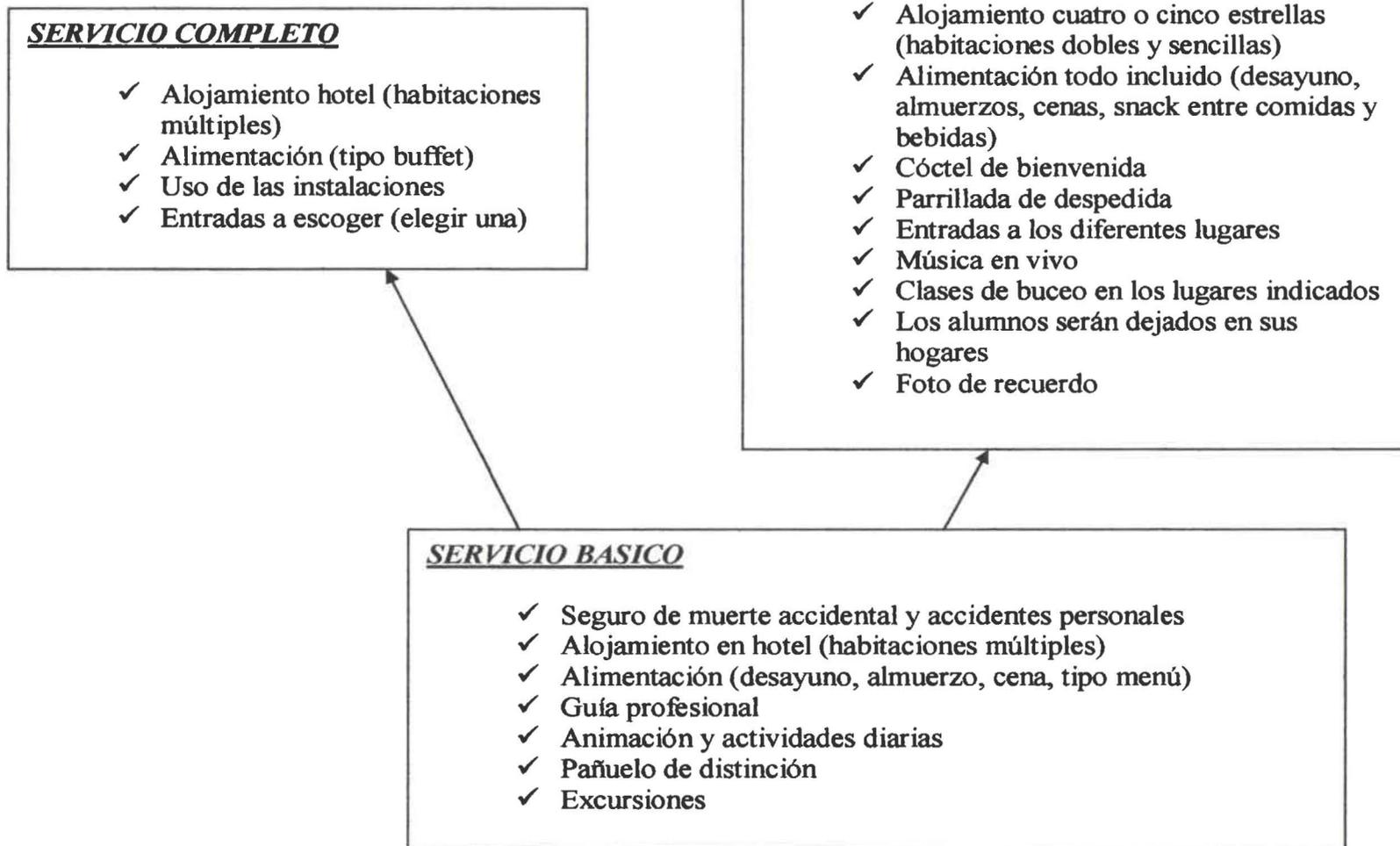
lo que se tiene una gama diferenciada en función de diferentes niveles de calidad y precio. Los paquetes que se van a ofrecer son de un día dentro de la ciudad y varios días fuera de la ciudad y se basan en los resultados del estudio de mercado realizado.

A continuación presentamos el servicio que se va a ofrecer en sus diferentes gamas donde la "completa" y la "plus" poseen los servicios del básico más los presentados en cada cuadro:



VARIOS DIAS FUERA DE LA CIUDAD

Figura No 5.4



Paquetes turísticos

Un día dentro de la ciudad

QUITO

ENTRE LO MODERNO Y LO ANTIGUO

ITINERARIO:

Salida con destino al Zoológico de Guayllabamba, luego disfrutaremos conociendo el parque de los Dinosaurios. Almuerzo. A continuación conoceremos el magnifico planetario, Museo (elección del cliente), recorrido por el centro histórico con reseña de su historia para finalizar divirtiéndonos en el Teleférico.

Regreso a sus hogares

Varios días fuera de la ciudad

BAÑOS Y EL PUYO

ENTRE TUNELES Y CASCADAS

4 DÍAS /3 NOCHES

ITINERARIO:

DIA 1.- Nos dirigimos por la ruta de los volcanes para poder apreciar al Cotopaxi, Los Ilinizas, el Pasochoa, el Corazón y muchos otros; En Salcedo nos serviremos los deliciosos y tradicionales helados.

Arribo al hotel. Distribución de las habitaciones y uso de las instalaciones. Almuerzo, en la tarde visita al zoológico, Acuario de San Martín y la Cascada Inés María, se realizarán deportes permitidos en la cascada
Cena. Recorrido por la ciudad y alojamiento.

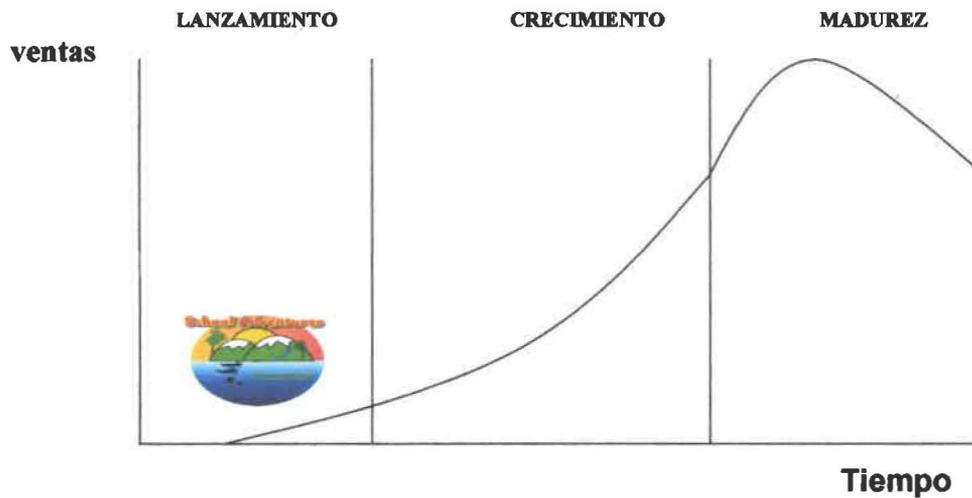
DÍA 2.- Desayuno, visita a la magnífica avenida de las cascadas: Agoyán, Manto de la Novia, San Jorge, cruzaremos el Corredor del Río Pastaza en Tarabita y conoceremos el Pailón del Diablo. Almuerzo. En la tarde recorrido a pie por la zona comercial de Baños. Cena y paseo en trencito. Noche de diversión en una discoteca de la ciudad para los jóvenes y para los niños actividades de recreación en el hotel. Alojamiento.

DÍA3.- Desayuno, salida con destino al Puyo, visita al parque Etno- botánico OMAERE. Arribo al hotel, distribución de habitaciones, almuerzo. Tarde visita al centro faunístico FATIMA, Cena. Noche recorrido de la ciudad y entretenimiento en una discoteca para jóvenes y para niños actividades recreativas en el hotel. Alojamiento.

DÍA 4.- Desayuno, Visita al Parque Acuático. Almuerzo y retorno a la ciudad de origen

5.1.8.1.1. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de cualquier tipo de negocio consta de cuatro etapas como son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.



Elaborado por: Autoras

Figura No 5.5

Como se puede observar en el gráfico correspondiente, la agencia de viajes SCHOOL ADVENTURES, en el primer año, se encuentran en la etapa de Introducción que es cuando el producto ingresa al mercado y esta dándose a conocer. En esta etapa la empresa necesita poner en marcha una serie de estrategias focalizadas en la promoción y en la realización de una campaña masiva de comunicación.

En la etapa de crecimiento mejoraremos los tours añadiéndole nuevas características de acuerdo a las necesidades del cliente y con nuestra venta directa lograremos atraer nuevos clientes y fidelizar a los antiguos.

En la etapa de madurez las características del producto se mejorarán, los precios se reducirán en comparación con los de la competencia, se ampliarán

los tours para atraer a nuevos clientes y se lanzará una nueva campaña de publicidad.

5.1.8.1.2. ANILLOS DE SERVICIO

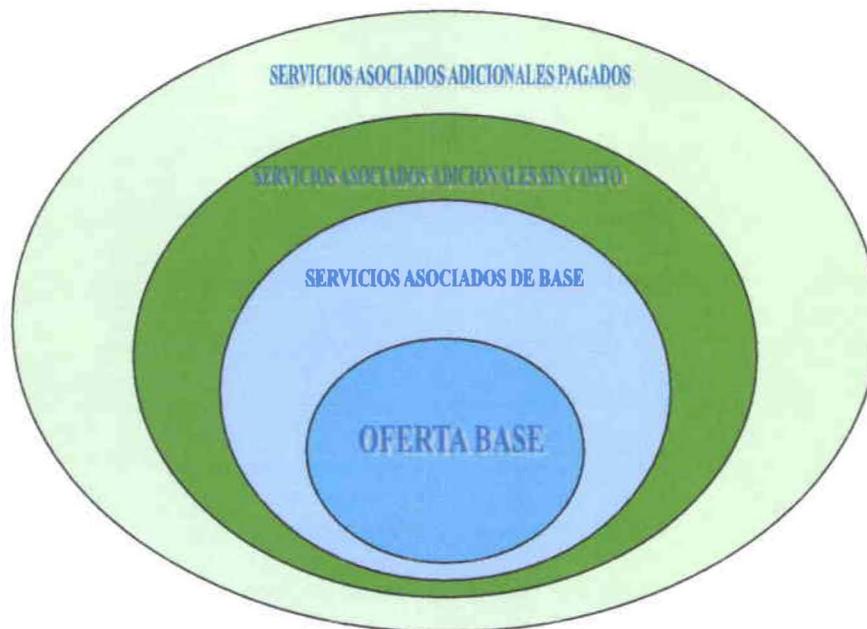


Figura No 5.6

ELABORADO POR: AUTORAS

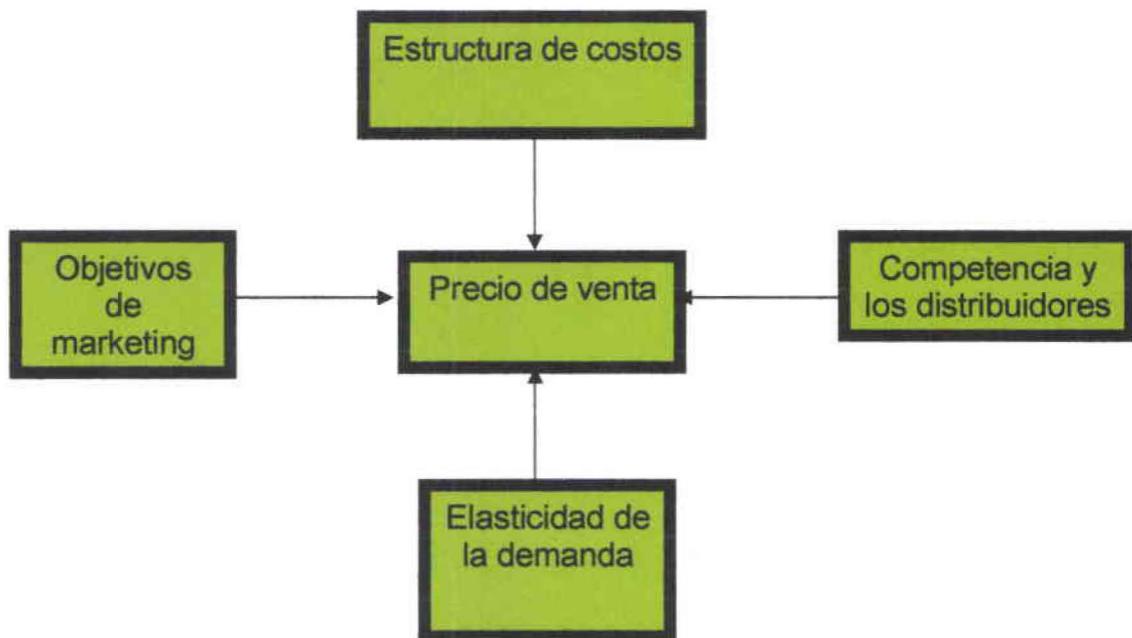
OFERTA BASE: "SCHOOL ADVENTURES" como oferta base tenemos a los tours básicos y a los servicios del mismo que se caracterizan por su bajo costo.

SERVICIOS ASOCIADOS BASE: Estos servicios podemos caracterizarlos como la calidad de los tours en función de los vehículos en buen estado, buen trato y alto conocimiento de los guías, una buena organización y puntualidad para las diferentes actividades y la visita a lugares nuevos.

SERVICIOS ASOCIADOS ADICIONALES SIN COSTO: Los servicios asociados los definimos como los servicios que nos diferenciarán como son el envío de información vía web, la visita de nuestros vendedores y una línea 1800 para que el cliente pueda comunicarse de forma gratuita con la empresa.

SERVICIOS ASOCIADOS ADICIONALES PAGADOS: aquí incluimos los tours completo y plus que poseen los servicios del básico y otros servicios adicionales que implican más costo; además se incluyen otros tipos de tours como viajes a Galápagos, Salinas, o fuera del país a lugares de Colombia y Perú, que son tours realizados a pedido del cliente.

5.1.8.2. PRECIO



Elaborado por: Autoras

Figura No 5.7

OBJETIVOS DE MARKETING: al poseer productos en gama nos interesa ponerle a ciertos productos un precio muy bajo para atraer el interés de nuestros clientes y que luego se interesen por el resto de productos de la gama, de esta manera obtendremos un volumen de ventas alto que nos generaría ganancias rápidamente.

ESTRUCTURA DE COSTOS: se basan en los costos de los salarios del personal (vendedores y guías) y los costos de los servicios tercerizados, que dependen de la temporada ya que en temporada alta tiene un costo más elevado que en temporada baja.

COMPETENCIA: Mediante la realización de la investigación de la competencia pudimos definir que los precios establecidos por las mismas se basan de acuerdo al segmento al que van dirigidos, que no es un segmento conformado exclusivamente por escuelas y colegios, por lo que poseen precios generales para todo tipo de clientes. Esto motivó a que seleccionemos un precio que este al mismo nivel que la competencia pero con una diferenciación a nivel de los servicios.

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA: al poseer una demanda elástica nuestros clientes son sensibles ante variaciones del precio por lo que no podemos tener precios altos con relación a la competencia por lo que nos mantenemos al mismo nivel que las mismas.

El precio establecido para los tours está basado en los factores analizados anteriormente y en cuanto estarían dispuestos a pagar nuestros futuros clientes en función de los resultados de la investigación de mercados. Así pudimos establecer los siguientes precios para los tours de un día dentro de la ciudad Quito Histórico: \$ 14, Quito geográfico: \$17, Quito Natural: \$ 13 y Mindo: \$ 28 y para los de varios días fuera de la ciudad Peñas: \$98, Ruta del Sol: \$ 140 y Baños y El Puyo: \$ 142.

Tabla 5.1

QUITO AL NATURAL

Precios en miles de Dólares

Promedio 30 personas	Básico(4 horas)		Completo(6 horas)		Plus(8 horas)	
	Costo niños	Costo jóvenes	Costo niños	Costo jóvenes	Costo niños	Costo jóvenes
Zoológico de Guayllabamba	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
Jardín Botánico	0,6	1	0,6	1	0,6	1
Parque La Carolina	no tienen	no tienen				
Vivarium	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Alimentación	0,00	0,00	0,72	0,72	2,57	2,57
Seguro de vida	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
transporte	2,65	2,65	3,83	3,83	4,03	4,03
distintivo	0,50	0,50	1,25	1,25	1,25	1,25
Guía	0,50	0,50	0,93	0,93	1,00	1,00
TOTAL	\$ 7,75	\$ 8,15	\$ 9,65	\$ 10,05	\$ 11,70	\$ 12,10

QUITO GEOGRÁFICO

Precios en miles de Dólares

Promedio 30 personas	Básico		Completo		Plus	
	Costo niños	Costo jóvenes	Costo niños	Costo jóvenes	Costo niños	Costo jóvenes
Mitad del mundo (MUSEO)	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Museo arqueológico Cochasqui	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Museo antropológico Shuar	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Museo Ciudad de Quito	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Visita al Planetario						
Guía	0,5	0,5	0,93	0,93	1,00	1,00
Seguro de vida	2	2	2	2	2	2
Alimentación	0,00	0,00	0,72	0,72	2,57	2,57
Distintivo	0,50	0,50	1,25	1,25	1,25	1,25
transporte	2,65	2,65	3,83	3,83	4,03	4,03
TOTAL	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 12,98	\$ 12,98	\$ 15,10	\$ 15,10

QUITO HISTÓRICO

Precios en miles de Dólares

Promedio 30 personas	Básico		Completo		Plus	
	Costo niños	Costo jóvenes	Costo niños	Costo jóvenes	Costo niños	Costo jóvenes
Basílica del voto Nacional						
Palacio de Gobierno						
Plaza Grande y Monumento a la independencia						
La Catedral Metropolitana de Quito						
Plaza y conjunto San Francisco						
Plaza y Convento Santo Domingo						
Museos de la Ciudad						
Museo Banco Central	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Alimentación	0,00	0,00	0,72	0,72	2,57	2,57
Transporte	2,65	2,65	3,83	3,83	4,03	4,03
Seguro de vida	2	2	2	2	2	2
Pañuelo	0,5	0,5	1,25	1,25	1,25	1,25
Guía	0,5	0,5	0,93	0,93	1,00	1,00
TOTAL	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 8,98	\$ 8,98	\$ 11,10	\$ 11,10

TOUR A MINDO DE UN DIA

ACTIVIDADES	PRECIO	TOTAL
Salida en transporte	4,67	140
Actividades educativas y recreativas		
Mariposario	\$ 3	\$ 90
Lunch	\$ 0,65	\$ 20
Caminata a todas las cascadas incluida la cascada de Nambillo con acceso a la tarabita	\$ 5	\$ 150
Almuerzo	1,2	\$ 36
Regatas en el río de Mindo	\$ 4	\$ 120
Visita al orquideario	\$ 3	\$ 90
Observación de aves	\$ 2	\$ 60
Merienda	\$ 1,20	\$ 36
Guía	1,00	\$ 30
	\$ 24,72	\$ 742

Las peñas	89
Ruta del Sol	130
Baños y el Puyo	129

En cuanto a las formas de pago estas son flexibles, dependiendo del poder adquisitivo del cliente, manejando un 50% del pago a la contratación del paseo y un 50% tres días antes de su realización. Los pagos podrán ser realizados con tarjeta de crédito, cheques, y efectivo. También se aplicará la estrategia de Yield Management en las temporadas bajas que corresponden a los meses de marzo, abril y mayo en donde se realizan menos paseos por lo que los precios serán más bajos. Realizaremos convenios con los hoteles y aerolíneas para que nos proporcionen precios más bajos con el fin de reducir costos y que el nuevo precio fijado pueda cubrir los mismos.

Se realizó un diagrama de precios para ubicar a los diferentes tours de la agencia SCHOOL ADVENTURES de forma a compararlos con los precios de dos agencias competidoras que poseen características similares en cuanto a paseos se refiere:

			Precio
BAÑOS Y EL PUYO	BAÑOS Y EL PUYO	BAÑOS Y EL PUYO	142
RUTA DEL SOL	RUTA DEL SOL	RUTA DEL SOL	140
PEÑAS	PEÑAS	PEÑAS	98
MINDO	MINDO	MINDO	28
CRETER	SCHOOL ADVENTURES	NINFA TOURS	

ELABORADO POR: AUTORAS

Figura No 5.8

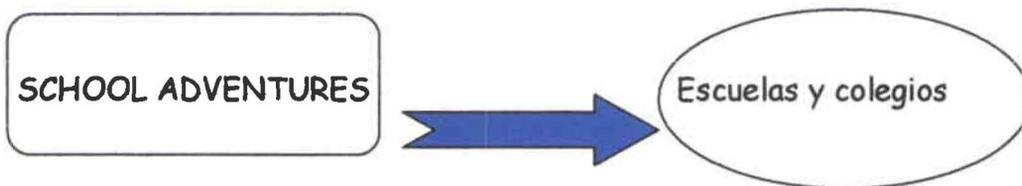
Como podemos constatar en el diagrama de precios, en los tours a Mindo la agencia se encuentra ligeramente por debajo del precio de las otras dos agencias, mientras que para los tours a las Peñas SCHOOL ADVENTURES se encuentra por encima de CRETER y por debajo de NINFA TOURS; en lo referente a los tours hacia la Ruta del sol, nuestra agencia se encuentra al mismo nivel que CRETER y por debajo de NINFA TOURS; finalmente para Baños y el Puyo SCHOOL ADVENTURES se encuentra por debajo de las dos agencias. Por lo tanto, la agencia podría representar un ahorro para los padres en la realización de los paseos ya que nuestros tours son diseñados para instituciones tomando en cuenta su capacidad de pago, y como se puede observar SCHOOL ADVENTURES posee tours a precios más económicos que la mayor parte de tours organizados por otras agencias que brindan servicios similares.

5.1.8.3.CANAL DE DISTRIBUCIÓN

School Adventures no posee canales indirectos de distribución por cuanto la entrega del servicio es directo al consumidor, lo cual representa un beneficio para la empresa ya que podrá conocer de mejor manera las necesidades y requerimiento de sus clientes.

“SCHOOL ADVENTURES” tiene un canal directo de distribución ya que el servicio es vendido directamente al cliente y en forma virtual por medio de una

pagina Web, en donde el consumidor obtiene toda la información necesaria del producto.



Elaborado por: Autoras

Figura No 5.9

COMUNICACIÓN Y PROMOCION

SCHOOL ADVENTURES utilizará diversos medios de comunicación en medios y fuera de medios, así como también marketing relacional para llegar a sus futuros clientes.

COMUNICACIÓN EN MEDIOS

Página Web

Estará disponible y actualizada durante todo el año y en su contenido habrá información sobre los diversos paquetes turísticos con los servicios, rutas, tarifas e itinerarios que se realizarán en cada uno de los paseos.

La página se dividirá en diferentes espacios, uno para niños, otro para adolescentes y un tercero para padres en donde cada uno tendrá una personalización en cuanto a música, videos e información se refiere, este tipo de información tendrá incluido wallpapers de los lugares turísticos ecuatorianos en donde se realizaran los diferentes paseos, incluirá fotos de los lugares en donde se hospedaran y los sitios que visitaran de este modo podrán tener una idea mas clara de los diferentes paseos realizados..

También se contará con una cámara Web en donde los usuarios podrán observar los diferentes paseos que se están realizando y estar en contacto directo con el personal de la empresa.

Será un medio en el que nuestros clientes podrán reservar con tiempo sus paseos y pedir que una persona se acerque a la institución para obtener más información y contratar nuestro servicio.

Se tendrá información sobre los convenios con nuestros proveedores de seguros, hoteles, transporte etc., con links hacia dichas empresas para que los clientes puedan verificar la calidad y seriedad de las mismas.

Estas páginas tendrán concursos y sorteos en los que los jóvenes podrán participar para ganarse diferentes premios; también contará con un lugar en el que nuestros clientes podrán opinar sobre nuestro servicio y darnos quejas o sugerencias. Asimismo existirá un foro de discusión para que los estudiantes expongan sus ideas de como realizarían ellos sus paseos, para que transmitan sus experiencias sobre los viajes realizados e intercambien ideas con

estudiantes de diferentes colegios. Todas estas iniciativas nos permitirán estructurar nuestra propia base de clientes.

A las personas que dejen sus datos en el sitio web, se les enviará mensualmente un newsletter en donde se les informará sobre los paseos realizados, promociones y las nuevas tendencias y servicios que se estén brindando en lo que a paseos escolares se refiere.

Se utilizará la herramienta del emailing para enviar mails periódicos a los diferentes clientes con novedades sobre la agencia, sobre los diferentes tours y a la vez invitándoles a enviar dicho mail a más amigos o personas interesadas (marketing viral) a cambio de incentivos (acumulación de puntos, regalos, descuentos).

Trípticos

Los trípticos estarán enfocados en nuestras dos audiencias de comunicación: padres de familia y profesores.

Los trípticos incluirán:

El logotipo de la empresa (ver anexo)

El slogan mencionado

Descripción del servicio ofrecido (transporte, hoteles, alimentación, tarifas, rutas)

Imágenes de los lugares donde se realizarán los paseos

Imágenes de niños y jóvenes disfrutando del servicio

Información de la empresa (teléfonos de contactos, dirección electrónica)

5.1.8.4.2 COMUNICACIÓN FUERA DE MEDIOS

CATALOGOS estarán enfocados en padres de familia y profesores:

Los catálogos incluirán:

El logotipo de la empresa

El slogan mencionado

Descripción más amplia y completa del servicio ofrecido (transporte, hoteles, alimentación, tarifas, rutas) de todos los lugares a donde se ofrecerán los tours.

Imágenes de todos los lugares donde se realizarán los paseos

Imágenes de niños y jóvenes disfrutando del servicio

Información de la empresa (teléfonos de contactos, dirección electrónica)

EVENTO DE LANZAMIENTO, lo realizaremos invitando a profesores y padres de familia a una recepción en un hotel de la ciudad donde se proyectarán videos de cómo será nuestro servicio y se expondrá cada punto del video por parte de nuestros guías encargados. Se brindarán bocaditos y bebidas frías, se entregará información sobre la agencia que incluirá un tríptico de los servicios que ofrecemos y un catalogo de los diferentes tours, y al final se darán obsequios como esferográficos, llaveros y cupones de descuento.

SPONSORING Auspiciaremos las camisetas de los equipos de fútbol de las diferentes instituciones educativas de la ciudad que formen parte de nuestro segmento.

MECENAZGO Otorgaremos paseos gratis para instituciones que no posean los recursos suficientes para realizar paseos, es decir instituciones de barrios sumamente pobres.

Objetos especializados: Se elaborarán esferográficos y llaveros que incluirán el nombre de la empresa con su respectivo logo, teléfonos y dirección electrónica de la misma, así como carpetas y libretas para notas con los logos de la empresa para que nos puedan identificar claramente.

PROMOCIÓN DE VENTAS

- ✓ Por cada diez alumnos un adulto gratis
- ✓ 20% de descuento en el primer paseo.
- ✓ Se darán descuentos especiales a cada institución si se realizan más de 5 paseos durante el año escolar.

Tabla No 5.2

NUMERO	DESCUENTO
Hasta cinco paseos realizados	10%
Hasta diez paseos realizados	15%
Desde diez en adelante de paseos realizados	20%

ELABORADO POR: AUTORAS

- ✓ **CROSSELLING** Un convenio con los mejores hoteles y restaurantes de las ciudades de destino, en donde las instituciones al contratar los

servicios de SCHOOL ADVENTURES se les entregará un cupón con el 10% de descuento válido para el alojamiento en el hotel y consumo en los restaurantes; de la misma manera las personas que acudan a estos hoteles y restaurantes recibirán un cupón con el 10% de descuento para los paseos que realice la agencia.

- ✓ Implementaremos el 1800 SCHOOLADVENTURES (1800 238368) para que nuestros clientes puedan tener un fácil acceso a la información de una manera gratuita.

5.1.8.4.3. MARKETING RELACIONAL

CONOCER A LOS CLIENTES

“SCHOOL ADVENTURES” contará con una base de datos en donde se llevará un registro de todos los clientes para analizar los gustos y preferencias de cada uno de ellos con el objeto de conocerlos y a la vez llevar un seguimiento para adaptarnos de mejor manera a sus requerimientos.

Para construir la base de datos se tomará en cuenta lo siguiente:

- ✓ Paseos que realizan por año y los lugares más visitados por los mismos.
- ✓ Numero de niños que tienen y están estudiando en escuelas y colegios.

- ✓ Variables geodemográficas, como la edad del cliente, el género, clase social, educación, ocupación, tamaño de la familia, ingreso y estado civil.
- ✓ Estilo de vida, donde se tomará en cuenta las actividades, intereses y opiniones del cliente.

HABLAR CON LOS CLIENTES

Se realizarán acciones de marketing directo enviando mails a los clientes con información sobre innovaciones que se den en cuanto a nuevos lugares turísticos a los que podrían realizar diferentes paseos y sobre nuevos paquetes turísticos.

Se enviará mensualmente un Newsletter a los clientes informándoles sobre promociones, eventos, noticias de la agencia y paseos realizados.

Se enviará a los clientes que renueven los contratos, un folleto con información detallada de los nuevos tours.

ESCUCHAR A LOS CLIENTES

Se realizará mensualmente encuestas de satisfacción para recabar opiniones y sugerencias sobre los paseos realizados.

Los empleados estarán capacitados para solucionar los problemas de los clientes y se entregará a los mismos un incentivo monetario en caso de que

resuelvan rápidamente cualquier inconveniente o duda de los clientes (bono extra en su pago).

Implementaremos el 1800 ADVENTURES (1800 238368) para que nuestros clientes puedan tener un fácil acceso a la información de una manera gratuita y puedan transmitirnos sin ningún problema sus quejas o sugerencias.

RECOMPENSAR A LOS CIENTES

Se darán descuentos especiales del 5 al 10% en nuestros paseos a las instituciones que tengan más alumnos registrados en la página web, dándonos sugerencias.

ASOCIAR A LOS CLIENTES

School Adventures creará una tarjeta para que nuestros clientes puedan ser socios de la agencia. La tarjeta se llamará "Adventures card" y contará con descuentos en diferentes lugares de entretenimiento para niños y jóvenes. Asimismo se creará un club donde nuestros clientes podrán organizar nuevos viajes y compartir experiencias con otras personas que hayan realizado viajes similares.

La tarjeta contará con los siguientes descuentos:

Tabla No 5.3

ADVENTURES CARD	
1.	10% de descuento en los tours realizados con "School Adventures".
2.	5% de descuento en play zone.
3.	10% de descuento en los restaurantes que tenga convenios con "School Adventures".
4.	15% de descuento en entradas a cinemark.
5.	15% de descuento en la entrada a museos de la ciudad.
7.	10% de descuento para el zoológico de la ciudad.
"Los descuentos serán efectuados con la presencia del socio acreedor de la tarjeta"	

5.1.9. PRESUPUESTO DE MARKETING

A continuación detallamos el presupuesto de marketing:

Tabla No 5.4

Presupuesto de mercadotecnia	
Segmento: escuelas y colegios privados clase media Producto: Tours educativos y recreativos Zona: Quito Año: 2008	
Mercado total	
En volumen (numero de escuelas y colegios de clase media en Quito)	591
En dolares (ingreso)	8442899
Ventas de la empresa	
Ventas en unidades	470
Ventas año uno	28256,72
Gastos de Marketing	
Página web	400
Tripticos	1050
Catalogos	5680
Tarjetas de presentación	100
Promociones (descuentos)	5000
Línea 1800	380
Artículos Promocionales	2000
Video promocional	120
Total de gastos de marketing	14730
En % con relación a las ventas	52%

Como podemos observar, el presupuesto de Marketing de SCHOOL ADVENTURES representa un 52% de las ventas, el mismo que se obtuvo dividiendo el total de gastos de marketing para el nivel de las ventas en dólares,

lo que significa que estamos invirtiendo un porcentaje alto en la publicidad de los tours para poder lograr una rápida penetración en el mercado.

5.1.10. CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING

Año:2006

Responsable:Departamento de comercialización

Etapas/Tiempo de realización	Feb-06				Mar-06				Jul-06				Ago-06				Sep-06				Oct-06				Nov-06				Dic-06				Ene-07				Feb-07				Mar-07				Abr-07				May-07																																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																				
ACTIVIDADES DE MARKETING																																																																																				
Conocimiento de la industria	■																																																																																			
Estudio de mercado	■																																																																																			
Captación del mercado																																									■																																											
ACCIONES EN LOS MEDIOS																																																																																				
Página Web	■																																																																																			
Tripticos	■																																																																																			
Articulos promocionales	■																																																																																			
ACCIONES FUERA DE LOS MEDIOS																																																																																				
Evento de lanzamiento																																									■																																											
Catalogos	■																																																																																			
Sponsoring																																									■																																											
Mecenazo																																									■																																											
Crosselling	■																																																																																			
Promociones (descuentos)	■																																																																																			
Convenios	■																																																																																			
Marketing relacional	■																																																																																			

ELABORADO POR: AUTORAS

Tabla No 5.5

En el cronograma se puede observar que los estudios de mercado se realizarán cada cinco meses para actualizarse en los gustos y preferencias de los clientes. La página web, trípticos y artículos promocionales se realizarán desde el mes de julio en adelante, todos los meses. El evento de lanzamiento se lo realizará la primera semana de julio. Los catálogos los entregaremos a los clientes todos los meses a partir del mes de julio. Las acciones públicas como el sponsoring se realizarán cada tres meses en diferentes instituciones empezando desde el mes de julio. El mecenazo también se lo realizará cada tres meses a diferentes instituciones empezando desde el mes de julio en adelante. Se realizaran crosselling todos los meses con los hoteles y restaurantes de los diferentes

destinos, a partir del mes de julio. El marketing relacional también se lo realizará todos los meses ya que es importante mantener contacto directo con los clientes.

5.1.10.1. PLAN DE ACCION

En el plan de acción se detallan las acciones de mercadeo de SCHOOL ADVENTURES que se realizarán durante el primer año para poder cumplir con los objetivos planteados en el Plan de Marketing de acuerdo al cronograma establecido.

ACTIVIDADES DE MARKETING

Tabla No 5.6

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLE
Captar en el primer año el 10% de la demanda actual de paseos escolares de las instituciones privadas de nuestro medio	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing directo • Realizar una campaña publicitaria masiva • Contar con personal idóneo 	Desde el primer mes	Departamento administrativo
Alcanzar una tasa de recordación del 70% en el primer año	<ul style="list-style-type: none"> • Tele marketing • Visitas a clientes de personal de ventas • Mediante un marketing fuera de medios 	Desde el primer mes	Departamento administrativo y de comercialización
Alcanzar una tasa de retención del 30% para el primer año	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante una base de datos actualizada • Mediante yield management • Servicio mejorado • Promoción • Mediante marketing relacional 	Desde el primer mes	Departamento de comercialización
Implementar cada año un nuevo paquete turístico por temporada	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las nuevas tendencias de lugares turísticos • Realizar un estudio de los lugares visitados con mas frecuencia para paseos • Estudio de la competencia 	Desde el primer mes	Departamento de comercialización y finanzas
Atender en el primer año a un total de 40 escuelas y colegios en la ciudad de Quito	<ul style="list-style-type: none"> • Re-inversión de recursos • Buena planificación • Personal capacitado 	Desde el primer mes	Departamento de comercialización y finanzas
Alcanzar una satisfacción del 90% entre nuestros usuarios al final del primer año	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing relacional • Promociones • Descuentos del 10% • Eficiencia en los servicios ofrecidos • Capacitación de personal 	Desde el primer mes	Departamento administrativo y comercialización

ELABORADO POR: AUTORAS

5.1.11. CONTROL

El control es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. Lo que se busca es asegurarse del cumplimiento de los objetivos y estrategias establecidos en el plan de marketing para tomar medidas correctivas en caso de ser necesario.

5.1.11.1.Pasos del Proceso de Control

5.1.11.1.1. Establecer normas y métodos para medir el rendimiento

Para el proceso de control se han tomado varios métodos para medir el desempeño del plan de marketing.

Primeramente se ha definido que elementos serán controlados:

- a. Volumen de ventas en unidades primer año = 10% Total demanda
- b. Incremento de la captación del mercado en unidades = 10% anual
- c. Ventas año dos en dólares es igual al 200% de las ventas del año uno en dólares.
- d. Tasa de retención = 30%
- e. Cobertura = 20%
- f. Satisfacción cliente final = 90%

5.1.11.1.2. Medir los Resultados

Para la medición de resultados hemos optado por realizar encuestas las mismas que se realizarán a padres de familia y profesores.

El control también se realizará mediante análisis del volumen de ventas alcanzado.

Determinar si los resultados corresponden a los parámetros

Si los resultados obtenidos en la medición tienen una diferencia significativa en comparación con las metas o criterios previamente establecidos se identificarán las causas y se determinarán posibles soluciones. A continuación se presentan los niveles mínimos bajo los cuales se empezarán a tomar acciones correctivas.

Tabla No 5.7

OBJETIVOS	PARÁMETROS
Volumen de ventas	9%
Recordación	65%
Retención	26%
Implementacion	1 paquete
Cobertura	36
Satisfacción	85%

5.1.11.1.3 Tomar medidas correctivas

Este paso es necesario realizarlo solo si los resultados no cumplen con los niveles establecidos, ya que las medidas correctivas pueden significar un cambio en las operaciones de la empresa.

Para la agencia de viajes "SCHOOL ADVENTURES" se utilizará un tipo de control continuo, el mismo que se realizará durante todo el año de manera indefinida para determinar si se están cumpliendo con las acciones establecidas en el plan.

5.1.11.1.4. Estrategia de Control

La estrategia que "SCHOOL ADVENTURES" utilizará para el control de su plan de marketing será interno y estará a cargo del departamento de ventas quien se encargará de monitorear los diferentes objetivos y estrategias del plan.

School Adventures



Capítulo VI

Análisis Financiero

CAPITULO VI

PLAN FINANCIERO

6.1. Análisis de la Viabilidad Financiera

La viabilidad financiera a la que School Adventures desea llegar tiene por objeto evaluar a través de cuadros analíticos y datos financieros la situación proyectada de la empresa de tal manera que determine la rentabilidad del proyecto.

6.1.1. Financiamiento de la Inversión

La inversión inicial necesaria para la ejecución del presente proyecto, será distribuida en base a la aportación del capital propio por parte de los socios los mismos que financiarán el 49% de la inversión, mientras que la diferencia (51%) se la obtendrá a través de un crédito bancario otorgado por el Banco del Pichincha.

A continuación se presenta una tabla donde se muestra como estará conformada la inversión inicial.

"SCHOOL ADVENTURES"

Tabla No 6.1

FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	11.363	49%
CREDITO	12.000	51%
TOTAL	23.363	100%

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING.
VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

6.1.2. Estructura de la Inversión Total

Se detalla a continuación los rubros que conforman la inversión inicial.

"SCHOOL ADVENTURES"

Estructura Inversión Total

Tabla 6.2

RUBRO	VALOR USD.
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	860
CAPITAL DE TRABAJO	4.275
INVERSION PUBLICITARIA	14.730
GASTOS DE CONSTITUCION	900
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.878
INTERESES PRÉSTAMO	720
TOTAL	23.363

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING.
VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.1.2.1. Muebles y equipos de oficina

Los muebles y equipos de oficina a utilizarse estarán básicamente compuestos por: escritorios que serán colocados en la oficina para atención a los clientes, sillas colocadas en cada mesa y otras para la espera del cliente, teléfonos y una mesa de reuniones.

VER ANEXOS

6.1.2.2. Capital de trabajo.

El cálculo del requerimiento de capital de trabajo inicial no implicó un gran problema ya que los gastos no son muy significativos y la empresa si cuenta con los fondos necesarios para operar a diario sin mayores inconvenientes. La operatividad de la empresa se sustentará en gran medida en el correcto manejo del nivel de liquidez, al obtener un margen más amplio entre los activos corrientes y los pasivos corrientes, lo que generará una mayor capacidad para cubrir las obligaciones a corto plazo.

6.1.2.3. Inversión Publicitaria.

Una de las herramientas indispensables para que "SCHOOL ADVENTURES" sea reconocida en el mercado local es la inversión publicitaria, la cual se ha estructurado en función de los medios que se van a utilizar. En lo que respecta a medios se contará con una pagina web con foros, concursos y sorteos, se repartirán trípticos y catálogos a los clientes; asimismo se generará una mayor presencia de la marca a través de acciones de sponsoring, mecenazgo, la entrega de objetos especializados (esferográficos, llaveros, etc.) y promociones.

El porcentaje que representa la publicidad con relación a la inversión inicial es del 63%.

6.1.2.4. Gastos de Constitución

Los gastos de constitución en los que se incurrirá para la conformación de la compañía, y corresponden a los honorarios del abogado para que realice todos los trámites correspondientes, además de pagar la membresía de afiliación a CAPTUR.

6.1.2.5. Equipos de computación

Los equipos de computación requeridos son los siguientes: Una computadora en donde se encontrará toda la información necesaria de los clientes y de la empresa, la impresora que estará junto a la computadora y una copiadora para cubrir las necesidades de la empresa.

VER ANEXOS

6.1.2.6. Gastos Administrativos y de Servicios

Los gastos administrativos y de servicios son detallados a continuación:

Tabla No 6.3

GASTOS GENERALES ANUALES	
RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	3.000
TELEFONO LUZ AGUA	1.800
CONTADOR	800
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	7350
TOTAL	12.950

6.1.3. Nomina del Personal

El personal necesario para poner en marcha a la empresa "SCHOOL ADVENTURES" se lo conformó bajo un esquema por áreas de trabajo, cuyas funciones fueron explicadas en el capítulo de empresa. El personal que requiere la empresa es mínimo y estará conformado por un gerente general, un jefe de

ventas y una secretaria; existirá un contador y los guías pero serán contratados por horas.

El salario mensual que recibirá cada empleado fue establecido por los directivos de la empresa.

“SCHOOL ADVENTURES”

Nomina de Personal USD

Tabla No 6.4

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
GERENTE GENERAL	900	10.800	900	122		1.171,80	12.994	1,20	1	12.994	1	12.994	1	12.994	1	12.994	1	12.994
JEFE DE VENTAS	600	7.200	600	122		781,20	8.703	1,21	1	8.703	1	8.703	1	8.703	1	8.703	1	8.703
SECRETARIA	250	3.000	250	122		325,50	3.697	1,23	1	3.697	1	3.697	1	3.697	1	3.697	1	3.697

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.1.4. Amortización del Crédito.

Desde un punto de vista financiero, amortizar significa cancelar una deuda por medio de pagos regulares e idénticos, que incluyen capital e intereses, los mismos que van liquidando en forma gradual la obligación. A continuación se presenta el cuadro indicativo de la amortización del crédito con los pagos semestrales a un interés del 12% durante 5 años.

Tabla 6.5

TABLA DE AMORTIZACION DELCREDITO					
MONTO USD.	12.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	1.630
TASA INTERES	12%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	12.000				12.000
1		720	910	1.630	11.090
2		665	965	1.630	10.125
3		607	1.023	1.630	9.102
4		546	1.084	1.630	8.017
5		481	1.149	1.630	6.868
6		412	1.218	1.630	5.650
7		339	1.291	1.630	4.358
8		261	1.369	1.630	2.989
9		179	1.451	1.630	1.538
10		92	1.538	1.630	0

6.2. Proyección de Ventas Totales

Para el cálculo de la proyección de ventas, fue necesario dividir el servicio en base al segmento de mercado al cual se va a dirigir y los tipos de tours que posee "SCHOOL ADVENTURES":

La proyección de los diferentes tours se calculó en base a los datos obtenidos en la investigación de mercado, en donde se determinó una población objetivo

de 591 escuelas y colegios de la ciudad de Quito que pagan una pensión mayor de cien dólares. Posteriormente, se trabajó bajo un escenario pesimista tomando tan solo el 20% de aceptación de los mismos durante el primer año, esto nos dio un total de 236 paseos de un día con una frecuencia de 2 veces al año y 118 paseos de varios días con una frecuencia de una vez al año. Luego se procedió a distribuir la cantidad de paseos en función del esquema de subida en gama: 50% de paseos para el Básico, 30% para el Completo y 20% para el Plus. Posteriormente, a estos valores se los multiplicó por 79,67% que corresponde al nivel de aceptación obtenido en el estudio de mercado. Finalmente a este resultado se lo multiplicó por 20 que corresponde al número mínimo de alumnos por curso, obteniendo así el potencial de ventas de cada paseo.

A continuación se presenta el cálculo de la proyección de ventas para cada tipo de tour:

✓ Tour de un día Básico:

Proyección de Ventas = ((frecuencia al año) x (% del escenario pesimista x frecuencia de tour de un día) x (aceptación de los encuestados)) x 20

Proyección de Ventas = ((50%) x (118 x 2 = 236) x (79,67%)) = 94 x 20 = 1883

✓ Tour de un día Completo:

Proyección de Ventas = ((frecuencia al año) x (% del escenario pesimista x frecuencia de tour de un día) x (aceptación de los encuestados)) x 20

Proyección de Ventas = ((30%) x (118 x 2 = 236) x (79,67%)) = 57 x 20 = 1130

✓ Tour de un día Plus:

Proyección de Ventas = ((frecuencia al año) x (% del escenario pesimista x frecuencia de tour de un día) x (aceptación de los encuestados)) x 20

Proyección de Ventas = ((20%) x (118 x 2 = 236) x (79,67%)) = 38 x 20 = 753

✓ Tour de varios días Básico:

Proyección de Ventas = ((frecuencia al año) x (% del escenario pesimista x frecuencia del tour de varios días) x (aceptación de los encuestados)) x 20

Proyección de Ventas = ((50%) x (118 x 1 = 118) x (79,67%)) = 47 x 20 = 942

✓ Tour de un día Completo:

Proyección de Ventas = ((frecuencia al año) x (% del escenario pesimista x frecuencia del tour de varios días) x (aceptación de los encuestados)) x 20

Proyección de Ventas = ((30%) x (118 x 1 = 118) x (79,67%)) = 28 x 20 = 565

✓ Tour de un día Plus:

Proyección de Ventas = ((frecuencia al año) x (% del escenario pesimista x frecuencia del tour de varios días) x (aceptación de los encuestados)) x 20

Proyección de Ventas = ((20%) x (118 x 1 = 118) x (79,67%)) = 19 x 20 = 377

"SCHOOL ADVENTURES"

Proyección de ventas

Tabla 6.6

AÑO	TOUR DE UN DIA BÁSICO		TOUR DE UN DIA COMPLETO		TOUR DE UN DIA PLUS		TOUR DE VIOS DIAS BÁSICO		TOUR DE VARIOS DIAS COMPLETO		TOUR DE VARIOS DIAS PLUS	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0												
1	1.883	12,00	1.130	14,00	753	18,00	942	90,00	565	140,00	377	250,00
2	2.071	12,00	1.243	14,00	828	18,00	1.036	90,00	622	140,00	415	250,00
3	2.278	12,00	1.367	14,00	911	18,00	1.140	90,00	684	140,00	456	250,00
4	2.506	12,00	1.504	14,00	1.002	18,00	1.254	90,00	752	140,00	502	250,00
5	2.757	12,00	1.654	14,00	1.102	18,00	1.379	90,00	827	140,00	552	250,00
6	3.033	12,00	1.820	14,00	1.213	18,00	1.517	90,00	910	140,00	607	250,00
7	3.336	12,00	2.002	14,00	1.334	18,00	1.669	90,00	1.001	140,00	668	250,00
8	3.669	12,00	2.202	14,00	1.467	18,00	1.836	90,00	1.101	140,00	735	250,00
9	4.036	12,00	2.422	14,00	1.614	18,00	2.019	90,00	1.211	140,00	808	250,00
10	4.440	12,00	2.664	14,00	1.776	18,00	2.221	90,00	1.332	140,00	889	250,00

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING.

VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.3. Costos Directos de Fabricación

Los costos unitarios directos que se tomaron en cuenta corresponden a los elementos utilizados en la estructuración de cada uno de los tours, y que estarán tercerizados. La información obtenida de los costos se basa en una investigación realizada a los diferentes proveedores de cada uno de los servicios: hoteles, restaurantes, compañías de transporte, etc. Los costos de las actividades que se incluirán en los tours se consiguieron mediante un estudio de los precios de cada uno de los lugares turísticos de Quito y provincia.

A continuación se detallan los Costos Unitarios directos.

"SCHOOL ADVENTURES"

Costos Directos Unitarios

Tabla 6.7

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	TOUR DE UN DIA BASICO	TOUR DE UN DIA COMPLETO	TOUR DE UN DIA PLUS	TOUR DE VARIOS DIAS BASICO	TOUR DE VARIOS DIAS COMPLETO	TOUR DE VARIOS DIAS PLUS
MARGEN DE COSTOS	12	14	18	90	140	250
ALIMENTACION		0,72	2,57	10	20	25
SEGURO DE VIDA	2	2	2	15	25	25
TRANSPORTE	2,65	3,83	4,03	9,43	28,33	60
DISTINTIVO	0,5	1,25	1,25	1,25	1,25	2
GUIAS	1	1	1	1	1	1
ACTIVIDADES	1,5	2	3,5	10	15	20
ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN				20	38	45
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,6375	0,7714	0,7972	0,7409	0,9184	0,7120

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING.
VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.4 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

El estado de fuentes y usos nos permite conocer y analizar como estarán conformados los fondos de la empresa y como serán utilizados de tal manera de poder visualizar ampliamente el manejo contable y financiero de la empresa en un horizonte de 10 años.(ver anexo)

Las fuentes para la implementación de la empresa se encuentran conformadas por:

- El capital propio de los socios accionistas (49% de la inversión)
- El crédito a largo plazo financiado por el Banco para la operación del proyecto (51%).
- Ingresos por ventas obtenidos en base a la proyección de ventas anual.

Los usos que se dará a los recursos obtenidos serán los siguientes:

- La inversión que se la obtuvo de la inversión Total disminuyendo el capital de trabajo
- Los gastos de nomina, costos directos, gastos administrativos y de servicios que se encuentran detallados en el presente capítulo.

Una vez realizado el estado de fuentes y usos con un horizonte de evaluación de 10 años (debido a que se desea tener permanencia en el tiempo), se obtiene el flujo de efectivo, en donde se observa que se recuperaría la

inversión a partir del primer año, lo que presupone que el proyecto es viable; asimismo, se debe tomar en cuenta que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 37,92% y se encuentra por encima del costo de oportunidad.

6.5 EVALUACION FINANCIERA

El problema fundamental que se presenta en toda decisión de inversión a largo plazo es la determinación de su rentabilidad y de si conviene o no llevarla a cabo. Todos los datos para los diferentes cálculos están siendo trabajados bajo un escenario pesimista, de tal manera de poder prevenir cualquier situación que podría afectar en el futuro al funcionamiento del proyecto.

Los índices de evaluación establecidos por la teoría financiera son los siguientes:

- El Valor Actual Neto (VAN).
- Relación Beneficio Costo (B / C).
- La Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Periodo Real de Recuperación o Payback (PRR).

Para la obtención de los datos necesarios para el cálculo de los índices de evaluación financieros fue necesario determinar las entradas y salidas de efectivo pertinentes, llamada Flujo de Caja o Efectivo.

Tabla No 6.8

FLUJO DE EFECTIVO								
AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	23.363						(23.363)	-23.363
1	1.772	274.700	665	-	-	276.875	403	1.068
2		298.643	1.154	296	419	304.563	5.205	7.074
3		324.182	893	1.034	1.464	335.019	8.339	11.730
4		352.268	600	1.846	2.615	368.521	11.791	16.853
5		383.157	272	2.740	3.882	405.373	15.593	22.488
6		417.224	-	4.201	5.952	445.910	18.532	28.686
7		454.997	-	5.224	7.401	490.501	22.879	35.504
8		496.547	-	6.349	8.995	539.551	27.680	43.004
9		542.253	-	7.587	10.748	593.506	32.919	51.254
10		592.528	-	8.948	12.676	657.268	43.116	64.740
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								48,69%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								37,92%
VALOR ACTUAL NETO AL					14,55%		48.409	84.811
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADOC						1,03	1,04	

6.5.1.TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento que se utiliza para establecer el valor actual de los flujos de caja, que se denomina también Costo promedio Ponderado de Capital, se refiere a la tasa mínima que se debería exigir o ganar en un proyecto para que este pueda ejecutarse sin que pierda valor en el mercado la futura empresa

En términos de ecuación se calcula de la siguiente manera:

Tasa libre de riesgo + b unlevered (Riesgo País)+ (Rendimiento Global 12 - Rendimiento Bonos USA)

$$\text{Tasa de descuento} = 5,15\% + (1,07 * (9\%)) + (4,92\% - 5,15\%)$$

$$\text{Tasa de descuento} = 14,55\%$$

Tasa libre de riesgo	5,15%	Bono del Tesoro USA 2012 al 11 de noviembre de 2005
Riesgo país	9,00%	
TIR Bono ecuatoriano	4,92%	ECU 2012 al 11 de noviembre de 2005
Beta	1,07	
Tasas de descuento	14,55%	

La Beta es de 1,07; de acuerdo a la tabla de betas de mercados emergentes para los servicios de viajes. La tasa que debe aplicarse para el proceso de descuento de los flujos de efectivo es del 14,55% que representa, en promedio ponderado, el costo individual de las fuentes de financiación utilizadas y por ende la tasa mínima aceptable de rentabilidad.

6.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es utilizado para evaluar las propuestas de inversiones de capital mediante la determinación del valor presente de los flujos netos futuros de efectivo, descontados a la tasa de rendimiento requerida por la empresa⁶⁵

Una vez completados los datos del modelo financiero correspondiente se obtuvo un **VAN de \$48.409**. Cabe recalcar que cuando el VAN es mayor a cero, el proyecto genera un rendimiento mayor que el costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento. Esto significa que a los accionistas

⁶⁵ Fundamentos de Administración Financiera, BESLEY. Scott; BRIGHAM. Eugene, Pág. 387

les queda un excedente y por consiguiente aumenta su riqueza y por lo mismo es conveniente asignar los recursos necesarios y ejecutar el proyecto.

6.5.3. RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)

“Valorización de evaluación que relaciona las utilidades en el capital invertido o el valor de la producción con los recursos empleados y el beneficio generado. Se calcula con la suma de los flujos de caja actualizados, menos la inversión, dividido para la inversión”.⁶⁶

.Razón = VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA / INVERSION TOTAL

$$\text{Razón} = (\$139.711) / (\$23.363)$$

$$\text{Razón} = 6$$

El criterio de decisión se da si es que la razón B / C es mayor que uno, aceptando el proyecto. (Implica que el VAN es positivo).

⁶⁶ <http://www.definicion.org/costo-beneficio>

6.5.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de que la empresa espera obtener si se lleva a cabo el proyecto; por lo tanto se define como la tasa de descuento que iguala al valor presente de los flujos de efectivos esperados de un proyecto con desembolso de la inversión.⁶⁷

Una vez completados los datos del modelo financiero correspondiente se obtuvo una **TIR de 37,92%**. Una TIR mayor que el costo promedio ponderado del capital garantiza que el proyecto genere una rentabilidad mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas.

6.5.5. PERIODO REAL DE RECUPERACION (PRR) o PAYBACK

Es el tiempo que tarda exactamente el proyecto en recuperar la inversión total, en función de los flujos de caja actualizados que genera el proyecto durante su duración o vida útil. Su fórmula no se puede expresar en forma directa, sino más bien en forma descriptiva y es la siguiente.

$$\text{PRR} = "n" \text{ HASTA QUE } \Sigma (\text{FNC} / (1+K_p)^n) = \text{INVERSION}$$

Para el estudio se obtuvo un periodo de recuperación de 1.2 años, cabe señalar que este es un criterio de liquidez o de velocidad de recuperación de una inversión y no de rentabilidad.

⁶⁷ Fundamentos de Administración Financiera, BESLEY. Scott; BRIGHAM. Eugene, Pág. 391

6.6. ANALISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS MEDIANTE EL CALCULO Y LA INTERPRETACION DE LOS INDICES FINANCIEROS.

El análisis de estados financieros implica una comparación del desempeño de la empresa con el de otras compañías que participan en el mismo sector de negocios, el cual, por lo general, se identifica con base en la clasificación industrial de la compañía.

Por lo común, el análisis se utiliza para determinar la posición financiera de la empresa con el objeto de identificar sus puntos débiles y fuertes y sugerir acciones para que la empresa aproveche los primeros y corrija las áreas problemáticas en el futuro⁶⁸

Índices financieros:

- La liquidez de la empresa (solvencia).
- La actividad (eficiencia).
- El grado de endeudamiento (apalancamiento).
- Rentabilidad (productividad).

Calculo de principales Índices Financieros.

⁶⁸ Fundamentos de Administración Financiera, BESLEY. Scott; BRIGHAM. Eugene, Pág. 95

6.6.1. Liquidez General (Prueba Acida) = (Activo Corriente – Inventario) / (Pasivo Corriente).

Liquidez General (Prueba Acida) = 1.29 año 1 / 1.53 año 2 / 1.91 año 3

Indica que para el primer año se posee \$1.29 en promedio para cancelar \$1.00 de pasivo dentro del ciclo de operación.

Esto es bueno para la empresa, debido a que demuestra que tiene la suficiente capacidad para pagar sus deudas.

6.6.2. Rotación Activo Fijo = (Ventas Netas / Activo Fijo Total)

Rotación Activo Fijo = 134,30 año1 / 219,85 año 2 / 472,54 años 3.

Señala que la empresa ha utilizado para el primer año 134,3 veces (eficiencia) su activo fijo para generar las ventas totales.

6.6.3. Índice de Solidez (Endeudamiento) = (Pasivo Total) / (Activo Total).

Índice de Solidez (Endeudamiento) = 0,67 año 0 / 0.60 año 1 / 0.50 año 2.

Mientras menor sea la participación del pasivo total en el financiamiento del activo total como ocurre en la variación que presentan los cálculos, menor es el riesgo financiero de la empresa, y mayor es el margen de

garantía y seguridad para los acreedores, así como mayor será la capacidad de endeudamiento adicional para futuras expansiones.

6.6.4. Rentabilidad Sobre el Patrimonio = Utilidad Neta / Patrimonio.

Rentabilidad Sobre el Patrimonio = -13,49%; 11,07%; 34,81%.

Mide la rentabilidad contable que la empresa brinda a sus accionistas por haber arriesgado su capital, esta debe ser mayor a lo que el patrimonio obtendría en una inversión alternativa de igual riesgo (costo de oportunidad).

6.7. ANALISIS E INTERPRETACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

El procedimiento del punto de equilibrio consiste en predeterminar un volumen de producción y ventas en el cual "SCHOOL ADVENTURES" no sufriría ni pérdidas ni ganancias, es decir un nivel de actividad donde los ingresos sean iguales al total de costos y gastos.

"SCHOOL ADVENTURES"

Calculo Punto de Equilibrio sobre Ventas Anuales

Tabla No 6.9

PRECIO	PRODUCTOS	MARGEN BRUTO	VENTAS ANUALES									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	TOUR DE UN DIA BASICO	36,25%	20.175	22.193	24.412	26.853	29.538	32.492	35.741	39.315	43.247	47.572
14	TOUR DE UN DIA COMPLETO	22,86%	14.125	15.538	17.091	18.800	20.680	22.748	25.023	27.526	30.278	33.306
18	TOUR DE UN DIA PLUS	20,28%	12.102	13.312	14.643	16.107	17.718	19.490	21.439	23.583	25.941	28.535
90	TOUR DE VARIOS DIAS BASICO	25,91%	75.886	83.266	91.593	100.752	110.827	121.910	134.101	147.511	162.262	178.488
140	TOUR DE VARIOS DIAS COMPLETO	8,16%	70.625	77.688	85.456	94.002	103.402	113.742	125.116	137.628	151.391	166.530
250	TOUR DE VARIOS DIAS PLUS	28,80%	84.152	92.567	101.824	112.006	123.207	135.527	149.080	163.988	180.387	198.426
524	VENTAS ANUALES		276.875	304.563	335.019	368.521	405.373	445.910	490.501	539.551	593.506	652.657
MARGEN PROMEDIO PONDERADO			22,61%	22,61%	22,61%	22,61%	22,61%	22,61%	22,61%	22,61%	22,61%	22,61%
COSTOS FIJOS			39.010	39.498	39.237	38.945	38.616	38.344	38.344	38.344	38.344	38.344
PUNTO DE EQUILIBRIO			172.519	174.678	173.526	172.232	170.778	169.576	169.576	169.576	169.576	169.576

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING.

VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

6.7.1. Calculo Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio = Costos Fijos / Margen Promedio Ponderado

Margen Promedio Ponderado = ((1- Margen Costo U /PU)* (Venta por Servicio)/ Total Ventas).

Punto de Equilibrio = (39.010 / 22,61%) AÑO 1

Punto de Equilibrio = \$172.519

El punto de equilibrio que se obtiene para el primer año representa el 55,63% del total de ventas presupuestadas para dicho año, llegando a estabilizarse en un 22,61% durante los 9 años siguientes, de tal forma que se genera un colchón que deja un margen de trabajo manejable en caso de que aumente el riesgo y se generen ciertas desviaciones con relación a las proyecciones realizadas.

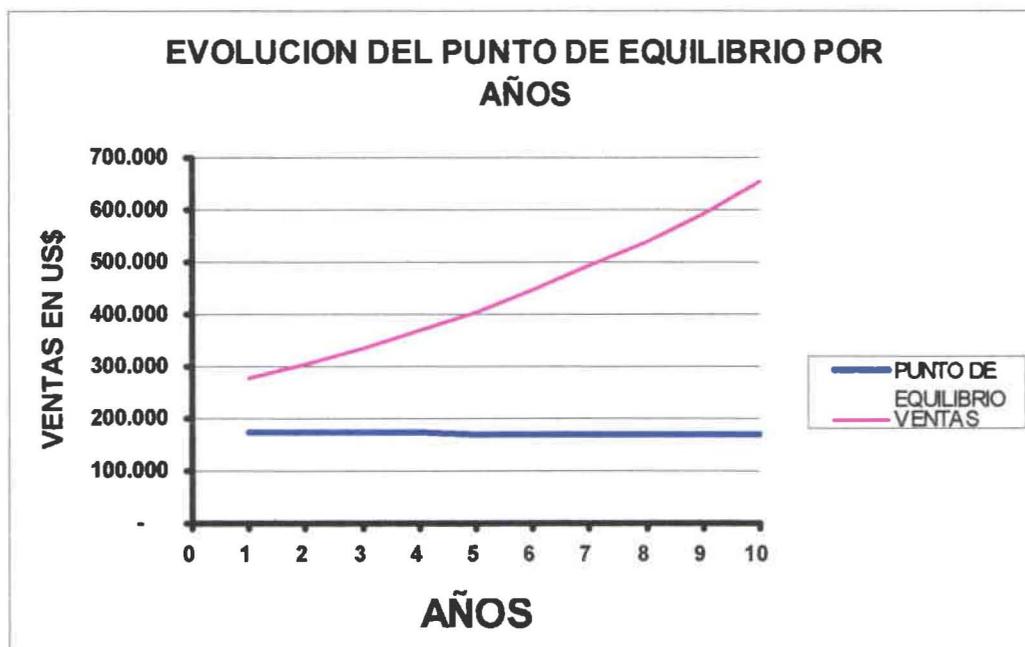


Gráfico No 6.1

School Adventures



Capítulo VII

Conclusiones y

Recomendaciones

CAPITULO VII

7.1. Conclusiones y recomendaciones

7.1.1. Conclusiones

- ◆ Podemos concluir que la estructuración de una agencia de viajes que realice paseos educativos y recreativos para escuelas y colegios es un negocio factible debido a que en el mercado no existe una agencia especializada en dicho servicio y por el alto nivel de aceptación obtenido en la investigación de mercado.
- ◆ Mediante la investigación de mercados se pudo evidenciar una gran aceptación del servicio por parte de los padres de familia debido a la necesidad de unos paseos que brinden seguridad y confianza. Estos paseos deberán ser educativos y recreativos a la vez.
- ◆ En cuanto a las barreras de entrada, éstas son bajas debido a la poca inversión, lo que facilita la entrada de nuevos competidores al mercado. Otros factores de industria que influyen en la empresa son la alta rivalidad entre competidores, el bajo poder de negociación de los clientes y la existencia de numerosos productos sustitutos.
- ◆ Entre las estrategias de publicidad y promoción que la empresa empleará podemos mencionar a los convenios con diferentes proveedores, a las acciones en medios (pagina web y trípticos) y a las acciones fuera de medios (sponsoring, mecenazgo).
- ◆ Las estrategias básicas de la empresa se basarán en la diferenciación, desarrollo del servicio y en la penetración en el mercado, para así obtener el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.
- ◆ En el análisis financiero (escenario pesimista) se demuestra la viabilidad del negocio, ya que el VAN alcanza un valor de \$48.409 y una TIR de 37,92%.

7.1.2. Recomendaciones

Se recomienda:

- ◆ Realizar una promoción y publicidad intensiva ya que jugarán un papel fundamental en el éxito del futuro negocio para poder alcanzar los volúmenes de venta deseados y para que el servicio se posicione rápidamente en la mente de los consumidores.
- ◆ Poner en marcha el servicio de paseos escolares para escuelas y colegios debido a que existe una oportunidad de negocio que deberá ser aprovechada rápidamente antes de que la competencia saque al mercado productos similares.
- ◆ Efectuar estudios de mercado periódicos para obtener la información necesaria para estar a la par de las nuevas tendencias en cuanto a lugares turísticos se refiere.
- ◆ Diversificar los diferentes servicios para que se puedan adaptar a las necesidades y exigencias de los clientes y así obtener una ventaja sobre la competencia.
- ◆ Identificar los problemas internos y externos de la empresa para poder tomar decisiones correctivas para las diferentes áreas y mejorar el rendimiento de las mismas.
- ◆ Capacitar constantemente a los empleados y guías para que puedan brindar un buen servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Dan Thomas, El sentido de los negocios, 1995 primera edición, Editorial Continental.
- Brealey Richard – Myers Steward, Manual de Finanzas Corporativas, Tomo 1y 2 Cuarta edición, Mc Graw Hill, 1995.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Kushell Jennifer, Solo para emprendedores, Grupo editorial Norma, 2001.
- Markides Constantinos C., En la estrategia esta el éxito, Grupo Editorial Norma Colombia 2002.
- Ministerio de Turismo
- Meigs – Williams –Haka – Bettner, Contabilidad la base para las decisiones gerenciales, Undécima edición, Mc Graw Hill, 2000.
- Porter Michael, Las ventajas competitivas de las naciones, Editorial CECSA
- Porter Michael, Estrategia Competitiva, México, Compañía Editorial Continental. S.A. de CV, 1997
- Servicio de Rentas Internas SRI.
- Thompson – Strickland, Administración Estratégica Conceptos y casos 2005.
- Lambin Jean Jacques, Marketing Estratégico, Tercera Edición España, Mc Graw Hill, 1987
- Kotler Phillip, Fundamentos de Mercadotecnia, Tercera Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, 1985
- Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericanas S.A. 1997.

- **Kinnear Thomas Taylor, Investigación de mercados, Quinta Edición, Colombia, Mc Graw Hill, 1998**
- **Orozco Arturo, Investigación de Mercado Concepto y práctica, Colombia, Editorial Norma. 1999**
- **Marc Giget, La dynamique Stratègique de l'enterprise, París, Editorial Dunod, 1998**
- **Michel Godet, Manuel de Prospective Stratègique, Paris, Editorial Dunod, 2001**

Bibliografía revistas

Alister Mathieson-Geoffrey Wall, Repercusiones Económicas Físicas y Sociales

Arthur Haulot, Turismo social.

Administración del turismo, Miguel Angel Acerenza.

Manual legal de Turismo, Pág.

Porter, Michael, Ser Competitivo, Ediciones Deusto S.A. Bilbao- España, 1999.

Fuentes electrónicas

Cámara provincial del Turismo de Pichincha: www.captur.com

Corporación de promoción de exportaciones e inversiones: www.corpei.org

Banco central del Ecuador: www.bce.fin.ec

www.interactive.net.ec

Ministerio de Turismo: www.vivecuador.com

www.paginasamarillas.com

Otras fuentes

Jean Paul Pinto profesor de la Universidad de las Américas.

Ing. Víctor Dinamarca profesor de la Universidad de las Américas.

Ing. Rodrigo Gangotena profesor de la Universidad de las Américas.

School Adventures



ANEXOS

ANEXOS

Anexo A Indicadores del turismo

56.3 ECUADOR: INDICADORES DE TURISMO

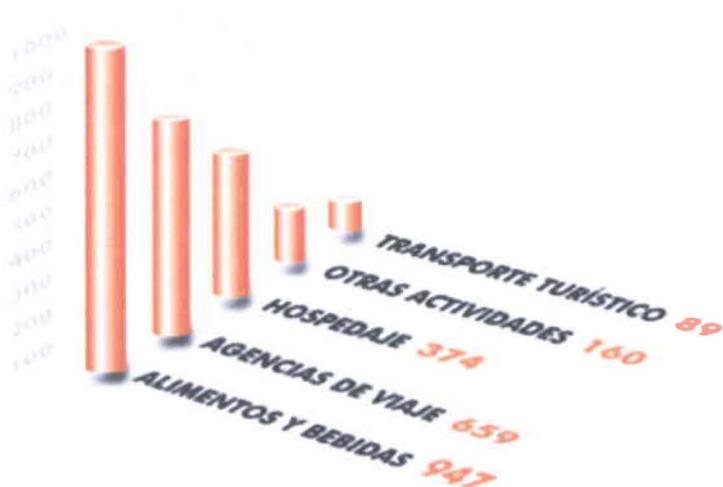
VARIABLES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
TURISMO RECEPTOR										
Miles de Turistas	472	440	494	529	511	518	627	609	683	760
Ingresos de divisas Millones de dólares	252	255	281	290	291	343	402	430	447	406
TURISMO EMISOR										
Miles de Turistas	270	271	275	321	330	386	520	553	627	624
Egresos de divisas Millones de dólares	203	235	219	227	241	271	299	340	364	354
LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR MODO DE TRANSPORTE										
Miles de personas										
TOTAL	472	440	494	529	511	518	627	609	683	760
Aire	278	281	307	347	340	343	383	366	432	479
Carretero	186	149	176	173	160	169	239	234	245	273
Marítimo	8	9	11	9	11	6	5	9	6	8
LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR PAIS DE ORIGEN										
Miles de personas										
TOTAL	472	440	494	529	511	518	627	609	683	760
Europa	92	91	105	108	108	107	104	129	113	134
Norteamérica	104	103	119	141	128	142	157	178	172	185
Japón	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
CAN	215	181	209	213	210	208	298	227	320	354
Bolivia	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4
Colombia	149	149	159	165	166	142	192	154	197	224
Perú	54	18	35	34	30	53	91	58	107	110
Venezuela	10	11	12	12	12	11	12	12	12	16
Sudamérica menos CAN	28	29	33	39	36	34	35	40	43	48
Caribe+C.A	18	18	13	13	14	12	13	19	15	17
Otros	11	13	10	10	11	11	16	12	16	17

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaboración: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General, Proyecto 4.37.52 Estadística.

ANEXO B

Gráfico explicativo del porcentaje que ocupan las agencias de viajes en el sector turístico ¹



Elaborado por: Captur
Fuente: Captur

¹http://www.captur.com/codigo2002/search/sistema_search.html

ANEXO C

En la Cámara de Turismo encontramos afiliadas como agencias de viajes a las siguientes

- ISLAS DEL PARAISO :
- ILAEX
- ROYALKING RENT TOUR
- EXPEDICIONES Y TURISMO : Clasificación: Agencias de Viajes
- HIGHT SUMMITS : Clasificación: Agencias de Viajes
- EXTREMETOUR AND ADVENTURE CIA. LTDA. : Clasificación: Agencias de Viajes
- QUECHUAVENTURA : Clasificación: Agencias de Viajes
- MINDOBIRD :
- EXPEDICIONES TERRATROPIC
- GEO REISEN
- ISLAMONTANA TRAVEL
- EVERLAND TOUR
- QUASARLAND S.A.
- ·ZONEQUATEUR S.A.
- GESCULTUR CIA. LTDA
- CODETOURS 2000
- HISPANOEXPRES ECUATORIANA CIA. LTDA.
- PROMOVIAJES CIA. LTDA.
- ECOANDES TRAVEL ANDES ADVENTURES
- AVENTURA BIKING DUTCHMAN
- AYOUB TRAVEL CIA. LTDA
- BIENTUR
- CLIMBING TOUR
- CONTACTOUR S.A. E.M.A
- EMERALD
- · EXPLORANDES
- · EXPLORATUR
- · EXPLORERTUR
- · GALAPAGOS TRAVEL PROINVENTUR
- · GALEXTUR - HOTEL
- GALPACIFICO TURS S.A.
- · LATIN TOUR
- · LATITUD 0
- MAGALLANES
- NEBLINA FOREST
- NOMADTREK
- PALMARVOYAGES
- PAMIR VIAJES
- POSITIV TURISMO
- QUASAR NAUTICA EXPEDITIONS S.A.

- COMPANIA DE GUIAS :
- SAFARI TOURS :
- SANDAES TURISMO S.A :
- SURTREK TOUR :
- TAYOS TOURS :
- TERRACENTER :
- THE EXPLORER TRAVEL :
- TRANSCORD CIA. LTDA. : /
- TROPIC ECOLOGICAL ADVENTURES
- ISLAS DEL PARAISO
- ILAEX :
- ROYALKING RENT TOUR :
- EXPEDICIONES Y TURISMO :
- HIGHT SUMMITS :
- EXTREMETOUR AND ADVENTURE CIA. LTDA. :
- QUECHUAVENTURA :
- MINDOBIRD :
- EXPEDICIONES TERRATROPIC :
- GEO REISEN :
- VIDA VERDE S.A. :
- CABANAS ALINAHUI .:
- PERMACULTURA :
- WORLD CENTER TRAVEL AGENCY :
- PUMAPUCARA S.A. / THE VOLCANO LAND :
- OCEANADVENTURES S.A. :
- NICOTOUR CIA. LTDA. :
- FLASHTRAVEL :
- ECUAVENTURA CIA. LTDA. :
- OPERADORA MAQUITA CUSHUNCHIC C.LTDA
- AIDA MARIA TRAVEL S.A
- NEOTROPIC
- ROW EXPEDICIONES
- ACHUPALLAS TOURS CIA. LTDA
- YACUAMU RAFTING
- ISLAS GALAPAGOS
- BIRDECUADOR INTERNACIONAL
- GALATOURS
- DRACAENA S.A
- TUCAN REISEN
- ECUADOR AMAZING ECUAMAZING
- ECUALINK CIA. LTDA
- YANASACHA
- GALAECO - GALAPAGOS ECOLOGY S.A
- GRUPO TURISTICO MONTE SELVA
- MOGGELY CLIMBING
- EQUATEUR VOYAGES PASSION EQVOPASS

- · SHERPA TOURS
- · SERVIC AER JETHANDLING SERVICIOS AEREOS S.A.
- FLUVIALWAY
- CAMPUSTREKKING CIA. LTDA.
- · GALAPAGOS HAUSERS
- CRUCEROS LOBO DE MAR VIAJES Y TURISMO
- SOL Y SON REPRESENTACIONES
- THE ALTAR S.A
- LA SELVA
- GREENPLANET THE GREAT ADVENTURE CIA. LTDA.
- MOLINUCO
- TROPIECUADOR CIA.
- TIERRA DE FUEGO
- INTERTURIS
- TRAVELSHOP
- · CINCO CONTINENTES
- QUITOS TURISMO
- VIAFENIX S.A.
- KAPOKEXPEDITIONS CIA. LTDA.
- FIESTUR
- CALIMATOURS CIA. LTDA.
- SAGATUR (Agencia Quito).
- TRANSMUNDIAL
- RETOWER TOUR CIA .LTDA
- · SOUTH AMERICAN TOURS SOUTHTOURS S.A
- · ISGAL
- THE GREAT ADVENTURE PEOPLEGAP S.A. G.A.P.
- GENESISTOUR CIA. LTDA.
- PRISMAVIAJES CIA. LTDA.
- AMISTUR
- · MARITETUR CIA. LTDA.
- · CARIAMANGATUR
- BARZALLO TRAVEL CIA. LTDA.
- ARTE ANDINA TRAVEL ARTITRAVEL CIA. LTDA.
- · CONTINENTOUR AGENCIA DE VIAJES S.A.
- · SENAT SENDEROS NATURALES CIA. LTDA
- SUNWIND TRAVEL S.A.
- LATIN TRAVEL CIA. LTDA.
- TRAVELPOINTVIAJES CIA. LTDA.
- SOLAMAZON CIA. LTDA.
- TURISVALLE CIA. LTDA.
- · MECVIAJES INTERNACIONAL
- · NOVELTOURS CIA. LTDA.
- · MINAS TRAVEL AGENCY CIA. LTDA.
- GESTORYTRAVEL CIA. LTDA.
- BACK TO HOUSE REACAS CIA. LTDA.

- MEDITERRANEOTRAVEL S.A.
- TRAVEL MAGIC CONEXIONES TURISTICAS CIA. LTDA.
- SUDAMTURS *
- VALDIVIATOUR CIA. LTDA.
- TECNOVIAJES S.A.
- MANZANATRAVEL CIA. LTDA.
- · INTREPID SOUTH AMERICAN CIA. LTDA.
- · GALASAM INTERNACIONAL
- AGENSITUR S.A.
- MANATOURS
- COSTAMARTRAVEL
- UNITRAV
- INTERCONTINENTAL
- PALMIRATOURS
- FIRENTUR
- U & C TRAVEL
- · METROCHILLOS
- EXPRESS TOUR
- CEGARO S.A.
- VINIMAR TOUR CIA. LTDA.
- INTIPUNGO TURISMO INVIAJES CIA. LTDA
- PURE ECUADOR CIA. LTDA.
- JUNGH CIA. LTDA.
- GAME TRAVEL CIA LTDA AGENCIA DE VIAJES
- EXCELENT TOURS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA. :
- JANNINE TRAVEL
- · PRESTIGE TRAVEL CIA. LTDA.
- COSTAMAR (SUC.)
- SEITUR CUMBAYA
- DELGADO TRAVEL CIA. LTDA. # 2
- SU MUNDO
- ECUADORIAN'S EAGLE
- TIMETOURS S.A
- VIAJE HOY S.A.
- ADVANTAGE TRAVEL
- ALIMUNDO VIAGGI
- · CENTAURUS TRAVEL AGENCIA DE VIAJES
- CENTRO AEREO
- ECONATIVA CIA. LTDA.
- ECUADORIAN TOURS
- ETNOTUR
- GESPA VIAJES CIA. LTDA.
- JARNATRAVEL (Jardin Aleman)
- KLEINTOURS
- LA MONEDA
- MAGIC ECUADOR

- MERIDIAN TOURS
- METROPOLITAN TOURING
- GARZATOURS
- NUEVO MUNDO AGENCIA DE VIAJES
- PAM TOURS
- POLIMUNDO
- QUILOTOA TOURS
- QUIMBAYA TOURS
- TURISVISION.
- VIAJES ORION VIORION
- VIAJES Y TURISMO MILTUR
- VISITUR CIA. LTDA.
- COLUMBUSTRAVEL CIA. LTDA.
- YACHANA LODGE
- DELGADO TRAVEL CIA. LTDA.
- E.F. TRAVEL
- GALACRUISES EXPEDITIONS CIA. LTDA.
- · TURISAVEN
- · TIERRA VERDE
- · GOLONDRINA TURISMO
- · EUROVIP'S CIA. LTDA.
- · TOURSTOPP S.A. TOPPSA
- · NINFA TOURS
- · AMAZONTRAVEL
- · ASTRAVEL CIA. LTDA.
- · AMERICAN SUNRISE COMPANY
- · PLANETA VERDE
- · ISLAZUL
- · ECUATURSMERC CIA. LTDA.
- · ATLANTIC TRAVEL CIA. LTDA.
- · LIGTER VIAGGI
- · SUNSETRAVEL CIA. LTDA.
- · CARDOMUNDI TOURS CIA. LTDA.
- · ROCA TRAVEL (SUCURSAL NORTE)
- · HOTEL JUAN SEBASTIAN SUNTRAVEL (Esmeraldas)
- · PROMOCOURIER INTERNACIONAL CIA. LTDA.
- · ECO VOYAGER
- · EMER TOUR
- · PEPE TOURS CIA. LTDA.
- · AEROTRAVESIA S.A.
- YAGUACHI TRAVEL CIA. LTDA
- · GRAN PIRAMIDE S.A.
- ORIENTRAVEL CIA. LTDA.
- · ANDES EXPLORER
- · CARLA SOL TOURS CIA. LTDA.
- · SELEC TRAVEL CIA. LTDA.

- · TOURISPASA S.A.
- · STUDENTVISA CIA. LTDA.
- · CELITRAVEL CIA. LTDA.
- · TRAVENTURE
- · BIOPLANET S.A.
- · ABC SPANISH LINK & TRAVEL S.A.
- · ECOLEVIAJES ECUADOR S.A.
- · WAL TRAVEL
- · ENLACE MUNDO
- · HERVACE
- · SPRING TRAVEL
- · TERRAEQUINOC
- · TROPICAL ADVENTURES
- · TET S.A.
- · INTISAYA
- · M & M TRAVEL CONSOLIDATOR
- · ZITROTRAVEL S.A.
- · AMAZONAS EDUCATION & TRAVEL AGENCY
- · YURATOURS
- · AIVCECE CIA. LTDA
- · NAUTA ROUTES
- · VIGALTRAVEL CIA. LTDA.
- · DAMALUTOURS CIA. LTDA.
- · DOS HEMISFERIOS TRAVEL CIA. LTDA.
- · MUZO-SIMB TURIS EXPRESS S.A.
- · PUYO TRAVEL CIA. LTDA.
- · NUEVO MILENIO AGENCIA DE VIAJES
- · DESKUBRA VIAJES
- · KAONY TRAVEL CIA. LTDA.
- · HARMONY TOURS S.A.
- · NATURE TRAVEL :
- · MUNDO ENLACE
- · EXPEDITIONTOURS
- · VIAJAR TRAVEL AND AGENCY
- · FRIENDS TRAVEL
- · OTTOS TOURS
- · MAITUR
- · TARIPANA
- · ANDINATUR
- · CANOVAS TRAVEL CIA. LTDA.
- · MARINE TURTLE GALADVENTURE CIA. LTDA
- · TERRANOVA TREK S.A.
- · COMETA TRAVEL CIA. LTDA
- · CITE GERA S.A.
- · PLANETA TRAVEL CIA. LTDA.
- · AGRESTIS CIA. LTDA.

- · METROCORP ECUADOR S.A.
- · CONSOLIDADORES TURISTICOS INTERNACIONALES DELCAST :
- · SUNVACATION CLUB
- · TERRA TOURS TERRATOURS CIA. LTDA.
- · FLY TRAVEL CIA. LTDA.
- · SWISSIMPEX CIA. LTDA.
- RUMBOS AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA. :
- · ECUADOR CHALLENGE
- · VIAJERO EXPRESS CIA. LTDA.
- · MEDLATINO CIA. LTDA.
- · GRUPO EMPRESARIAL GLOBAL BONTRAVEL
- TRAVEL ONE
- · HUELLA VERDE CIA. LTDA.
- · MUNDO VENTURA CIA. LTDA.
- · ESAMI TOUR S.A.
- · REISEN AGENCIA DE VIAJES
- · GEOGRAPHICAL TOURS CIA. LTDA.
- · ASTORGAL
- · PARADISE DISCOVERY
- · DESTINO ECUADOR AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.
- · ENERGY TRAVEL CIA. LTDA.
- · FUENTURSA
- · VIAJES G & R CIA. LTDA.
- · EUROSAVIR
- · L.F. TOURING S.A. ·
- YATE FLOREANA
- · ALIANZA ANDINA :
- · CRUISELAND CIA. LTDA.
- · CHANDELIER
- · ANGERMEYERS ENCHANTED EXPEDITIONS
- · EUROPA TRAVEL
- · AVANTI TRAVEL
- · YESTUR
- · UNFORGETABLE EXPEDITIONS AGENCIA DE VIAJES
- · ECUADORIAN TOURS
- · KLEINTOURS :
- · DIMENSIONES
- EUROLATINA
- HAVANATUR BELLAVISTA
- INTERNATIONAL VACATION CENTER
- · JETWORLD S.A
- · KLEINREP
- · MAYORTUR
- · SALMOR CIA. LTDA.
- · STATUSTRAVEL
- · DESINT CIA. LTDA

- MELIA ECUATORIANA CIA. LTDA.
- WORLD SIGHTS REPRESENTACIONES
- SUN AND FUN CLUB BROKERS :
- PROVITUR S.A
- · PACHAMAMA TOURS
- · BEMS PROMOCIONES / FLAMINGO TOURS
- · GENERAL SALES MARKETING GESALMA S.A.
- · GRUPO MUNDO GRUMATOURS
- · TRIPTOURS CIA. LTDA
- · G.S.A. INTERNACIONAL VALLESOLETANO S.A.
- · NEWAGE S.A.
- · IBEROSOL :
- · DESTINOSTRAVEL
- · ANTARTICWEYS
- · SOL & LUNA MAYORISTA DE TURISMO
- · VIAMERICA CIA. LTDA.
- · V. C. INTERNACIONAL
- · C-MINTER CIA. LTDA.
- · PGV REPRESENTACIONES
- · WABOKU TRAVEL CIA. LTDA.
- · ISLAS DEL PARAISO
- ILAEX :
- · ROYALKING RENT TOUR
- · EXPEDICIONES Y TURISMO
- · HIGHT SUMMITS
- · EXTREMETOUR AND ADVENTURE CIA. LTDA
- · QUECHUAVENTURA
- MINDOBIRD
- · GEO REISEN
- · ISLAMONTANA TRAVEL
- · NEVERLAND TOUR :
- · QUASARLAND S.A.
- · ZONEQUATEUR S.A.
- · GESCULTUR CIA. LTDA.
- · CODETOURS 2000
- · HISPANOEXPRES ECUATORIANA CIA. LTDA
- · PROMOVIAJES CIA. LTDA.
- · ECOANDES TRAVEL ANDES ADVENTURES
- · AVENTURA BIKING DUTCHMAN
- · BIENTUR :
- CLIMBING TOUR
- · CONTACTOUR S.A. E.M.A
- · EMERALD FOREST
- · EXPLORANDES
- · EXPLORATUR
- · EXPLORERTUR

- · GALAPAGOS TRAVEL PROINVENTUR
- · GALEXTUR - HOTEL ANGERMEYER
- · GALPACIFICO TURS S.A.
- · LATIN TOUR :
- · LATITUD 0
- MAGALLANES TRAVEL
- · NEBLINA FOREST
- · NOMADTREK
- · PALMARVOYAGES
- · PAMIR VIAJES
- · POSITIV TURISMO
- · QUASAR NAUTICA EXPEDITIONS S.A.
- · QUINDEXPEDICIONES
- · COMPANIA DE GUIAS :
- · SAFARI TOURS
- · SANDAES TURISMO S.A
- · SURTREK TOUR
- · TAYOS TOURS
- · TERRACENTER
- · THE EXPLORER TRAVEL
- · TRANSCORD CIA. LTDA.
- · TROPIC ECOLOGICAL ADVENTURES
- · VIDA VERDE S.A
- · CABANAS ALINAHUI :
- · PERMACULTURA
- · WORLD CENTER TRAVEL AGENCY
- · PUMAPUCARA S.A. / THE VOLCANO LAND
- · OCEANADVENTURES S.A.
- · NICOTOUR CIA. LTDA.
- · FLASHTRAVEL
- · ECUAVENTURA CIA. LTDA.
- · OPERADORA MAQUITA CUSHUNCHIC C.LTDA
- · AIDA MARIA TRAVEL S.A.
- · NEOTROPIC :
- · ROW EXPEDICIONES
- · ACHUPALLAS TOURS CIA. LTDA.
- · YACUAMU RAFTING
- · ISLAS GALAPAGOS
- · BIRDECUADOR INTERNACIONAL
- · GALATOURS
- · DRACAENA S.A.
- · TUCAN REISEN
- · ECUADOR AMAZING ECUAMAZING
- · ECULINK CIA. LTDA. :
- · YANASACHA
- · GALAECO - GALAPAGOS ECOLOGY S.A

- · GRUPO TURISTICO MONTE SELVA
- · MOGGELY CLIMBING
- · EQUATEUR VOYAGES PASSION EQVOPASS
- · SHERPA TOURS
- · SERVIC AER JETHANDLING SERVICIOS AEREOS S.A
- · FLUVIALWAY
- · CAMPUSTREKKING CIA. LTDA.
- · GALAPAGOS HAUSERS
- · CRUCEROS LOBO DE MAR VIAJES Y TURISMO
- · SOL Y SON REPRESENTACIONES
- · THE ALTAR S.A.
- · LA SELVA
- · GREENPLANET THE GREAT ADVENTURE CIA. LTDA
- · TROPIECUADOR CIA. LTDA
- · PRO ACTIVE TOUR
- · SOLVOYAGE :
- · SCUBALAPAGOS CIA. LTDA.
- · HOTSPOTS TOURS CIA. LTDA.
- · DEGIRA TOUR OPERATOR CIA. LTDA
- · RESCAIN CIA. LTDA.
- · TURISMO VIVENCIAL THE EDGE
- · ENJOY QUITO S.A.ENJOY QUITO TOURS ENJOY QUITO S.A.
- · LA CASA RUSA CIA. LTDA.
- · WORLD TOURIST S.A.
- · NATURAL HIGHLIGHTS
- · ISLAS DE FUEGO :
- · VIAJES DAR S CIA. LTDA.
- · SAN JORGE ECO-TOURS
- · VIAJES BARCELO CIA. LTDA.
- · ECOVENTURA S.A
- · AMERIKTRAVEL CIA. LTDA.
- · ECUADOR NATURE EXPEDITIONS
- · JUNGLE DISCOVERY CIA. LTDA.
- · VICTORIA TOUR
- · GALAPAGOS CLASSIC
- · BILLY CLARKE VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA
- · ARIESBIKE COMPANY S.A.
- · WORLD BIKE
- · GOECUADOR.COM
- · PINTOTOURS CIA. LTDA
- · PARADISE HUTS CIA. LTDA
- · TOURS SINLIMITES
- · ORDEX
- · ANDEAN TRAVEL COMPANY
- · ECUALYCON S.A. :
- · TRUECOLORS TRAVEL

- · TRAVELCOLLECTION CIA. LTDA.
- · EXPLORADIVING S.A.
- · MALLKU EXPEDITIONS TRAVEL AGENCY CIA. LTDA.
- · RAIN FORESTUR
- · ASIRI TOUR OPERATOR
- · JOHNJONES CRUISES S.A.
- · NAUTICA CIA. LTDA.
- · SUNSHINE TRAVEL CIA. LTDA.
- · NEW LIFE TRAVEL :
- · TROPICAL BIRDING
- · INCA HOLYDAYS
- · CREYASA CIA. LTDA.
- · ECUADOR VERDE PAIS
- · XTREME ADVENTURE
- · ADVENTURE LIFE ECUADOR
- · ECOLOGICAL TOURS
- · YMCA TOURS CIA. LTDA. ASSOCIATION TOURS
- · LUXURY ADVENTURES LUXADVENT S.A.
- · RIDERA SERVICIOS :
- · HACIENDA LA ALEGRIA
- ALL ECUADOR TRAVEL CIA. LTDA.
- · MANATEE AMAZON EXPLORER CIA. LTDA.
- · TAMBO DE URIN CHILLO CIA. LTDA.
- · GOLDEN RAY TRAVEL CIA. LTDA.
- · ALVARADO TRAVEL CIA. LTDA.
- · LAKE & MOUNTAIN AGENCIA DE VIAJES
- · JANEI C.A.
- POWER TRAVEL AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.
- · RU · EQUINOCCIAL ECOLOGIST ADVENTURE CIA. LTDA.
- · ESTRELLA DEL MAR
- · NICKY TOURS CIA. LTDA.
- GUIDE2GALAPAGOS
- · TRANS MAGIC CIA. LTDA
- · TRANSPORTE AEREO VOLARE S.A.
- · INFINITY TRAVEL S.A.
- · ECUADORIAN ALPINE INSTITUTE S.A
- · CONDORTREKK EXPEDITION
- · AVENTURECUADOR :
- TAS MARESDSUR S.A. :
- INGARAYA
- · PARAMO PLACES S.A
- · TURISMO Y RECREACION C.V.F.T. S.A.
- CENTRO DE AVENTURA ANDES ADRENALINE ADVENTURES
- · PAIS CANELA OPERADORA DE VIAJES INTERCULTURALES
- · PULULAHUA ADVENTURES SPORTS CIA. LTDA.
- · EQUINOCCIAL TOURISM & SERVICES CIA. LTDA.

- · ECUADOR UNLIMITED S.A.
- · GAN EDEN SERVICIOS COMERCIALES Y TURISTICOS
- · GREEN PACIFIC S.A :
- · ARUTAM EXPEDICIONES ECOTURISTICAS CIA. LTDA.
- · SAMONA EXPEDITIONS
- · RUMINAHUI EXPRESS CIA. LTDA.
- · ECOADVENTURE S.A.
- · ANDESCONEXION CIA. LTDA.
- · ALLI RICUNA
- · SERRACAN ADVENTURE CIA. LTDA.
- · ATIMA VIAJES
- · POSITIVENTAS
- · VIAJES GASTON SACAZE :
- · ALL ADVENTURES
- · GALAPAGOS INTI CIA. LTDA.
- · TRANSITALIA
- · AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SEICUMBAYA
- · RAMCARTOUR
- · EL DORADO ECUADORIAN SERVICE GROUP CIA. LTDA.
- · ECOMONTES TOUR
- · SHEMESHTRAVEL
- · GRAND CIRCLE ECUADOR
- · VACATION CENTER :
- · AGENCIA DE VIAJES YURQUITO
- · B&B TRAVEL
- · SUN AND SNOW ESPEDITIONS
- · TROTAMUNDO ECUADOR TOURING
- · ORIENTGAL VIAJES Y TURISMO
- · CONNECTION EXPRESS TRAVEL
- · VIAJES NAUTITOURS
- · VIAJES GALANAUTICA S.A
- · BALBOA
- · INTYQUILLA TOURING :
- · ECORUTAS TOURING
- · METROPOLITAN TOURING
- · NATURA Y TURISMO NATOURS S.A
- · GALATERRA AGENCIA DE VIAJES
- · CICLOAVENTURA CIA. LTDA
- · TIAN HE
- · TROPICAL ZONE / TROPIZONE
- · MINDO BIRDADVENTURE
- · ANETA TURISMO TTA
- · PUERTA AL SOL C.A. :
- · CAMINOS ECUADOR
- · MOTO LOCO
- · VALENTRAVEL

- · CRUZ DEL SUR EXPEDICIONES EXPEDITUR
- · SUNQUESTRIPS AND ADVENTURES
- · BLUEOCEAN
- · DESIGN, TRAVEL AND TOURS IN ECUADOR WITH NANCY PELAEZ
: EXCELSIORTOUR S.A.
- · TRAVELDREAMS CIA. LTDA
- · HAPPY GRINGO :
- OREGON EMPLOYMENT OREMPLOYMENT
- · SABOR VERDE
- · LA TROPICANA
- YOUR WAY TRAVEL CIA. LTDA
- · BEST TRAVEL TOUR BESTOUR
- · NAUTICA GALAPAGOS
- · SKYROUTES TRAVEL
- SOL DEL ECUADOR
- · KAPAWICHICHAME
- WAKANI EXPEDITIONS :
- ADTURIS S.A.
- · MINDO TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR
- · VOYAGER FLY MAYORISTA DE TURISMO
- · NAUTICA DEL PACIFICO
- · HEMISFERIOS AGENCIA MAYORISTA
- · ANDES TREK EXPEDITIONS
- · CORFU
- · LAMATOURS
- · MAKIPURA :
- REDSOLAR EXPEDITIONS
- · OFF ROAD ECUADOR TOURS

ANEXO D

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO DE UNA AGENCIA DE VIAJES ²

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal debidamente inscritos de la persona jurídica solicitante.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Registro único de contribuyentes.
- Justificación del activo real mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía y conforme a lo que se indica a continuación.

Para agencias de viajes mayoristas el equivalente a cuatro mil dólares. Si tuviere más de una sucursal deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares por cada sucursal a partir de la segunda.

Para agencia de viajes internacionales el equivalente a seis mil dólares si tuviere más de una sucursal deberá aumentar su activo real en el equivalente a mil dólares por cada sucursal a partir de la segunda.

Para agencias de viajes operadoras el equivalente a ocho mil dólares si tuviere más de una sucursal deberá aumentar su activo real en el equivalente a mil dólares por cada sucursal a partir de la segunda.

- Hojas de vida de los ejecutivos y nomina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas la agencia de viaje deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas

² Ministerio de turismo, Documento para registrar una agencia de viajes

turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en administración de empresas turísticas o sus equivalentes.

ANEXO E

"Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo
2. Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos. Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones

de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y, b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo”.

ANEXO F

Inscripción y obtención del RUC

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica nacionales o extranjeras que realicen actividades económicas en el país en forma permanente están obligados a inscribirse en el registro único de contribuyentes.³

Para la obtención del RUC las personas naturales deberán acreditar su identidad con los elementos legales habilitantes.⁴

Impuesto al Valor Agregado⁵

“El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados”.

Impuestos a los Consumos Especiales⁶

Este impuesto es aplicado a la importación y la venta de todos los productos que conformen la lista de los consumos especiales.

Impuesto a la Renta⁷

“Este impuesto recae sobre la renta que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras”.

³ http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_ruc/ley_ruc.html

⁴ http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_ruc/ley_ruc.html

⁵ http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/principales_impuestos/guia_iva/iva.html

⁶ http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/principales_impuestos/guia_ice/ice.html

⁷ http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/principales_impuestos/impuesto_renta/impuesto_a_la_renta.html

ANEXO J
CUADRO N° 9

ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	4.275	PORCION CTE.L.PLAZO	1.875
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	1.875
TOTAL CIRCULANTE	4.275		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS			
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	860		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	1878	TOTAL PASIVO L.PLAZO	10.125
TOTAL ACTIVO FIJO	2.738	DEUDA L. PLAZO	10.125
DEPRECIACION ACUMULADA		PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	2.738	CAPITAL	11.363
OTROS ACTIVOS			
INVERSION PUBLICITARIA	14730		
GASTOS DE CONSTITUCION	900	UTIL. DEL EJERCICIO	-
INTERESES DURANTE LA CONSTR	720		
AMORTIZACION ACUMULADA	-	TOTAL PATRIMONIO	11.363
TOTAL OTROS ACTIVOS	16.350		
TOTAL ACTIVOS	23.363	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	23.363

ANEXO K

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	ESCRITORIO	1	3	120	360
2	SILLAS	2	8	40	320
3	TELEFONO	1	3	20	60
4	MESA	1	1	120	120
TOTAL					860