

**ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Maestría en Administración de Empresas



**“Plan de Negocios para la Creación de una Compañía Especializada en la Promoción del Turismo Pedagógico en la Ciudad de Guayaquil, NATURISMO (NATUTECH S.A.)”**

Tesis de Grado Previo a la obtención del título de:

**Magister en Administración de Empresas**

Presentado por:

**ING. LENIN JAVIER VÉLEZ DÍAZ  
EC. CARLOS LUIS BURGOS ALVARADO  
ING. EDUARDO MANUEL LEDESMA ALVARADO**

Guayaquil - Ecuador

Mayo – 2015



## **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor(a) del Trabajo de Investigación sobre el tema: “Plan de Negocios para la Creación de una Compañía Especializada en la Promoción del Turismo Pedagógico en la Ciudad de Guayaquil, NATURISMO (NATUTECH S.A.)”, de los Maestros: ING. LENIN JAVIER VÉLEZ DÍAZ, EC. CARLOS LUIS BURGOS ALVARADO e ING. EDUARDO MANUEL LEDESMA ALVARADO, del Programa de Maestría en Administración de Empresas, considero que dicha formulación del proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo tenga a bien designar.

Guayaquil, Abril del 2015

PHD. PAÚL HERRERA

---



## MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mis padres, hermanos, hijos y a todas las personas que ocupan un lugar especial en mi corazón y pensamientos.*

**Eco. Carlos Burgos Alvarado.**

*Dedico este trabajo a JEHOVA DIOS por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles, seguridad en cada paso dado y gran bendición en todo lo que me he propuesto en mi vida; a mi querida esposa Lcda. Liliana Ortega, quien con su amor, cariño y ternura siempre ha logrado transmitir tranquilidad y seguridad en los momentos más duros de mi vida; a mis queridos hijos Eduardo, Eliana y Miguel por ser los motores de mi vida e inspiración del mañana; a mis padres Dr. Eduardo Ledesma y Dra. Amanda Alvarado por ser mis guías en el sendero del bien e inculcarme valores éticos y morales, bases de nuestra sociedad.*

**Ing. Eduardo Ledesma A.**

*Este trabajo está dedicado con todo mi amor para mi abuelita Zoila, quien desde el cielo siempre me cuida, guía mis pasos y me susurra al oído, no sabes cuánto te extraño y te lloro mi viejita!, a mis padres: Paciente y Mariana y mis hermanos: Jaffa, Marcela e Iván quienes son mi fuerza, mi punto de partida y de llegada, a Ivonne: quien llegó en el momento exacto para dar la paz y estabilidad que necesitaba mi vida, y a mis hijos: Nayib, Camila, Luciana y Emiliano, cada uno es dueño de un pedazo de mi corazón, de mis pensamientos, de mi amor infinito. Ojalá que esta meta cumplida sea sólo el punto de partida y una referencia para cada uno de ellos...¡cuando se quiere, se puede!*

**Ing. Lenin Velez Díaz.**



## MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por darme la fuerza y voluntad para continuar con mi estudio de Postgrado, a mis padres por ser mis ejemplos de vida en valores y principios morales, a la prestigiosa ESPAE y a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron para concluir con éxito esta meta propuesta.*

**Eco. Carlos Burgos Alvarado.**

*Agradezco profundamente a Dios por haberme dado la fuerza necesaria para seguir adelante con este objetivo; a la ESPAE por cobijarme en sus aulas y transmitir el conocimiento necesario para concluir con el plan de estudio de la Maestría; al Dr. Paul Herrera quien con su Humildad e Inteligencia supo conducirnos, sin arrogancia ni prepotencia, durante todo el tiempo que duro la elaboración de nuestro Plan de Negocios; a la Econ. Sonia Zurita y a todo el personal administrativo de la ESPAE que de una u otra manera nos ayudó en la culminación de nuestro Postgrado.*

**Ing. Eduardo Ledesma A.**

*Agradezco a Dios, Señor que sin su Divina Misericordia nada es posible, a mi familia: mi motor, mi fuerza, mi guía!...a mis padres, quienes siempre han creído en mí y son mi ejemplo de vida, siempre listos para darme su mano, su amor...a Ivonne, mi compañera de vida, de sueños y anhelos, siempre mirando hacia un mismo objetivo...a mis hijos quienes son mi gran amor, mi razón de ser y superarme cada día: Nayib, Camila, Luciana y Emiliano...Gracias!.*

*A la Facultad de ESPAE, quienes sin sus buenos consejos, gestión y ayuda este trabajo no hubiera llegado a un feliz término, hubieron muchos baches y obstáculos, pero llegamos a la meta!.*

**Ing. Lenin Velez Díaz.**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-97**

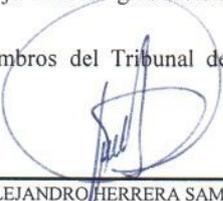
APELLIDOS Y NOMBRES	BURGOS ALVARADO CARLOS LUIS
Nº DE CEDULA	0912859527
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRIA
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	NATURISMO (NATUTECH S.A.)
FECHA DEL ACTA DE GRADO	14/05/2015
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL
PROMEDIO DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	(8,20) OCHO PUNTOS CON VEINTE CENTESIMAS

En la ciudad de Guayaquil a los catorce días del mes de mayo del año dos mil quince a las 12:09:19 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: PAUL ALEJANDRO HERRERA SAMANIEGO, Director del proyecto de Graduación, y XAVIER ORDEÑANA RODRIGUEZ, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación NATURISMO (NATUTECH S.A.), presentado por el estudiante BURGOS ALVARADO CARLOS LUIS.

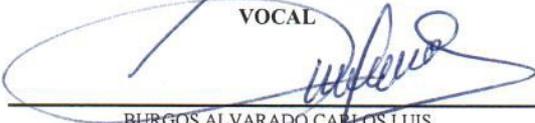
La calificación obtenida en función del contenido y la sustentación del trabajo final de graduación es de: 8,20/10,00, OCHO PUNTOS CON VEINTE CENTESIMAS sobre diez.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y el estudiante.

  
\_\_\_\_\_  
XAVIER ORDEÑANA RODRIGUEZ  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
PAUL ALEJANDRO HERRERA SAMANIEGO  
DIRECTOR

  
\_\_\_\_\_  
SONIA ANALLA-ZURITA ERAZO  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
BURGOS ALVARADO CARLOS LUIS  
ESTUDIANTE



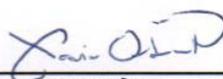
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-98**

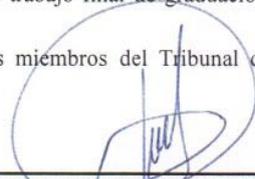
APELLIDOS Y NOMBRES	LEDESMA ALVARADO EDUARDO MANUEL
Nº DE CEDULA	0914891486
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRIA
TÍTULO A OTORGAR	Magister en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	NATURISMO (NATUTECH S.A.)
FECHA DEL ACTA DE GRADO	14/05/2015
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL
PROMEDIO DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	(8,20) OCHO PUNTOS CON VEINTE CENTESIMAS

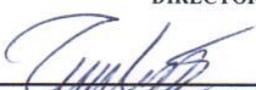
En la ciudad de Guayaquil a los catorce días del mes de mayo del año dos mil quince a las 12:09:19 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: PAUL ALEJANDRO HERRERA SAMANIEGO, Director del proyecto de Graduación, y XAVIER ORDEÑANA RODRIGUEZ, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación NATURISMO (NATUTECH S.A.), presentado por el estudiante LEDESMA ALVARADO EDUARDO MANUEL.

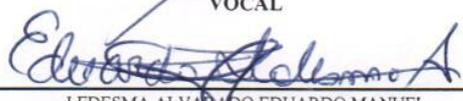
La calificación obtenida en función del contenido y la sustentación del trabajo final de graduación es de: 8,20/10,00, OCHO PUNTOS CON VEINTE CENTESIMAS sobre diez.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y el estudiante.

  
\_\_\_\_\_  
XAVIER ORDEÑANA RODRIGUEZ  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
PAUL ALEJANDRO HERRERA SAMANIEGO  
DIRECTOR

  
\_\_\_\_\_  
SONIA ANALÍA ZURITA ERAZO  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
LEDESMA ALVARADO EDUARDO MANUEL  
ESTUDIANTE



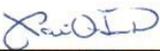
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-99**

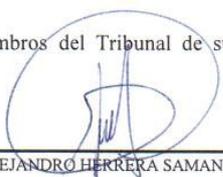
APELLIDOS Y NOMBRES	VELEZ DIAZ LENIN JAVIER
Nº DE CEDULA	1203154925
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRIA
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	NATURISMO (NATUTECH S.A.)
FECHA DEL ACTA DE GRADO	14/05/2015
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL
PROMEDIO DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	(8,20) OCHO PUNTOS CON VEINTE CENTESIMAS

En la ciudad de Guayaquil a los catorce días del mes de mayo del año dos mil quince a las 12:09:19 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: PAUL ALEJANDRO HERRERA SAMANIEGO, Director del proyecto de Graduación, y XAVIER ORDEÑANA RODRIGUEZ, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación NATURISMO (NATUTECH S.A.), presentado por el estudiante VELEZ DIAZ LENIN JAVIER.

La calificación obtenida en función del contenido y la sustentación del trabajo final de graduación es de: 8,20/10,00, OCHO PUNTOS CON VEINTE CENTESIMAS sobre diez.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y el estudiante.

  
\_\_\_\_\_  
XAVIER ORDEÑANA RODRIGUEZ  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
PAUL ALEJANDRO HERRERA SAMANIEGO  
DIRECTOR

  
\_\_\_\_\_  
SONIA ANALÍA ZURITA ERAZO  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
VELEZ DIAZ LENIN JAVIER  
ESTUDIANTE

Fecha: 14/05/2015 12:15:5 VERA VERA LUISA XIOMARA

## INDICE DE CONTENIDO

### Contenido

PORTADA.....	1
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	2
DEDICATORIAS .....	3
AGRADECIMIENTOS .....	4
INDICE DE CONTENIDO .....	8
CAPÍTULO No. 1 .....	13
INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 Antecedentes .....	13
1.2 Problema - Oportunidad.....	14
1.3 Propuesta de valor.....	15
1.4 Justificación. ....	17
1.5 Objetivos.....	18
1.5.1 Objetivos del proyecto .....	18
CAPÍTULO No. 2.....	20
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	20
2.1 Identificación del problema de investigación de mercado. ....	20
2.2 Planteamiento del problema de la investigación del Mercado.....	20
2.3 Diseño de la investigación de mercado.....	22
2.4 Análisis e interpretación de los resultados.....	27
2.5 Conclusiones y recomendaciones generales .....	29
CAPÍTULO No. 3 .....	31
ASPECTOS TÉCNICOS DEL SERVICIO.....	31
3.1 Administración del proceso. ....	31
3.2 Estructura organizacional.....	34
3.3 Tamaño del proyecto.....	38
3.4 Localización de la Compañía.....	41
3.5 Marco legal a cumplir. ....	41
CAPÍTULO No. 4.....	46
PLAN DE MARKETING .....	46

4.1 Alcance. ....	46
4.3 Tendencia del mercado. ....	46
4.4 Análisis F.O.D.A.....	47
4.5 Análisis de la competencia.....	48
4.6 Estrategias de marketing. ....	49
4.9 Posicionamiento en el mercado.....	52
4.10 Publicidad. ....	53
4.11 Servicios a ser ofertados en el mercado. ....	53
4.12 Proyección estimada de las ventas. ....	54
4.13 Proyección de ingresos por ventas en el año 2016.....	55
4.14 Control. ....	55
CAPÍTULO No. 5.....	57
ANÁLISIS FINANCIERO .....	57
5.1 Políticas Financieras. ....	57
5.1.1. Políticas Laborales. ....	57
5.1.2. Políticas de Ventas.....	57
5.1.3. Políticas de Pagos.....	57
5.2. Plan Financiero. ....	58
5.2.1. Presupuesto de Costos.....	58
5.2.2. Presupuesto de las Inversiones y Depreciación. ....	60
5.2.3. Monto total de la Inversión. ....	60
5.2.4. Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas.....	60
5.2.5 Presupuesto de Impuestos.....	61
5.2.6 Presupuesto de Flujo de Caja. ....	61
5.2.6.1 Flujo de Caja Operativo. ....	61
5.2.7 Estado de Resultados Proyectados al Primer Año. ....	65
5.2.8 Estados de Situación Financiera Proyectados.....	65
5.2.9 Análisis Financiero Proyectado.....	66
5.2.10 Análisis del Punto de Equilibrio. ....	68
5.2.11 Premisas de Proyección. ....	69
5.3 Evaluación Económica – Financiera.....	71
5.4 Análisis de Sensibilidad.....	72
5.4.1 Escenario Optimista (100% en Ventas Proyectadas).....	72

5.4.2 Escenario Moderado (70% en Ventas Proyectadas) .....	73
5.4.3 Escenario Pesimista.....	73
5.4.4 Estado de Resultado Escenario Optimista.....	75
5.4.5 Estado de Resultado - Escenario Moderado.....	76
5.4.6 Estado de Resultado - Escenario Pesimista.....	76
5.5 Evaluación Social.....	77
CAPÍTULO No. 6.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
6.1 CONCLUSIONES. ....	78
6.2 RECOMENDACIONES.....	79
Referencias bibliográficas.....	80
ANEXOS.....	83

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

### **“Plan de Negocios para la Creación de una Compañía Especializada en la Promoción del Turismo Pedagógico en la Ciudad de Guayaquil, NATURISMO (NATUTECH S.A.)”**

El presente Plan de Negocios se lo elaboró con la finalidad de implementar una empresa que cohesione dos actividades muy importantes en nuestro país, como son el turismo y la educación. Las actividades de esta empresa, mediante la promoción del turismo pedagógico, mejorará la calidad de la educación, promoverá la integración de los estudiantes con los docentes y ahorrará, a los centros de estudios de educación básica y bachillerato, tiempo en la planificación y ejecución de actividades extracurriculares, e implementará una nueva técnica aplicada a la enseñanza-aprendizaje logrando fortalecer la metodología de educación básica y de bachillerato que actualmente se imparte en nuestro país, apoyando al incremento de la demanda del turismo interno en la ciudad de Guayaquil para de esta forma contribuir con la transformación de la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del buen vivir.

NATUTECH S.A. será el nombre de la compañía y NATURISMO será la marca que se dedicará y se posicionará en el mercado para todas las actividades de promoción del turismo pedagógico.

Dentro del primer capítulo se realizó el planteamiento del problema, se identificó una propuesta de valor, y se definió los objetivos del proyecto a desarrollar con la justificación del caso. En el segundo capítulo se realizó una investigación del mercado meta, con sus respectivas encuestas, tabuladas e interpretando sus resultados. En el tercer capítulo se abordan y analizan aspectos técnicos tales como el flujo del proceso comercial del servicio, la estructura organizacional de la empresa y el marco legal vigente para su correcta implementación. El cuarto capítulo se desarrolló un plan de marketing dinámico y amigable, con la finalidad de evaluar el mercado meta, analizando tanto la demanda y la oferta de la empresa que se desea implementar. En el quinto capítulo se reflejan los indicadores

financieros y económicos de la empresa proyectados a diez años con base a tres posibles escenarios (optimista, moderado y pesimistas) , así como también se calculó la medición de la tasa interna de retorno y el valor actual neto, entre otros, para cada uno de los escenarios indicados. En el sexto y último capítulo se da a conocer las conclusiones y recomendaciones de este Plan de Negocios, desde la óptica de los autores y en base a la información presentada en la misma.

Vale mencionar que la inversión inicial es de US\$80,000.00 y de acuerdo al escenario moderado, el análisis financiero, proyectado para 10 años, indica que: Ingreso Anual por ventas en el primer año es de US\$ 313,992.00 La recuperación total de la inversión se daría en el segundo año después de arrancar el proyecto. El VAN es de US\$ 183,815.00 La TIR es de 65% y la relación beneficio costo es de 6,9 a 1

**PALABRAS CLAVES:** Negocio, turismo, educativo, control, finanzas, mercado, meta.

## **CAPÍTULO No. 1**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 Antecedentes**

Hablar de turismo es hablar de una actividad económica importante para el desarrollo de un país, tanto así que este sector productivo está considerado como una de las industrias priorizadas dentro del plan para la transformación de la matriz productiva elaborado por la SENPLADES por lo tanto existe el apoyo del Gobierno a través de sus políticas públicas para fomentar y desarrollar empresas que estén alineadas al objetivo de alcanzar un Ecuador del buen vivir . El turismo no solo puede ser visto como una actividad que implique visitar lugares tradicionales en el contexto nacional, es decir; aquellos lugares catalogados como patrimonio cultural, tales como las Islas Galápagos, La Capital de la República Quito, el Parque Nacional de Yasuní y Sangay, La Avenida de los Volcanes, o el Malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil, entre otros.

De acuerdo a los programas ambientales que desarrolla la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se viven aires ecológicos, y el turismo no es ajeno a esta situación. Ecuador tiene el potencial para posicionarse en su calidad de país más mega-biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial, biodiversidad que se ve expresada en la variedad de atractivos naturales y/o culturales ubicados en sus cuatro regiones como son: Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular. Gracias a las bondades de esta biodiversidad en Ecuador puede fomentarse el turismo a la naturaleza, el mismo que puede ser científico, educativo o recreativo, o una combinación de ambos.

Cada una de las formas de turismo de naturaleza requiere de escenarios naturales adecuados y de una organización que permita su realización de la forma más amigable y eficiente.

La gran variedad de condiciones ambientales existentes en Ecuador, generan una impresionante diversidad de hábitat y tipos de vegetación. El territorio ecuatoriano posee 7 de las 35 provincias biogeográficas de América Latina, existen 18 formaciones vegetales y forestales, 25 zonas de vida ecológica, 19 tipos de vegetación, 8 pisos zoo-geográficos, 1.500 especies de aves, 25.000 especies de

plantas, 710 especies de peces de agua dulce, 324 especies de mamíferos, que son condiciones excelentes para desarrollar el turismo de naturaleza o ecoturismo. El país posee entonces un gran atractivo turístico natural, el 74 por ciento de estos se relacionan con la naturaleza, de allí la necesidad de impulsar esta actividad (Fundación José Peralta, 2014, p. 235).

Si combinamos turismo de naturaleza con la educación, se tendrá una nueva forma de enseñanza en el proceso pedagógico ecuatoriano.

La educación actualmente es reconocida como un factor importante para el desarrollo de un pueblo y consecuentemente promueve el bienestar social y reduce la brecha de las desigualdades entre las personas que son parte de ese pueblo. La educación es importante porque impacta en todos los ámbitos de la vida, en la productividad laboral, en la participación ciudadana y en general en el mejoramiento de la calidad de vida de todas las personas que la adquieren.

Tradicionalmente los sectores, que mayores posibilidades de educarse tienen, son los urbanos, no así los sectores rurales, en especial el sector indígena, el mismo que con un apoyo del Estado o Gobiernos Autónomos Descentralizados pueden desarrollar con mayor eficiencia un proyecto de turismo de naturaleza o ecoturismo. Según datos proporcionados por el Ministerio de Educación del Ecuador, en el periodo lectivo 2012-2013, existieron a nivel nacional, 5.695 centros particulares escolarizados, 64.653 docentes y 1'017.025 alumnos que forman parte de estos centros particulares (Dirección de Análisis e Información Educativa / Coordinación General de Planificación, Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE, Período 2012-2013 Fin. Este contexto, reveló la necesidad de poder crear la empresa NATURISMO (NATUTECH S.A.), con la finalidad de promocionar paquetes educativos de turismo pedagógico, combinando estas dos áreas o actividades económicas, la misma que será dirigida a los estudiantes de escuelas y colegios de centros educativos particulares de la ciudad de Guayaquil.

## **1.2 Problema - Oportunidad**

Históricamente, a los niños y niñas no se les plantea alternativas al momento de estudiar. El Estado escoge por ellos y lo hace con patrones culturales,

que provoca comportamientos competitivos, individuales y de elite, y olvida las prácticas como la solidaridad, lo colectivo, la integración, el respeto a la diversidad, la visión infantil, y no recoge otras formas de saberes y conocimientos, solo aplica estrategias tradicionales, que pueden en alguna etapa de sus vidas, limitar al niño y pueden debilitar la innovación y el emprendimiento educativo.

Por años, la educación ecuatoriana ha atravesado una serie de crisis que se han manifestado en la falta de infraestructuras apropiadas, docentes mal remunerados, docentes no capacitados, ausencia de presupuestos y recursos tanto financieros como logísticos. Pero el problema principal sobre todo, es la calidad educativa.

Las escuelas o centros educativos, no tienen alternativas dentro del modelo enseñanza-aprendizaje, por lo tanto, esta debilidad ofrece una oportunidad de negocio a las empresas que deseen participar en esta nueva propuesta empresarial que es el turismo pedagógico.

Es importante señalar que, esta propuesta de negocio estará direccionado al segmento de los centros educativos particulares, sean estos de educación inicial o de bachillerato, abriendo el mercado local en la ciudad de Guayaquil, con una capacidad de cobertura netamente urbana.

### **1.3 Propuesta de valor**

En marketing o en el área de la administración de empresas, una propuesta de valor es una estrategia, cuya finalidad es la maximización de la demanda existente en un mercado específico o meta, con una adecuada propuesta de negocio.

La propuesta de valor, en el plan de negocios de NATURISMO, considera los siguientes puntos:

- Promover el turismo pedagógico en los centros educativos particulares, de básica y bachillerato, de la ciudad de Guayaquil.
- Ayudar con la integración de los estudiantes, docentes, padres de familia o representantes legales mediante la vivencia con la naturaleza.

- Incrementar y mejorar la calidad de la educación en la ciudad de Guayaquil, a través del turismo pedagógico.
- Ahorrar tiempo en planificación de actividades extra curriculares.
- Ayudar a los planteles particulares a mantener o mejorar la calificación y evaluación institucional que realiza el Ministerio de Educación.

La empresa tendrá un único domicilio en la ciudad de Guayaquil, estará direccionado a la clase media de las escuelas y colegios de los centros educativos particulares de la ciudad de Guayaquil, demandando una inversión adicional de los padres de familia o representantes legales, la misma que puede ayudar a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes que participen de este proyecto de turismo pedagógico.

NATURISMO, dentro de sus valores corporativos, tendrá los siguientes:

**Misión:** promocionar el turismo pedagógico en la ciudad de Guayaquil; mejorando el rendimiento académico de los estudiantes y potencializando la calidad de las actividades curriculares dentro y fuera de las aulas de clases.

**Visión:** consolidarse a nivel nacional como una empresa pionera en el turismo educativo.

**Logro:** sentir pasión por los resultados concretos.

**Rentabilidad:** generar utilidades para promover el desarrollo y la prosperidad en la organización.

**Confianza:** en los directivos de los planteles, en los estudiantes, en los docentes y en el público en general, a través del compromiso organizacional.

**Calidad:** realizar todo trabajo con excelencia.

**Cambio:** enfrentar proactivamente los retos.

**Alianzas estratégicas:** crear tanto en el interior y exterior de la organización.

**Responsabilidad social:** asumir el compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

#### **1.4 Justificación.**

El turismo pedagógico, de acuerdo al planteamiento que se realiza, tiene varias propuestas de valores agregados tales como: relacionar al estudiante con el medio natural y social; contactar al estudiante con objetivos materiales e ideales, cultivar en el estudiante el sentido personal de las significaciones del mundo exterior a él, entre otros. Propuestas que solo serán efectivas, dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, si los docentes y estudiantes acogen la invitación a salir de las aulas, a través de giras educativas, con fines estrictamente académicos y de formación integral.

Muchos otros valores agregados podrían ser parte de la propuesta de este plan de negocio, tales como: el turismo, actividades ecológicas y de integración, orientación vocacional, entre otras, las cuales además de generar una propuesta de valor al servicio, contribuyen para que este sea mejor y fortalezca a las instituciones que contraten este servicio.

El sistema educativo debe experimentar cambios, y en la práctica se puede ver como una inversión del proceso enseñanza-aprendizaje tradicional. La importancia del presente plan de negocios consiste en hacer más divertido el camino hacia el aprendizaje del estudiante mostrando sitios turísticos donde interactuar y lugares como el campo, zoológicos, puntos tradicionales, serían de mucho apoyo para que el niño facilite su aprendizaje.

Esta propuesta pretende, en general, diseñar espacios de trabajo para que los estudiantes descubran mientras aprenden, dándole el protagonismo tanto al alumno, como al curso, a través de la integración.

La magnitud de la propuesta es de gran alcance. De acuerdo a las estadísticas del periodo lectivo 2012-2013, proporcionada por el Ministerio de Educación del Ecuador, en la Provincia del Guayas existen 2.260 instituciones de sostenimiento particular, donde 23.776 docentes prestan sus servicios, y asisten a estos centros educativos 386.665 estudiantes (Dirección de Análisis e Información Educativa / Coordinación General de Planificación, Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE, Período 2012-2013 Fin).

De estos centros educativos, 1.665 planteles se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, donde 17.912 docentes trabajan, pero lo más relevante es que existen 301.803 estudiantes que los conforman, lo que evidencia que existe un mercado potencial para la implementación de la presente propuesta de negocio.

Los beneficiarios del modelo de negocio propuesto serían las aproximadamente 296 mil familias que están involucradas en estos centros de sostenimiento particular, los docentes que tendrían una herramienta adicional de trabajo, y los estudiantes que mejorarían su rendimiento académico.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivos del proyecto**

**Objetivo general.**-Mejorar el nivel de educación integral de los estudiantes que participen del modelo de negocio propuesto.

#### **Objetivos específicos.**

- Identificar dentro de la ciudad los sitios turísticos de mayor cobertura.
- Nutrir de conocimientos variados a los estudiantes a través del modelo de turismo pedagógico.
- Contribuir a mejorar los problemas que existen en el modelo tradicional de enseñanza-aprendizaje dentro de las instituciones que participen del modelo de negocio propuesto.

### **1.5.2 Objetivos del Plan de Negocios.**

**Objetivo general.**- Evaluar la factibilidad de diseñar e implementar la propuesta de negocio del turismo pedagógico.

### **Objetivos específicos.**

- Realizar una investigación de mercado, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del negocio propuesto.
- Desarrollar un análisis técnico y social de la propuesta.
- Realizar una investigación del mercado a través de la segmentación del mismo.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del presente plan de negocios propuesto.

## **CAPÍTULO No. 2**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Mediante la siguiente investigación de mercado, Naturismo identificará la necesidad que podría existir en las instituciones educativas privadas, ya sean estas escolares de básico y de bachillerato de la ciudad de Guayaquil, en aceptar una alternativa complementaria para el aprendizaje como es el caso del aprendizaje vivencial (Turismo Pedagógico), alternativa que contribuiría en el proceso de aprendizaje actual.

Con esta investigación de mercado también se pretende resolver cualquier problema que se presente mediante planteamientos validos de los objetivos específicos que, gracias a la investigación de campo, ayuden a tomar la mejor decisión para ofrecer los servicios de Naturismo.

#### **2.1 Identificación del problema de investigación de mercado.**

Para que los servicios de Naturismo sean considerados en los programas pedagógicos de las instituciones educativas privadas, ya sean estos escolares de básico y bachillerato de la ciudad de Guayaquil, es necesario identificar y resolver el siguiente problema específico:

¿Existe o no el interés de las instituciones educativas privadas, padres de familia y/o representantes legales en contratar los servicios de NATURISMO?

#### **2.2 Planteamiento del problema de la investigación del Mercado.**

La posible falta de interés de las instituciones educativas privadas, ya sean estas escolares de básico y de bachillerato de la ciudad de Guayaquil, padres de familia y/o representantes legales en contar con una alternativa complementaria para el aprendizaje de sus representados (aprendizaje vivencial), nos conduce hacer un planteamiento del problema específico enfocándonos en: padres de familia con niños en educación básica y bachillerato; de ambos sexos; y que cuenten con un nivel socio económico de medio-medio a medio-alto en las diferentes instituciones particulares de la ciudad de Guayaquil.

Con el planteamiento anterior y un buen diseño de investigación de mercado, Naturismo estará en la capacidad de responder los siguientes cuatro puntos que le ayudará en el proceso de toma de decisiones para la resolución del problema:

1. Conocer los gustos y preferencias de las instituciones educativas privadas de la ciudad de Guayaquil, padres de familia y/o representantes legales.
2. Conocer las características demográficas de los posibles clientes.
3. Identificar el segmento del mercado.
4. Identificar el tamaño del segmento del mercado.

Cada uno de los puntos anteriores es expuesto en el modelo de Matriz de Naturismo que se detalla a continuación:

Modelo de Matriz								
Empresa de Turismo Pedagógico "Naturismo"								
Paso 1 del proceso de IDM		Paso 2 del proceso de IDM				Paso 3 del proceso de IDM		
Problema de Decisión Gerencial.	Problema de Investigación de Mercado.	Objetivo General.	Objetivos Específicos.	Preguntas de Investigación.	Hipótesis.	Diseño de Investigación.	Instrumento de Investigación Cualitativa.	Instrumentos de Investigación Cuantitativa.
¿Se debe proceder o no con la implementación del proyecto para la creación del Turismo Pedagógico "Naturismo"?	Existe el Interés o no de las Instituciones educativas, padres de familia y/o representantes legales en contratar los servicios propuestos por "Naturismo"	Evaluar la factibilidad de diseñar e implementar la propuesta de negocio del turismo pedagógico	Gustos y preferencias	¿Tiene conocimiento de lo que significa turismo pedagógico? ¿Le gustaría que sus hijos aprendan haciendo turismo pedagógico? ¿Le gustaría aplicar el aprendizaje vivencial a sus alumnos? ¿Preferiría hacer turismo pedagógico dentro o fuera de la ciudad? ¿Para el turismo pedagógico le gustaría usar unidades de transporte confortables y seguras?	ND	Descriptiva.	Antecedentes referenciales; estadísticas sociales, educativas y económicas (Ministerio de educación - INEC).	Encuestas
			Características demográficas de los posibles clientes	¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su género? ¿Cuál es su nivel de educación y ocupación? ¿Cuál es su nivel socio económico? ¿Actualmente tiene niños en etapa de educación básica (1-10)? ¿Cuántos niños tiene en etapa de educación básica? ¿En qué grado de educación básica se encuentran? ¿Cuántos son del género masculino y en qué grado cursan? ¿Cuántos son del género femenino y en qué grado cursan? ¿Actualmente tiene niños en etapa de educación media (1-3)? ¿Cuántos niños tiene en etapa de educación media? ¿En qué grado de educación media se encuentran? ¿Cuántos son del género masculino y en qué grado cursan? ¿Cuántos son del género femenino y en qué grado cursan? ¿Sus niños cuentan con algún seguro médico particular? ¿Cuál es el horario de estudio de sus hijos? ¿Sus hijos realizan alguna actividad extracurricular?	ND	Descriptiva.	Antecedentes referenciales; estadísticas sociales, educativas y económicas (Ministerio de educación - INEC).	Encuestas
			Identificación del segmento de mercado	¿Qué tipo de opinión tiene usted sobre la nueva forma de enseñanza "Aprendizaje Vivencial"? ¿Estaría de acuerdo en que las Instituciones de educación básica y media contraten a empresas con experiencias para que oferten sus servicios referentes al aprendizaje vivencial? ¿Qué tan seguido le gustaría que sus representados aprendan con esta nueva forma de enseñanza "Aprendizaje Vivencial"? ¿Cuáles son los beneficios que usted esperaría obtener con esta nueva forma de enseñanza "Aprendizaje Vivencial"?	ND	Descriptiva.	Antecedentes referenciales; estadísticas sociales, educativas y económicas (Ministerio de educación - INEC).	Encuestas
			Identificación del tamaño de mercado	¿Cuánto estaría dispuesto cancelar por paquetes de turismo pedagógico para sus representados? ¿Estaría de acuerdo o no que los paquetes de turismo se los financien a través de la institución educativa? ¿Cuál sería la forma de pago que estaría dispuesto aceptar, pre-pago, post-pago o le es indiferente? ¿En cada viaje, por turismo pedagógico, le gustaría viajar con su representado asumiendo la diferencia?	ND	Descriptiva.	Antecedentes referenciales; estadísticas sociales, educativas y económicas (Ministerio de educación - INEC).	Encuestas

### **2.3 Diseño de la investigación de mercado.**

El diseño de la investigación de mercado, a más de ayudar a resolver el problema específico, también proveerá la información suficiente para determinar la calidad, cantidad y el tipo de atención que Naturismo deberá ofrecer a las instituciones educativas privadas de la ciudad de Guayaquil, padres de familia y/o representantes legales. La información obtenida en esta investigación de mercado será incluida en el modelo de negocios de Naturismo con el fin de desarrollar un negocio empresarial factible y acorde con las Leyes Ecuatorianas.

El diseño de la investigación de mercado, presentado en este capítulo, estará orientado a responder los cuatros (4) puntos principales expuestos en el planteamiento del problema mediante un diseño de encuestas (Anexo # 1).

Los puntos a responder, con sus respectivas preguntas, son los siguientes:

#### **1.- Conocer los gustos y preferencias de los centros educativos privados de la Ciudad de Guayaquil, padres de familia y/o representantes legales:**

- ¿Tiene conocimiento de lo que significa turismo pedagógico?
- ¿Le gustaría que sus hijos aprendan haciendo turismo pedagógico?
- ¿Le gustaría aplicar el aprendizaje vivencial a sus alumnos?
- ¿Le gustaría hacer turismo pedagógico dentro o fuera de la ciudad?
- ¿Para el turismo pedagógico le gustaría usar unidades de transporte confortables y seguras?

#### **2.- Conocer las características demográficas de los posibles clientes:**

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su género?
- ¿Cuál es su nivel de educación y ocupación?
- ¿Cuál es su nivel socio económico?
- ¿Actualmente tiene niños en etapa de educación básica (1-10)?
- ¿Cuántos niños tiene en etapa de educación básica?
- ¿En qué grado de educación básica se encuentran?
- ¿Cuántos son del género masculino y en qué grado cursan?

- ¿Cuántos son del género femenino y en qué grado cursan?
- ¿Actualmente tiene niños en etapa de educación media (1 – 3)?
- ¿Cuántos niños tiene en etapa de educación media?
- ¿En qué grado de educación media se encuentran?
- ¿Cuántos son del género masculino y en qué grado cursan?
- ¿Cuántos son del género femenino y en qué grado cursan?
- ¿Sus niños cuentan con algún seguro médico particular?
- ¿Cuál es el horario de estudio de sus hijos?
- ¿Sus hijos realizan alguna actividad extracurricular?

### **3.- Identificar el segmento del mercado:**

- ¿Qué tipo de opinión tiene usted sobre la nueva forma de enseñanza “Aprendizaje Vivencial”?
- ¿Estaría de acuerdo en que las instituciones de educación básica y media contraten a empresas con experiencias para que oferten sus servicios con respecto al Aprendizaje Vivencial?
- ¿Qué tan seguido le gustaría que sus representados aprendan con esta nueva forma de enseñanza “Aprendizaje Vivencial”?
- ¿Cuáles son los beneficios que usted esperaría obtener con esta nueva forma de enseñanza “Aprendizaje Vivencial”?

### **4.- Identificación del tamaño de mercado:**

- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por paquetes de turismo pedagógico para sus representados?
- ¿Estaría de acuerdo o no que los paquetes de turismo se los financien a través de la institución educativa?
- ¿Cuál sería la forma de pago que estaría dispuesto aceptar, pre-pago, post pago o le es indiferente?
- ¿En cada viaje, por turismo pedagógico, le gustaría viajar con su representado asumiendo la diferencia?

### **2.3.1 Fuentes de Información.**

Para el desarrollo de las encuestas descritas anteriormente y como soportes de la investigación del mercado se emplearon, como herramientas de ayuda, fuentes de información primaria y secundaria tales como:

#### ***a.- Fuente primaria.***

- Consultas a directivos y docentes de centros educativos particulares de la ciudad de Guayaquil.
- Consultas a padres de familia y/o representantes legales de los estudiantes.

#### ***b.- Fuente Secundaria.***

- Antecedentes referenciales.
- Estadísticas sociales, educativas y económicas (Ministerio de educación – INEC, entre otras).

### **2.3.2 Métodos de investigación.**

De acuerdo a los objetivos específicos señalados en la Matriz de Naturismo, se ha considerado que el método a usar, en la investigación de mercado, será el descriptivo. Este método nos ayudará a confirmar si los servicios de turismo pedagógico de Naturismo tendrán un gran potencial en el mercado meta y si está o no acorde a las necesidades de los centros educativos privados de la ciudad de Guayaquil, padres de familia y/o representantes legales, entre otras.

### **2.3.3 Instrumento de Investigación.**

El instrumento de investigación es la encuesta y vamos a recopilar información de tipo cuantitativa debido a que se requiere comprender información específica orientada a los siguientes puntos:

- Los gustos y preferencias de las instituciones educativas privadas de la Ciudad de Guayaquil, padres de familia y/o representantes legales,
- Las características demográficas de los posibles clientes,
- La Identificación del segmento del mercado, y,

- Identificar el tamaño del segmento del mercado.

### 2.3.4 Plan de muestreo.

La técnica de muestreo aplicada en esta investigación es no probabilística, denominada por conveniencia, ya que vamos a usar nuestro criterio para seleccionar a los miembros de la población. Para Jany, población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”.

En la elaboración del plan tomaremos como población representativa a 5.462 personas (Tabla # 1). Para el caso concreto de la presente investigación, la población está conformada por los padres de familia y/o representantes legales de las instituciones educativas privadas de la ciudad de Guayaquil lugar donde se realizaron las encuestas.

**TABLA # 1: Población determinada para la investigación de mercado**

No	INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR	DIRECTIVOS /DOCENTES	PADRES DE FAMILIA/ REP LEGAL	TOTAL DE ELEMENTOS	%
1	UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE BOSTON	29	380	409	7,49%
2	LICEO BILINGU CARDENAL SPELLMAN	34	425	459	8,40%
3	URDESA SCHOOL	26	250	276	5,05%
4	JARDIN ESCUELA Y COLEGIO LA COSECHA	31	215	246	4,50%
5	UNIDAD EDUCATIVA LICEO CRISTIANO	70	1200	1270	23,25%
6	UNIDAD EDUCATIVA SANTA PAULA	48	180	228	4,17%
7	UNIDAD EDUCATIVA SERGIO PEREZ VALDEZ	90	1150	1240	22,70%
8	COLEGIO DE SEÑORITA HISPANOAMERICA	65	326	391	7,16%
9	COLEGIO MIXTO PARTICULAR LICEO LIBANI	41	290	331	6,06%
10	UNIDAD EDUCATIVA BELLAVIEW	72	540	612	11,20%
	<b>TOTAL</b>	<b>506</b>	<b>4956</b>	<b>5462</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores

### 2.3.5 Calculo de la muestra

La muestra es un subconjunto, extraído de la población (mediante técnicas de muestreo), cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población. El muestreo se debe emplear cuando el universo a investigarse es muy grande o amplio y resulta casi imposible o muy difícil de investigar a todos los elementos,

en vista de lo anterior Naturismo, dentro del cálculo de la muestra, considero la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Donde, se tiene que:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E<sup>2</sup>= Error máximo admisible = 0.05%

Para el presente trabajo investigativo se definió que el tamaño de la muestra (n) es de 373 considerando el porcentaje obtenido en la Tabla # 1 y la formula anterior.

$$n = \frac{5.462}{(0,05)^2(5.462 - 1) + 1}$$

$$n = 373$$

De acuerdo a tamaño de la muestra calculado, tenemos que la distribución de la muestra, para la presente investigación, será la que se indica en la Tabla # 2.

**Tabla 2: Distribución de la muestra.**

No	INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR	POBLACION	MUESTRA	%
1	UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE BOSTON	409,00	27,93	7,49%
2	LICEO BILINGÜE CARDENAL SPELLMAN	459,00	31,35	8,40%
3	URDESA SCHOOL	276,00	18,85	5,05%
4	JARDIN ESCUELA Y COLEGIO LA COSECHA	246,00	16,8	4,50%
5	UNIDAD EDUCATIVA LICEO CRISTIANO	1270,00	86,73	23,25%
6	UNIDAD EDUCATIVA SANTA PAULA	228,00	15,57	4,17%
7	UNIDAD EDUCATIVA SERGIO PEREZ VALDEZ	1240,00	84,68	22,70%
8	COLEGIO DE SEÑORITAS HISPANOAMERICA	391,00	26,7	7,16%
9	COLEGIO MIXTO PARTICULAR LICEO LIBANES	331,00	22,6	6,06%
10	UNIDAD EDUCATIVA BELLAVIEW	612,00	41,79	11,20%
	TOTAL	5462,00	373,00	100,00%

Elaborado por: Los autores

### **2.3.6 Diseño de la encuesta.**

De acuerdo a varios autores, “La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población”<sup>2</sup>.

NATURISMO aplicó, en su investigación de mercado, la técnica de la encuesta. Para ello desarrollo un cuestionario de treinta (30) preguntas (Anexo # 1) con el objetivo de medir los gustos y preferencias de los padres de familia y/o representantes legales, conocer las características demográficas de los posibles clientes e identificar el segmento y tamaño del mercado meta.

De las treinta (30) preguntas, ocho (8) son de respuesta cerrada; catorce (14) de respuesta sugeridas; siete (7) de valorización y una (1) de identificación.

### **2.3.7 Recolección de la información.**

Para la recolección de la información, las encuestas fueron realizadas durante el año lectivo 2013 – 2014. El cuestionario se llevó a cabo: durante una semana con los padres de familia vía telefónica y en algunos casos en la misma institución donde estudian sus representados en los horarios de entrada y salida; con los representantes de las instituciones fue de acuerdo a la disponibilidad de su tiempo.

### **2.4 Análisis e interpretación de los resultados.**

La estadística resulta fundamental para conocer el comportamiento del evento que se investiga, por lo que ha adquirido un papel clave en la presente investigación y se la empleó con la finalidad de extraer información basada en datos cuantitativos obtenidos, en este caso particular, mediante la encuesta. En el Anexo # 2 se muestran las tabulaciones y gráficos estadísticos de los resultados de cada pregunta del cuestionario.

(2) <http://www.gestiopolis.com/marketing/la-encuesta-el-cuestionario-y-los-tipos-de-preguntas.htm>

Luego de haber realizado los análisis e interpretaciones de las preguntas contenidas en las encuestas, se puede afirmar que:

- Se midieron los gustos y preferencias de los encuestados en relación a la nueva técnica de enseñanza-aprendizaje denominada para el caso como Turismo Pedagógico, la misma que se apoya en el aprendizaje vivencial de ciertas materias que serán cargadas en los diferentes paquetes de turismo que se propongan en las instituciones educativas de sostenimiento financiado. El 72% de los encuestados desconocen que significa el turismo pedagógico, por lo que inclinan su inquietud en contratar los paquetes de aprendizaje vivenciales. Además, desean que las unidades de transporte sean seguras antes que confortables.
- En relación a las características demográficas de los posibles clientes, se evidenció que existen más del 51% que son niñas en educación media. Asimismo, existen un número considerable de bachilleres, que pueden ver esta oportunidad del aprendizaje vivencial, como un instrumento para cambiar la visión global de la vida después del colegio. Adicional, esta actividad, podría ser encasillada como una actividad extra-curricular. Cabe mencionar que existe una ventaja a nivel de seguridad, ya que los representantes han asegurado a sus hijos o representados en seguros adicionales.
- Si se habla de la segmentación del tamaño del mercado, se pudo evidenciar que si existe el entusiasmo por parte de los padres de familia en apoyar a las instituciones educativas en que contraten a empresas que ofrezcan este servicio. El 57% de los encuestados, esperan beneficios académicos en sus representados y un enriquecimiento a nivel cultural.
- El 54% de los encuestados estarían dispuestos a que el costo de los paquetes de aprendizaje vivencial no superen los US\$ 25,00 dólares, y el

98% de los encuestados prefieren que estos paquetes deben ser financiados a través de la institución académica en la modalidad de post-pago.

En resumen, los resultados alcanzados en la investigación de mercado cumplen con los objetivos específicos, ya que los padres desean invertir en el aprendizaje de sus hijos o representados, a través de la nueva modalidad y quisieran que sus hijos aprendan viajando o en el sitio, mínimo una vez al año.

## **2.5 Conclusiones y recomendaciones generales**

De manera general se puede concluir que:

1. De acuerdo a los resultados alcanzados en la investigación de mercado se considera que es factible la implementación de la propuesta.
2. La situación actual de las instituciones educativas particulares, permitiría una supuesta puesta en marcha de la propuesta.
3. El turismo pedagógico permitiría elevar el nivel académico de los estudiantes que adquieran los paquetes turísticos de la empresa NATURISMO.
4. Fue factible y provechosa la evaluación del mercado meta en la ciudad de Guayaquil.

La empresa NATURISMO recomienda que:

1. Luego de implementar la propuesta en las instituciones educativas particulares del régimen Costa, se expanda al régimen de la Sierra y Oriente.

2. Que las instituciones educativas particulares, incentiven a los padres de familias y representantes en adquirir los paquetes turísticos educativos que se ofertan en la propuesta.
3. Socializar el turismo pedagógico en todos los establecimientos educativos particulares y no particulares.

## **CAPÍTULO No. 3**

### **ASPECTOS TÉCNICOS DEL SERVICIO**

#### **3.1 Administración del proceso.**

NATURISMO, como promotor y facilitador de la enseñanza vivencial, contará con una Metodología de Gestión de Procesos (BPM por sus siglas en inglés) para mejorar su desempeño y alcanzar altos estándares de calidad para sus clientes.

Entre todos los procesos de NATURISMO existen dos que son considerados de alta importancia, estos tienen que ver con la comercialización y legalización del servicio para lo cual se ha considerado el siguiente flujo:

1.- Existirá un gestor de comercialización encargado de realizar visitas programadas a las instituciones educativas particulares de Guayaquil con la finalidad de cumplir con dos objetivos principales, objetivos que para NATURISMO son de suma importancia, y estos son:

- Explicar el concepto de enseñanza vivencial y los beneficios que abarcan estos.
- Exponer el servicio de NATURISMO y como, mediante este servicio, pueden acceder a la enseñanza vivencial por medio de paquetes turísticos ofrecidos a sus alumnos.

2.- Si la institución, luego de su análisis interno, considera pertinente y desea acceder a los servicios de NATURISMO, este último emitirá un Contrato de Servicios para formalizar los derechos y obligaciones entre ambas instituciones. Un documento, Adendum del contrato, deberá registrar las firmas de los padres de familia que estén de acuerdo en que sus hijos hagan uso de los servicios ofrecidos por NATURISMO.

3.- Luego de la firma del contrato se realizara la logística pertinente para la ejecución de los paquetes de turismo pedagógico, esta logística comprende:

- Coordinar con el proveedor de transportes el uso de sus unidades.

- Coordinar la visita a los lugares preestablecidos en el paquete de turismo pedagógico e indicado en el contrato.
- Coordinar con el servicio de catering el menú de alimentos que se entregaran durante el paseo, menú que deberá ser aprobado por el padre de familia antes del paseo y luego de la firma del contrato.

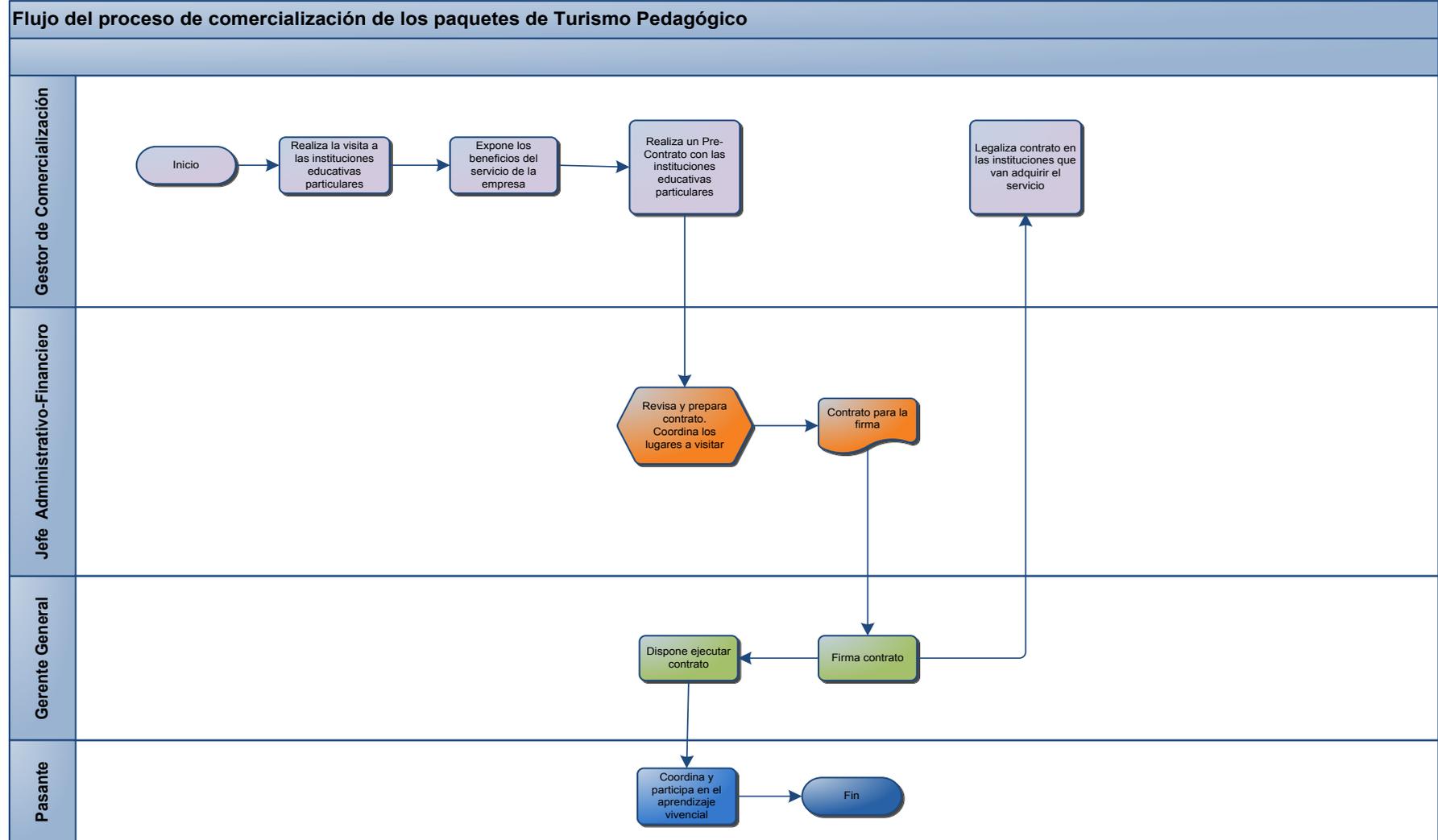


Gráfico No. 31  
Elaborado por: Los Autores.

### 3.2 Estructura organizacional.

La Estructura organizacional de NATURISMO estará compuesta por una junta de accionistas, un mando alto a nivel gerencial, tres mandos medios a nivel de jefaturas, tres guías turístico y personal de apoyo (repcionista y mensajero). La estructura organizacional de NATURISMO será plana para que la participación de los trabajadores, en la toma de decisiones, sea más ágil y descentralizada, esta estructura se la explica a continuación:

a.- El mando alto estará compuesta por un Gerente General y Presidente.

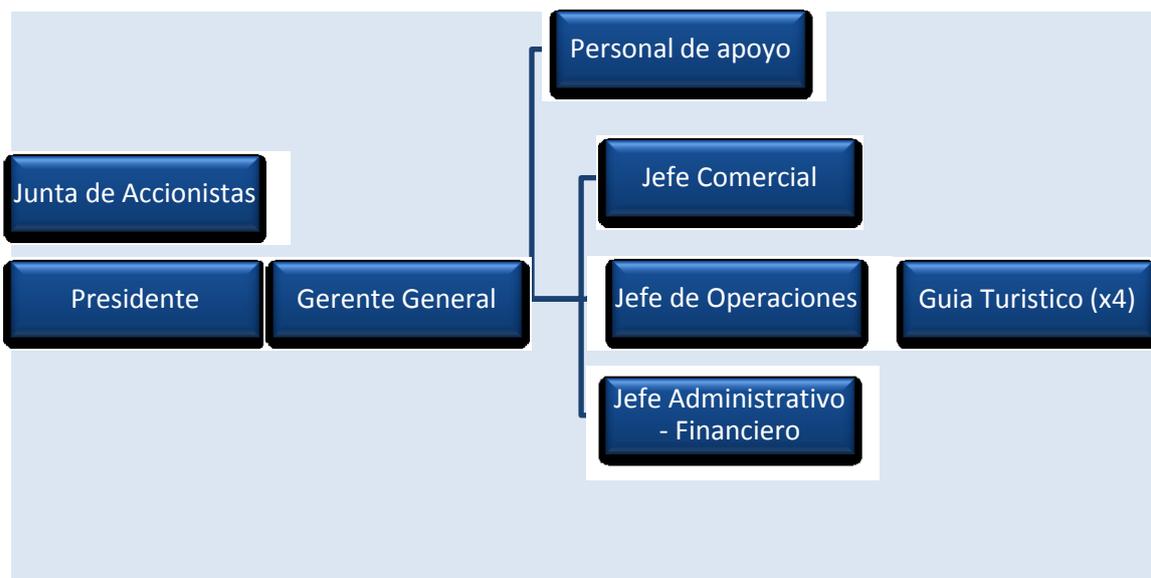
b.- Los mandos medios estarán compuestos por:

- Jefe Comercial
- Jefe de Operaciones
- Jefe Administrativo – Financiero.

c.- Tres Guías Turísticos.

d.- Personal de apoyo como secretaria y mensajero.

Para mayor apreciación, en la Gráfica 32, se muestra la estructura organizacional de NATURISMO



**Gráfica # 32.** Estructura Organizacional

Fuente: Los Autores.

### **3.2.1 Funciones y Responsabilidades.**

Las funciones y responsabilidades de la administrativa serán las siguientes:

#### **Junta de Accionistas**

---

La junta de accionistas estará conformada por los inversionistas y su representación en la misma será proporcional al capital invertido y se verá reflejado en el número de acciones que cada uno de los accionistas posean.

La función principal del Junta de Accionistas es controlar la gestión del Presidente y del Gerente General y autorizar las compras e inversiones mayores conforme se determinen en los estatutos legales de la empresa.

Nombrar un Presidente para que de apoyo a la gestión del Gerente General y sirva de nexo permanente con los miembros del Junta de Accionistas, además de seleccionar al Gerente General, quien también podrá ser uno de los miembros del Junta de Accionistas.

#### **Gerente General**

---

Las principales funciones y responsabilidades del Gerente General son:

- Representación legal de la compañía.
- Cumplir y hacer cumplir la misión de la compañía.
- Determinar las estrategias a seguir para cumplir con la visión de la compañía.
- Preparar informes para Presidente o la Junta de Accionistas sobre el avance de los proyectos y sobre la administración en general de la Compañía, cuando sean requeridos.
- Administrar adecuadamente los recursos disponibles de la compañía.
- Seleccionar adecuadamente su equipo de trabajo.
- Implementar objetivos y metas razonables para su equipo de trabajo de tal manera que permitan tener una idea clara de a dónde quieren ir.
- Establecer índices de gestión que permitan analizar y evaluar los avances de las estrategias implementadas.
- Elaborar planes de incentivos que motiven al personal a cumplir con las metas trazadas.

- Evaluar al personal a su cargo.
- Responsable de mantener el servicio de calidad que ofrece la Compañía.
- Establecer alianzas estratégicas con los diferentes actores del mercado para optimizar los recursos financieros.
- Buscar constantemente opciones de mejora continua que aporten valor agregado a la compañía.
- Revisar y Autorizar compras de productos o servicios necesarios para el buen desarrollo de las operaciones.
- Autorizar promociones y descuentos especiales.
- Direccionar adecuadamente los recursos de la compañía, para mantener un alto nivel de servicio.

### **Jefe Comercial**

---

Las principales funciones y responsabilidades del Jefe Comercial son:

- Elaborar el Plan Estratégico de Marketing
- Realizar investigaciones de Mercado:
  - Formas de promoción frente al mercado.
  - Mejoras de los productos.
  - Control del abastecimiento al cliente.
- Diseñar estrategias de Publicidad.
- Diseñar promociones para los diferentes meses del año.
- Plantear actualizaciones de Precios.
- Diseñar y mejorar la imagen.
- Promover cambios y actualización.

### **Jefe de Operaciones**

---

Las principales funciones y responsabilidades del Jefe de Operación son:

#### **Para el Área de Servicios:**

- Planificar y Controlar la operación.
- Controlar la calidad de la operación.
- Cuidar por que existan siempre materiales y suministros suficientes para mantener la excelente calidad del servicio

- Cuidar diariamente los niveles de operación
- Realizar el respectivo control de calidad
- Coordinar con los guías turísticos los viajes programados.

### **Jefe Administrativo – Financiero.**

---

Las principales funciones y responsabilidades son:

- Dar soporte a la Gerencia General en las funciones de administración.
- Coordinar el desarrollo sustentable con los demás Jefes de Área.
- Preparar y presentar los informes administrativos que solicite la gerencia o los jefes de área.
- Administrar el adecuado uso de los recursos disponibles.
- Implementar procedimientos y políticas de control administrativo.
- Cuidar que siempre se disponga de personal de seguridad adecuado..
- Encargado de las obligaciones tributarias, sociales e institucionales con los organismos de control

### **Guías Turísticos.**

---

Las principales funciones y responsabilidades son:

- Contener toda la información detallada sobre los centros y actividades culturales de la zona.
- Controlar el buen desempeño de los estudiantes antes, durante y después del paseo.
- Evaluar los conocimientos adquiridos por los estudiantes después del paseo.
- Hacer evaluaciones periódicas con respecto al servicio ofrecido a las instituciones y/o padres de familia.
- Tener a la mano detalles de interés tales como números de teléfonos, direcciones, precios, hoteles, entre otras del lugar de la visita.
- Indicará los principales medios de transporte disponibles y puntos de embarque, itinerarios, entre otros del lugar de la visita.
- Informar a la Jefatura de Operación cualquier actividad relevante presentada antes, durante y después de la visita.

- Responsable de la coordinación y logística ente la empresa y las instituciones educativas particulares, con la única finalidad de satisfacer el servicio contratado por las instituciones.
- Coordina el inicio y fin de la experiencia turística en el lugar acordado.
- Responsable de emitir el informe de satisfacción del cliente.

### **Personal de Apoyo.**

---

Las principales funciones y responsabilidades son:

- Recibir las llamadas y agendar citas con los clientes:
- Recibir a los clientes en la compañía.
- Cumplir con el servicio de mensajería de la compañía.
- Mantener el área de la compañía presentable y aseada.

## **3.3 Tamaño del proyecto.**

### **3.3.1 Gastos de Constitución.**

NATURISMO incurrirá en gastos de constitución para ser categorizada como una compañía de servicios orientada al área de turismo pedagógico. Se ha proyectado que los gastos de constitución ascienden a US\$1.641,00 dólares y obedecen a los rubros indicados en el Cuadro No 1.

**Cuadro No 1:**

<b>Gastos de Constitución de la Empresa</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor en USD \$.</b>
Pago de cuenta integración de capital	800,00
Escritura pública de constitución de la compañía	150,00
Publicación extracto - prensa local	76,00
Razones notariales en escritura	30,00
Afiliación a la cámara de comercio	350,00
Pago de patente municipal	20,00
Inscripción de nombramientos	25,00
Inscripción en el registro mercantil	40,00
Registro único de turismo	150,00
<b>Total de Gastos de Constitución</b>	<b>1.641,00</b>

Elaborado por: Los Autores.

### 3.3.2 Adquisición de equipos de oficina.

Para el desarrollo de las actividades de NATURISMO como empresa, esta deberá realizar una inversión considerable en equipos de oficina (Activos Fijos o No Corrientes), equipos necesarios para alcanzar las metas trazadas, y estos son los indicados en el Cuadro N° 2.

**Cuadro No. 2:**

Listado de adquisiciones de activos: Mobiliarios y equipos			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
<b>Instalaciones</b>			
1	Muebles y enseres	2.000,00	
1	Equipos	300,00	
Total de Instalaciones:.....			2.300,00
<b>Mobiliarios y equipos de oficina</b>		<b>Valor Unitario</b>	<b>Total en USD \$.</b>
4	Estación con superficie de trabajo	250,00	1.000,00
4	Silla	70,00	280,00
1	Juego de mesa con cuatro sillas	380,00	380,00
1	Sofá tripersonal	180,00	180,00
1	Mesa de centro con vidrio y adorno	100,00	100,00
2	Plantas ornamentales	70,00	140,00
3	Cuadros para adornar el local	50,00	150,00
1	Dispensador de agua	180,00	180,00
3	Teléfono	60,00	180,00
1	LCD -TV	850,00	850,00
2	Acondicionado de aire INVERTER	900,00	1.800,00
4	Laptop	1.000,00	4.000,00
1	Impresora multifuncional	680,00	680,00
Total:.....			9.920,00
<b>Total de instalaciones y equipos</b>			<b>12.220,00</b>

Fuente: Los Autores.

### 3.3.3 Gastos administrativos.

Asimismo, otros gastos que incurres en la puesta en marcha de un negocio son los gastos administrativos tales como: sueldos de oficina, sueldos de personal de la fuerza de ventas, las prestaciones de los beneficios sociales y otros gastos que se presenten a lo largo del proyecto. Ver Cuadro No. 3.

### Cuadro No. 3

Detalle de Sueldos y Salarios para el proyecto

Talento Humano				
Descripción	Cant.	Sueldo mensual	Sueldo mensual por cargos	Sueldo anual por cargos
Gerente General	1	1.500,00	1.500,00	18.000,00
Jefe de Operación	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Jefe Administrativo-Financiero	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Jefe Comercial	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Guías Turísticos	4	600	2.400,00	28.800,00
Personal de apoyo	2	400	800,00	9.600,00
<b>Total</b>	<b>10</b>		<b>7.700,00</b>	<b>92.400,00</b>

Fuente: Los Autores

Al detalle ante expuesto se debe de agregar los beneficios sociales, que serán estimados anualmente, en función de la inflación anual, y que son mostrados en el Cuadro N° 4.

### Cuadro No. 4

Detalle de las obligaciones sociales para el proyecto

Descripción	Aporte Patronal	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondos de Reservas	Vacaciones	Total en el Año
Gerente General	2.187,00	1.500,00	352	1.499,40	748,8	6.287,20
Jefe de Operación	1.458,00	1.000,00	352	999,60	499,2	4.308,80
Jefe Administrativo-Financiero	1.458,00	1.000,00	352	999,60	499,2	4.308,80
Jefe Comercial	1.458,00	1.000,00	352	999,60	499,2	4.308,80
Guías Turísticos	3.499,20	600,00	1.408,00	2.399,04	1198,08	9.104,32
Personal de apoyo	1.166,40	400,00	704	799,68	399,36	3.469,44
				Total de aportaciones en el año (\$)		31.787,36

Fuente: Los Autores

La nómina anual de NATURISMO tiene un valor US\$ 124.187,36. En resumen, la empresa anualmente tendrá los gastos administrativos que son mostrados en el Cuadro No 5.

### Cuadro No. 5

Valor de la nómina por un año para el proyecto

Descripción	USD \$
Sueldos y salarios	92,400.00
Obligaciones sociales	31,787.36
<b>Total en US\$ que representa mantener la nómina de empleados por un año</b>	<b>124,187.36</b>

Fuente: Los Autores.

#### 3.4 Localización de la Compañía.

La compañía estará ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, con un alquiler mensual estimado entre los US\$. 900,00 hasta US\$. 1.000,00 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

#### 3.5 Marco legal a cumplir.

Para ejecutar el presente proyecto se requiere considerar los siguientes instrumentos legales en las siguientes entidades:

- **Superintendencia de Compañías**

De acuerdo a lo que establece la regulación vigente de la Ley de Compañías en el Ecuador, existen diferentes opciones para formar una sociedad mercantil. En este caso la empresa NATUTECH S.A., se constituirá como una sociedad anónima, por la posibilidad de conservar el capital dividido y representado en acciones. Adicionalmente, esta figura legal fija la responsabilidad de cada accionista conforme al pago de las acciones que hubiere suscrito.

El artículo 102 de la Codificación de la Ley de Compañías indica, que el capital de la compañía se integrara con las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías, cuyo valor es ochocientos dólares de los Estados Unidos de América (800 USD) y estará dividido en acciones. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie, con respecto a la última opción, podrán ser bienes muebles como inmuebles, que correspondan a la actividad para la que fue creada la compañía.

Se constituirá mediante una escritura pública que se presentará al Superintendente de Compañías para que proceda con la aprobación de su constitución, la aceptación se dará a lugar siempre que se hubiere cumplido con los requisitos legales. Luego de este proceso, la escritura deberá ser inscrita en el Registro Mercantil. Finalmente, la sociedad empezará con su personería jurídica desde el momento en que se realice dicha inscripción.

- **Servicio de Rentas Internas.**

Para que NATURISMO pueda desarrollar sus actividades, es necesario que previamente obtenga su número de Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas. Entre las obligaciones tributarias que la empresa deberá presentar ante el Servicio de Rentas Internas se encuentran: declaración mensual de IVA, declaración de Retenciones en la Fuente, declaración de Anexos REOC, y declaración de Impuesto a la Renta.

- **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.**

Cada uno de las personas, que presten sus servicios dentro de la empresa, deberán estar afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social -IESS-, desde el primer día de trabajo, por esta razón, el personal seleccionado, deberá ser calificado correctamente para optimizar el tiempo empleado en la selección del mismo y así mismo recibirán todos los beneficios sociales, tales como: sueldo básico, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones y fondos de reserva, entre otros.

- **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil.**

Entre los permisos que otorga el Municipio de Guayaquil para que pueda operar la empresa se encuentran:

1. Tasa de trámite de Habilitación
2. Formulario de Tasa de habilitación
3. Permiso de Patente Municipal del año en curso.
4. Certificado Municipal de Turismo.

- **Benemérito Cuerpo de Bomberos.**

Luego de obtener el permiso municipal, se deberá acudir al Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, con la copia de las facturas de compra de extintores, a solicitar una inspección de las instalaciones para que luego sea emitido dicho permiso.

- **Ley de Turismo.**

NATURISMO, dentro de su estatuto y con la finalidad de cumplir con lo indicado en el Art. 43 de la Ley de Turismo, debe especificar que su principal actividad de turismo está orientada a la Transportación (Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía, terrestre, aérea o acuática, que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades.

De acuerdo a lo estipulado en el Art. 47 de la Ley de Turismo, NATURISMO deberá obtener el Registro Único de Turismo previo al inicio de cualquiera de las actividades turísticas.

De acuerdo al Art.55 de la Ley de Turismo, NATURISMO requiere, para el ejercicio de las actividades turísticas, la licencia única anual de funcionamiento.

Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgado por el Ministerio de Turismo (Art. 118 de la Ley de Turismo) y deben clasificarse de acuerdo a lo indicado en el Art. 119 de la Ley de Turismo.

- **Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI.**

NATURISMO, a fin de ejercer sus actividades, enmarcadas dentro de la LOEI, es necesario que considere los siguientes puntos:

“Que en el Reglamento General de la LOEI, expedido con Decreto Ejecutivo 1241, publicado en el Suplemento del Registro Oficial 754 de 26 de julio del 2012, en su artículo 174 dispone: “ Excursiones y visitas de observación. Son actividades educativas que se incluyen en la programación académica y se desarrolla como parte de la jornada escolar con el propósito de complementar los aprendizajes científicos, culturales, artísticos y de patrimonio natural de los estudiantes. Durante estas actividades, la

seguridad integral de los estudiantes que participen en ellas debe ser responsabilidad de los docentes que las lideran así como de las autoridad del establecimiento educativo, quien debe autorizarlas, previo cumplimiento de las disposiciones específicas emitidas por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional”

Acuerda expedir la **NORMATIVA PARA EXCURSIONES Y GIRAS DE OBSERVACION EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS** basada en los siguientes puntos:

Art. 1.- Las excursiones o giras de observación son actividades educativas extracurriculares, parte de la planificación anual de la institución educativa, que se desarrollaran con el propósito de complementar los conocimientos históricos, culturales y artísticos de los alumnos, y sobre el patrimonio cultural, natural y de medio ambiente en los campos científico, tecnológico y deportivo.

Art. 2.- El director/a o rector/a de la institución educativa autorizara las excursiones o giras de observación y el plan respectivo, el mismo que contendrá:

- Destino y objeto de la excursión o gira de observación;
- Lugar, fechas y horas de salida y retorno;
- Medios y unidades de transportes;
- Nómina de alumnos;
- Nómina de profesor o profesores responsables y de los padres de familia, que participen en el evento;
- Itinerario del viaje;
- Cronograma de actividades;
- Los riesgos a considerar y las medidas previstas para mitigarlos; y,
- Lista de teléfonos de contacto de los asistentes a la gira o excursión.

Art. 3.- **Ámbito Territorial.**- Las excursiones o giras de observación se realizaran únicamente dentro del territorio nacional, hasta una distancia de sesenta kilómetros (60Km) del establecimiento educativo.

Art. 4.- Para la autorización de la excursión o gira de observación dentro del país, se requerirá:

- Autorización por escrito de los padres, madres y/o representantes de los alumnos, para la excursión o gira de observación;
- Informe del lugar a visitar y objetivos a lograr en relación a las materias que los alumnos reciben;
- Aprobación de la máxima autoridad del establecimiento educativo; y,
- Designación de los profesores responsables que acompañaran al alumnado.

Art. 5.- Transportación de los alumnos.- La transportación de los alumnos para las excursiones o giras de observación se la realizara por intermedio de compañías o cooperativas dedicadas a la transportación escolar.

## CAPÍTULO No. 4

### PLAN DE MARKETING

El presente Plan de Marketing fue elaborado con la finalidad de recoger los objetivos, estrategias y demás acciones necesarias para cumplir con la meta trazada por NATURISMO. El plan comprende una aplicación para el año 2016, desde el inicio del régimen escolar en la Región Costa, y apunta a los estudiantes de las escuelas y colegios de los centros educativos particulares de la ciudad de Guayaquil. Es importante mencionar que actualmente, en el mercado local, no existen empresas que brinden los servicios de turismo educativo de manera formal.

#### 4.1 Alcance.

El Plan de Marketing tiene un alcance local en el mercado de la ciudad de Guayaquil, debido a que en su primera fase se adaptará al régimen escolar de la Región Costa.

#### 4.2 Objetivos.

Los objetivos a alcanzar por NATURISMO son los siguientes:

- **Objetivo geográfico:** En la primera etapa se contempla la ciudad de Guayaquil de acuerdo al régimen escolar de la Región Costa, sin descartarse a futuro la posibilidad cubrir el mercado del régimen escolar Región Sierra.
- **Objetivo demográfico:** El principal target de la empresa es la población escolar inscrita en las instituciones educativas particulares de la ciudad de Guayaquil.

#### 4.3 Tendencia del mercado.

La tendencia del mercado, en relación a una nueva modalidad del proceso de enseñanza y/o aprendizaje, se basa en la fusión de actividades curriculares formales (en el aula) y actividades curriculares vivenciales (fuera del aula *-al aire libre-*), actividades que juntas vienen revolucionando la educación moderna debido a que dan como resultado un proceso de educación con experiencias dinámicas y duraderas.

#### 4.4 Análisis F.O.D.A.

El presente Plan de Marketing determinó el siguiente análisis FODA para la empresa NATURISMO:

- **Fortalezas:**

- a) Empresa nueva e innovadora con proyección regional y nacional.
- b) Servicio profesional y garantizado.
- c) Flexibilidad hacia la diversificación de los productos/servicios “paquetes” que oferta la empresa, posibilidad de diseño de “paquetes a la medida”.
- d) Servicio con esquema de precios flexibles para el mercado meta.
- e) Negocio alineado a los cambios en la legislación educativa y el nuevo modelo educativo del país.

- **Oportunidades:**

- a) Ingreso a un mercado emergente.
- b) Capacidad para el diseño ágil de “servicios a la medida”.
- c) Aprovechamiento de la novedad del tema y la apertura de los clientes potenciales (escuelas y colegios particulares de la ciudad de Guayaquil) ante la oferta de estos servicios.
- d) Rápido posicionamiento y oportunidad de “marcar el paso”.
- e) Servicios fácilmente comercializables a través de las redes sociales baja inversión-alto impacto.

- **Debilidades:**

- a) Este tipo de negocios no tiene referencias sobre experiencias locales previas.
- b) Existen algunas limitaciones en cuanto el acceso libre -sin costo- y los horarios de atención/funcionamiento de algunos que han sido identificados como posibles lugares de visita. Lo anterior podría variar el costo de los “paquetes” o condicionar la visita hacia ciertos sitios de interés.
- c) Los clientes potenciales (escuelas y colegios particulares de la ciudad de Guayaquil) no han tenido experiencias previas en cuanto la adquisición o contratación de este tipo de servicios.

- d) El precio del servicio está sujeto a las variaciones en el precio de los servicios contratados a proveedores terceros, su disponibilidad logística y algunos factores relacionados a la estacionalidad, por ejemplo: en período de vacaciones o temporada playera se encarece o disminuye la oferta de transporte.
- **Amenazas:**
    - a) Dificultades en el posicionamiento y sostenimiento de la empresa en el mercado local y/o nacional debido a una resistencia a la aceptación de este nuevo tipo de servicio.
    - b) Que empresas del sector turístico bien posicionadas, con infraestructura, poder económico y mayor experiencia en el mercado local y regional les interese diversificar sus servicios e inicien líneas de negocio relacionadas a la oferta de turismo educativo.
    - c) El nacimiento de empresas informales quienes por ofrecer el servicio y posicionarse en el mercado “con mejores precios o beneficios” desmejoren la imagen o el concepto del servicio creando estereotipos y cerrando el acceso temporal o definitivo a clientes potenciales.
    - d) Que los establecimientos educativos particulares no realicen la recompra del servicio debido a diferentes factores como (pero no se limita a): fallas en el servicio, no alcanzar los objetivos académicos esperados, nacimiento de competencias, autogestión de los planteles educativos con su propio personal y logística, entre otros.
    - e) Variaciones al marco legal educativo vigente.
    - f) Inestabilidad en las políticas fiscales y económicas del Gobierno de turno.
    - g) Todas las demás variables que no son controladas por la empresa.

#### **4.5 Análisis de la competencia.**

Por ser NATURISMO un negocio pionero en el país y aunque no se hayan identificado competencias locales directas por el momento, se podría analizar algunas posibilidades de competencia latente las cuales ya fueron identificadas como amenazas del negocio:

- a) Empresas del sector turístico reconocidas, con infraestructura, poder económico y mayor experiencia en el mercado local y regional podrían verse interesadas en

ofrecer paquetes de turismo educativo. Es difícil confirmar el interés, estimar el plazo de entrada o el alcance de los servicios de esta competencia, sin embargo y debido a varias de sus fortalezas se estima que podría tratarse de una competencia seria y a tener en cuenta en caso que decidieran entrar al juego ya que fácilmente se podrían convertir en una competencia directa.

- b) Empresas informales, “spot” o de temporada, podrían surgir e intentar ofrecer servicios poco estructurados, sin garantías o con personal no calificado, lo cual significaría que temporalmente ellos pudieran ofrecer paquetes “con mejores precios” pero desmejorando la imagen o el concepto del servicio. Esto a su vez crearía estereotipos en los clientes potenciales quienes podrían decidir suspender o prescindir definitivamente de este tipo de servicios.
  
- c) Aunque podrían incluirse dentro del tipo de competidor informal, existe un riesgo especial con respecto a los choferes de las unidades móviles contratadas para realizar estos servicios. Aunque la mayoría de ellos trabaja para una empresa de transporte especializada, al mediano plazo ellos conocerán todos los paquetes, contactos y detalles logísticos del negocio lo cual expone a NATURISMO a que alguno de ellos pudiera decidir iniciar con sus propios paquetes y ofertarlos a un menor costo, lo cual podría ser posible debido a que por lo general en este tipo de unidades móviles el chofer es el mismo dueño del transporte.

#### **4.6 Estrategias de marketing.**

La clave de la estrategia de marketing de NATUTECH S.A. estará orientada en conseguir la aceptación de los paquetes turísticos en los centros educativos particulares, para lo cual debe:

##### **a. Manejar la Diferenciación del Servicio:**

NATURISMO debe resaltar en su plan de comunicación (por medios impresos, audiovisual, oral, otros) los factores y fortalezas que diferencian el servicio y los paquetes que oferta versus la problemática actual y las necesidades no atendidas de clientes potenciales, de otra manera se corre el riesgo que estos clientes nunca den el

paso definitivo hacia la adquisición del servicio o prefieran mantenerse en el esquema que actualmente manejan.

Dentro de los factores y fortalezas que diferencian los servicios de NATURISMO se podría anotar (pero sin limitar a):

- Oferta del servicio innovadora, pionera en el país, ajustada al programa de educación regular o a las necesidades particulares del cliente, a la altura de la educación y experiencias que se ofrecen en países con mayor nivel de desarrollo.
- El servicio se realiza a través de personal seleccionado y competente, y con proveedores calificados quienes son monitoreados en la calidad de los productos y servicios que ofertan y que hacen parte del servicio final que ofrece NATURISMO.
- Imagen del Servicio: trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa.

#### **b. Controlar la Calidad del Servicio:**

NATURISMO siempre debe tener claro qué es lo que el cliente meta aspira recibir por el servicio contratado, cuáles son sus expectativas y necesidades, por lo tanto la estructura de sus paquetes deben responder a estas consideraciones estratégicas para lo cual es necesario:

- Que la Directiva y la Gerencia de la compañía se comprometan en monitorear y medir el desempeño del servicio y no solamente los objetivos y metas del negocio.
- Mantener los más altos estándares de calidad en el servicio, al mediano plazo podría evaluarse la necesidad de implementar y certificar alguna norma de Calidad en el servicio como ISO 9001.
- Para todo lo anterior debe definirse e implementarse un sistema de monitoreo del servicio y auditorias planeadas y no planeadas que verifiquen el cumplimiento de las políticas y estándares establecidos.
- Estar siempre preparados para poder ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes asegurándose de hacer del conocimiento de quien originó la queja que esta ha sido considerada y evaluada, y que resultado a esta podrán tomarse acciones correctivas y preventivas que permitan resolver la causa raíz

de la queja. Establecer un procedimiento interno para atender y responder a quejas de clientes es una buena práctica reconocida.

- Mantener un nivel adecuado de Marketing Interno, puesto que los sentimientos o emociones de los empleados tienen efectos directos (positivos o negativos) sobre el cliente.

### **c. Administrar la Productividad del Servicio:**

Si uno de los objetivos de NATURISMO es aumentar la productividad de sus servicios al corto o mediano plazo podría considerar:

- Mejorar la competencia del personal directamente relacionado con la realización del servicio, podría considerarse la mejora de los procesos de selección del recurso humano y el cumplimiento de los planes de capacitación de la compañía.
- Estandarizar procesos claves para la ejecución de los servicios de la compañía.
- Mejorar los servicios que ya se ofrecen, o innovar en nuevos servicios o paquetes que reemplacen o levanten las ventas de la compañía.
- Utilizar tecnología de vanguardia para mejorar la calidad del servicio, que el cliente tenga acceso a un mejor servicio, por ejemplo: filmación de una caminata o paseo utilizando una cámara del tipo “Go-Pro”, etc.

## **4.7 Misión**

Implementar los servicios de turismo pedagógico como un medio para implementar el concepto de *aprender haciendo y viviendo*, el cual es un método moderno e innovador de adquirir conocimientos y experiencias duraderas utilizando como salón de clases sitios estratégicos para la formación académica y de interés para el niño y el adolescente.

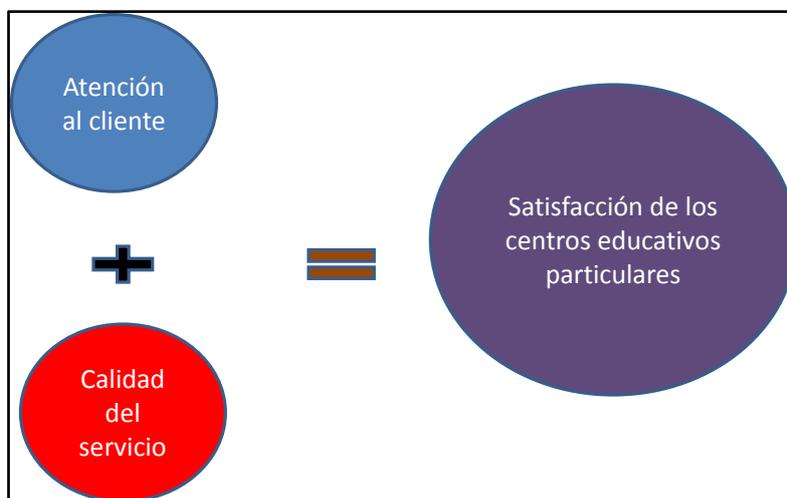
## **4.8 Mercado meta inicial.**

Iniciar con 46 centros educativos particular de la ciudad de Guayaquil, en el régimen escolar de la Costa del año 2016 tal como los mostrados en el Cuadro No. 6.



tecnología y las redes sociales, difundir la existencia de la empresa y su potencial servicio que ofrece.

Este posicionamiento se tiene proyectado cumplir en un tiempo estimado de dos años.



**Gráfica No. 33**

Clave del posicionamiento en el mercado.

Elaborado por: Los autores.

#### **4.10 Publicidad.**

Se realizaran campañas de publicidad en:

- Los centros educativos de particulares de la ciudad, obsequiando una membresía a los colegios y escuelas, con la finalidad de dar a conocer el servicio que oferta la empresa NATURISMO
- Se realizaran campañas en todas las redes sociales, debido a que éstas no tienen ningún costo, pero adicionalmente, se contratará la creación de una página web para la empresa.

#### **4.11 Servicios a ser ofertados en el mercado.**

De acuerdo a las encuestas realizadas, NATURISMO orientara sus esfuerzos para promocionar los paquetes turísticos cumpliendo con todas las expectativas del cliente y acorde con los resultados obtenidos en la encuesta. Resultados que tiene que ver con:

- El segmento objetivo.
- Costos de cada paquete.
- Tiempo de duración por paquete.

- Modalidad del paquete.
- Visita a los lugares de mayor interés para el estudiante.
- Capacidad máxima de usuarios.

Los paquetes turísticos que se promocionaran serán los detallados en el ANEXO # 3.

#### **4.12 Proyección estimada de las ventas.**

A continuación, en la Tabla No.34, se indica la cifra estimada de paquetes que se deben vender en el 2016 para cubrir los costos y gastos del proyecto en el primer año de operación.

Para esta proyección se deben considerar los siguientes puntos:

a.- Existen un total de 76.511 alumnos, repartidos en los 46 centros educativos privados en la Ciudad de Guayaquil (Ver Cuadro No. 6).

b.- Si cada alumno hace uso de un paquete turístico de Natutech S.A. entonces la demanda máxima anual de Natutech S.A. sería de 76.511 paquetes. Relación 1/1 (igual número de paquetes igual número de estudiantes). La demanda deberá ser calculada por el número de alumnos.

c.- Un solo estudiante también puede hacer uso de los cuatro paquetes de Natutech S.A. en el año con lo cual la relación sería 4/1 (cuatro paquetes por estudiantes). La demanda será calculada por número de paquetes a vender.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, Natutech S. A. para el cálculo estimado de las ventas, consideró que al año vendería 20.160 paquetes turísticos, valor muy conservador en relación a los 76.511 paquetes que demandara el mercado futuro, considerando también que existirán estudiantes que no podrán hacer los paseos por cualquier situación no contemplada en la investigación de mercado.

**Tabla No. 34.-** Total estimado de paquetes a vender por mes en el Año 2016.

<b>Estimación de la Demanda en Numero de Paquetes x Vender</b>					
Dias Promedio al Mes	4	4	4	4	4
Numero de Alumnos x Vehiculos	40	40	40	40	40
Vehiculos/Guias	4	4	4	4	4
Meses	Paseos en la Ciudad	Paseos en Industrias	Paseos en Parques	Museos	Total de Paquetes x Mes
Enero	640	-	640	-	1.280
Febrero	600	600	600	600	2.400
Marzo	-	-	-	-	0
Abril	-	-	-	-	0
Mayo	600	600	600	600	2.400
Junio	640	640	640	640	2.560
Julio	-	640	-	640	1.280
Agosto	640	640	640	640	2.560
Septiembre	640	640	640	640	2.560
Octubre	-	640	-	640	1.280
Noviembre	640	640	640	640	2.560
Diciembre	640	-	640	-	1.280
<b>Totales</b>	<b>5.040</b>	<b>5.040</b>	<b>5.040</b>	<b>5.040</b>	<b>20.160</b>

Elaborado por: Los autores

#### 4.13 Proyección de ingresos por ventas en el año 2016.

La proyección del ingresos por ventas en el año 2016, se basa en la cantidad de paquetes vendidos por mes multiplicado por el precio del paquete, de acuerdo a esto tenemos que para el año 2016, el ingreso por ventas es de US\$ 448,560.00 tal como se muestra en la Tabla No. 35.

**Tabla No. 35.-** Total de Ingresos por ventas en el año 2016.

<b>NATURISMO (NATUTECH S. A)</b>					
<b>Presupuesto de Ventas</b>					
<b>Moneda: US\$</b>					
Precio Unitario US\$	22,00	25,00	20,00	22,00	
Meses	Paseos en la Ciudad	Paseos en Industrias	Paseos en Parques	Museos	Totales
Enero	14.080,00	-	12.800,00	-	26.880,00
Febrero	13.200,00	15.000,00	12.000,00	13.200,00	53.400,00
Marzo	-	-	-	-	-
Abril	-	-	-	-	-
Mayo	13.200,00	15.000,00	12.000,00	13.200,00	53.400,00
Junio	14.080,00	16.000,00	12.800,00	14.080,00	56.960,00
Julio	-	16.000,00	-	14.080,00	30.080,00
Agosto	14.080,00	16.000,00	12.800,00	14.080,00	56.960,00
Septiembre	14.080,00	16.000,00	12.800,00	14.080,00	56.960,00
Octubre	-	16.000,00	-	14.080,00	30.080,00
Noviembre	14.080,00	16.000,00	12.800,00	14.080,00	56.960,00
Diciembre	14.080,00	-	12.800,00	-	26.880,00
<b>Totales</b>	<b>110.880,00</b>	<b>126.000,00</b>	<b>100.800,00</b>	<b>110.880,00</b>	<b>448.560,00</b>

Elaborado por: Los autores

Durante los años siguientes se tiene proyectado incrementar las ventas en un 4,5%.

#### 4.14 Control.

Para llevar un eficiente y adecuado control de la gestión que realice el área de ventas, la empresa NATURISMO planteara las siguientes medidas de control:

- ✓ Presentar informes mensuales de las ventas.
- ✓ Realizar encuestas para medir y evaluar el nivel de satisfacción de los centros educativos, la cual estará direccionada a los directivos, docentes, estudiantes y padres de familia.
- ✓ Evaluaciones internas de las metas alcanzadas dentro de la empresa.

## **CAPÍTULO No. 5**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **5.1 Políticas Financieras.**

Las directrices, bajo las cuales se realizará la proyección del ejercicio financiero en los siguientes 10 años y que permitirán determinar su rentabilidad y viabilidad, son las siguientes:

##### **5.1.1. Políticas Laborales.**

---

- Los trabajadores fijos serán afiliados al IESS y se cumplirán las obligaciones patronales establecidas por dicho instituto y el Código de Trabajo es decir el 21.50%.
- La nómina se pagará en la primera y segunda quincena de cada mes.
- Los incrementos salariales se darán de acuerdo a la situación inflacionaria del país y según los incrementos generales establecidos por el Gobierno Nacional.

##### **5.1.2. Políticas de Ventas.**

---

- Crecimiento anual de ventas del 4,5% del año.
- Para clientes, tales como personas naturales, el cobro será al contado.
- Costo de Venta o producción se ha estimado en un 22% que incluye alimentación y el transporte.

##### **5.1.3. Políticas de Pagos.**

---

- Los pagos requeridos por la compra de equipos y mobiliario así como por los arreglos requeridos en las instalaciones se harán de contado o dentro de 30 días.
- Los pagos a los Proveedores se harán de forma mensual.
- La atención de pago a los transportistas es inmediato, por ello, están considerados hacerlos dentro del mismo mes, tal como se lo detallará en el Flujo de Caja.

## 5.2. Plan Financiero.

### 5.2.1. Presupuesto de Costos.

Para la proyección de la demanda, se estimó utilizar como máximo 4 vehículos por día, por 4 días en la semana y cuatro semanas por mes, excepto en los meses de vacaciones en la cual los servicios podrán no ser demandados, esta data se la detalla en la Tabla 5.1.

**Tabla No. 36:** Estimación de Costos en Números de Vehículos por mes.

Estimación de Costos en Numero de Vehiculos				
Dias Promedio al Mes	4	4	4	4
Vehiculos/Guias	4	4	4	4
Meses	Paseos en la Ciudad	Paseos en Industrias	Paseos en Parques	Museos
Enero	16		16	
Febrero	16	16	16	16
Marzo	-	-	-	-
Abril	-	-	-	-
Mayo	16	16	16	16
Junio	16	16	16	16
Julio		16		16
Agosto	16	16	16	16
Septiembre	16	16	16	16
Octubre		16		16
Noviembre	16	16	16	16
Diciembre	16		16	
<b>Totales</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>

Fuente: Los Autores

En función de la estimación mostrada en la Tabla No. 36, se realizó el presupuesto de costos multiplicando el precio unitario de alquiler de cada vehículo por el número de veces que se utilice el servicio de transportación, dichos costos se los realizara de forma mensual tal como lo indica la Tabla No. 37.

**Tabla No. 37:** Presupuesto de Costos (Pago a Transportistas).

NATURISMO (NATUTECH S. A)					
Presupuesto de Costos					
Moneda: US\$					
Precio Unitario US\$	80,00	120,00	80,00	80,00	
Meses	Paseos en la Ciudad	Paseos en Industrias	Paseos en Parques	Museos	Totales
Enero	1.280,00	-	1.280,00	-	2.560,00
Febrero	1.280,00	1.920,00	1.280,00	1.280,00	5.760,00
Marzo	-	-	-	-	-
Abril	-	-	-	-	-
Mayo	1.280,00	1.920,00	1.280,00	1.280,00	5.760,00
Junio	1.280,00	1.920,00	1.280,00	1.280,00	5.760,00
Julio	-	1.920,00	-	1.280,00	3.200,00
Agosto	1.280,00	1.920,00	1.280,00	1.280,00	5.760,00
Septiembre	1.280,00	1.920,00	1.280,00	1.280,00	5.760,00
Octubre	-	1.920,00	-	1.280,00	3.200,00
Noviembre	1.280,00	1.920,00	1.280,00	1.280,00	5.760,00
Diciembre	1.280,00	-	1.280,00	-	2.560,00
<b>Totales</b>	<b>10.240,00</b>	<b>15.360,00</b>	<b>10.240,00</b>	<b>10.240,00</b>	<b>46.080,00</b>

Fuente: Los Autores

## Presupuesto de Sueldos y Nómina

El presupuesto de sueldo está en función de la nómina de colaboradores que serán parte de NATUTECH S.A y es la que se indica en la Tabla No. 38.

**Tabla No. 38:** Presupuesto de Sueldos y Nómina mensual.

Empresa: NATURISMO (NATUTECH S. A)							
Presupuesto de Sueldos Mensual							
Proyeccion: dic 31, 2026							
Moneda: US\$							
			352	12,15%	8,33%		
Colaboradores	Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total
Gerente General	1.500,00	125,00	29,33	182,25	125,00	62,50	2.024,08
Jefe Comercial	1.000,00	83,33	29,33	121,50	83,33	41,67	1.359,17
Jefe Operaciones	1.000,00	83,33	29,33	121,50	83,33	41,67	1.359,17
Jefe Administrativo - Financiero	1.000,00	83,33	29,33	121,50	83,33	41,67	1.359,17
Guia Turistico 1	600,00	50,00	29,33	72,90	50,00	25,00	827,23
Guia Turistico 2	600,00	50,00	29,33	72,90	50,00	25,00	827,23
Guia Turistico 3	600,00	50,00	29,33	72,90	50,00	25,00	827,23
Guia Turistico 4	600,00	50,00	29,33	72,90	50,00	25,00	827,23
Recepcionista	400,00	33,33	29,33	48,60	33,33	16,67	561,27
Mensajero	400,00	33,33	29,33	48,60	33,33	16,67	561,27
<b>Total Colaboradores</b>	<b>7.700,00</b>	<b>641,67</b>	<b>293,33</b>	<b>935,55</b>	<b>641,67</b>	<b>320,83</b>	<b>10.533,05</b>

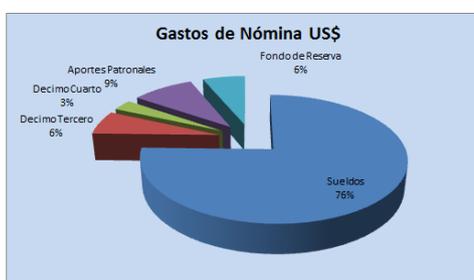
Fuente: Los Autores

Se espera que los sueldos, en los próximos 10 años, se incrementen al 4,5% anual (igual que la inflación).

Como se muestra en la Tabla No. 39, el Presupuesto de Nómina hace referencia a los gastos por sueldos y beneficios sociales que tendrá el proyecto y que al año totalizan aproximadamente US\$126.000,00.

**Tabla No. 39:** Presupuesto de Nómina Anual de NATURISMO.

Empresa: NATURISMO (NATUTECH S. A)													
Presupuesto de Nómina Anual													
Proyeccion: dic 31, 2026													
Moneda: US\$													
Gastos de Nómina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	92.400,00
Décimo Tercero	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	7.700,00
Décimo Cuarto	293,33	293,33	293,33	293,33	293,33	293,33	293,33	293,33	293,33	293,33	293,33	293,33	3.520,00
Aportes Patronales	935,55	935,55	935,55	935,55	935,55	935,55	935,55	935,55	935,55	935,55	935,55	935,55	11.226,60
Fondo de Reserva	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	641,67	7.700,00
Vacaciones	320,83	320,83	320,83	320,83	320,83	320,83	320,83	320,83	320,83	320,83	320,83	320,83	3.860,00
<b>Total Gastos de Nómina</b>	<b>10.533,05</b>	<b>126.396,60</b>											



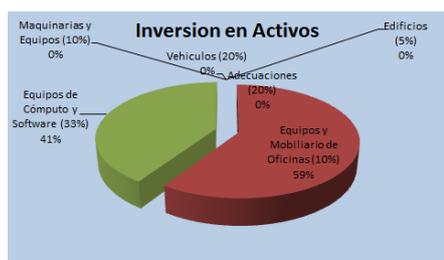
Fuente: Los Autores

### 5.2.2. Presupuesto de las Inversiones y Depreciación.

Según lo determina la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, las depreciaciones de Activos Fijos se realizarán en los siguientes porcentajes anualmente: 33% Equipos de Cómputo y Software, 20% en Vehículos, 5% en Edificios y 10% Equipos de Oficinas, Mobiliarios y Maquinarias. Para una mejor estimación en los cálculos se ha proyectado el ciclo de vida de los activos en meses de acuerdo a lo mostrado en la Tabla No. 40.

**Tabla No. 40:** Presupuesto de Gastos por Depreciación de Activos.

Empresa: NATUTECH S. A.																	
Reporte: Gastos por Depreciación de Activos (DIC 2016 - DIC 2026)																	
Cortado a: dic 31, 2026																	
Moneda: US\$																	
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Fecha de Compra	Vida Útil (meses)	Plusvalía Inmob.	Depreciación Mensual	Meses										Total	
						12	24	36	48	60	72	84	96	108	120		
Edificios (5%)	0,00	01/ene/2015	240	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos y Mobiliario de Oficinas (10%)	7.540,00	01/ene/2015	120	0,00	62,83	753,96	753,96	753,96	753,96	753,96	753,96	753,96	753,96	753,96	753,96	753,96	7.539,60
Equipos de Cómputo y Software (33%)	5.180,00	01/ene/2015	36	0,00	143,89	1.726,68	1.726,68	1.726,68	1.726,68	1.726,68	1.726,68	1.726,68	1.726,68	1.726,68	1.726,68	1.726,68	5.180,04
Maquinarias y Equipos (10%)	0,00	01/ene/2015	120	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos (20%)	0,00	01/ene/2015	60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adecuaciones (20%)	0,00	01/ene/2015	60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$</b>	<b>12.720,00</b>			<b>0,00</b>	<b>206,72</b>	<b>2.480,64</b>	<b>12.719,64</b>										



Fuente: Los Autores

### 5.2.3. Monto total de la Inversión.

El monto total de la inversión es de USD 80,000.00 y lo conforman el capital de trabajo (USD 50,000.00) y un crédito bancario (USD 30,000.00). Con esto se estaría garantizando el 50% de los costos fijos en el primer semestre de operación, considerando los imprevistos que se puedan presentar en el inicio de las operaciones de Naturismo (NATUTECH S.A.)

### 5.2.4. Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas.

Dentro de los gastos administrativos y de ventas se han considerado US\$12,000 anuales en gastos de publicidad y promoción que equivalen al 33%, gastos de energía eléctrica US\$3,000 con el 16% y los gastos de teléfono con el 20%, entre otros, de un total de US\$50,000 anuales.

**Tabla No. 41:** Presupuesto de Gastos Administrativos.

NATUTECH S. A.													
Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas													
Cortado a: dic 31, 2026													
Moneda: US\$													
Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energía Eléctrica	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Agua	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Telefono	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Internet	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Seguros	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Suministros de Oficina	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Servicio de Limpieza	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Uniformes	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Gastos Legales	8.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8.000,00
Gastos de Publicidad y Promociones	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Pago por servicios contables	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>11.500,00</b>	<b>3.500,00</b>	<b>50.000,00</b>										
Base Imponible del IVA 0%	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	19.800,00
Base Imponible del IVA 12%	9.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	30.200,00
<b>Impuesto al Valor Agregado</b>	<b>1.182,00</b>	<b>222,00</b>	<b>3.624,00</b>										



Fuente: Los Autores

### 5.2.5 Presupuesto de Impuestos.

El Impuesto al Valor Agregado o IVA según nuestra LORTI es actualmente el 12%, dicho impuesto se cobrará en las ventas así como se cancelara en las compras que se generarán en el presente proyecto. Dicha proyección se la indica en la Tabla No. 42 y está en función de la demanda planteada anteriormente

**Tabla No. 42:** Presupuesto de pago de Impuestos al Valor Agregado.

Empresa: NATURISMO (NATUTECH S. A)													
Presupuesto del Impuesto al Valor Agregado													
Proyección: dic 31, 2026													
Moneda: US\$													
IVA a Pagar	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas Totales Proyectadas	26.880,00	53.400,00	-	-	53.400,00	56.960,00	30.080,00	56.960,00	56.960,00	30.080,00	56.960,00	26.880,00	448.560,00
IVA Cobrado en Ventas 12.00 %	3.225,60	6.408,00	0,00	0,00	6.408,00	6.835,20	3.609,60	6.835,20	6.835,20	3.609,60	6.835,20	3.225,60	53.827,20
Comisiones Proyectadas	2.688,00	5.340,00	-	-	5.340,00	5.696,00	3.008,00	5.696,00	5.696,00	3.008,00	5.696,00	2.688,00	44.856,00
Compras de Bienes y Servicios Admin	9.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	30.200,00
Base Imponible	12.538,00	7.190,00	1.850,00	1.850,00	7.190,00	7.546,00	4.858,00	7.546,00	7.546,00	4.858,00	7.546,00	4.858,00	75.056,00
IVA Pagado en Compras 12.00 %	1.504,56	862,80	222,00	222,00	862,80	906,52	582,96	906,52	906,52	582,96	906,52	544,56	9.006,72
Credito Tributario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total IVA a Pagar</b>	<b>1.721,04</b>	<b>5.545,20</b>	<b>(222,00)</b>	<b>(222,00)</b>	<b>5.545,20</b>	<b>5.929,68</b>	<b>3.026,64</b>	<b>5.929,68</b>	<b>5.929,68</b>	<b>3.026,64</b>	<b>5.929,68</b>	<b>2.681,04</b>	<b>44.820,48</b>
<b>Para el Flujo de Caja</b>	<b>1.721,04</b>	<b>5.545,20</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5.545,20</b>	<b>5.929,68</b>	<b>3.026,64</b>	<b>5.929,68</b>	<b>5.929,68</b>	<b>3.026,64</b>	<b>5.929,68</b>	<b>2.681,04</b>	<b>44.820,48</b>

Fuente: Los Autores

### 5.2.6 Presupuesto de Flujo de Caja.

#### 5.2.6.1 Flujo de Caja Operativo.

El presupuesto del Flujo de Caja Operativo inicia con un valor de US\$67,280 y termina con un saldo de US\$244,312 luego de los movimiento del primer año de operación, tal como lo indica la Tabla No. 43.1

**Tabla No. 43:** Presupuesto de Flujo de Caja Operativo Año 01

NATURISMO (NATUTECH S. A.)													
Flujo de Caja: AÑO 01													
diciembre 2026													
Moneda: US\$													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Saldo Inicial Caja/Bancos	67.280,00	68.367,49	100.226,10	80.193,35	65.705,80	99.285,45	130.908,38	137.004,72	170.539,14	201.170,52	207.266,85	240.801,27	67.280,00
<b>Ingresos</b>													
Cobranza	30.105,60	59.808,00	0,00	0,00	59.808,00	63.795,20	33.689,60	63.795,20	63.795,20	33.689,60	63.795,20	30.105,60	502.387,20
<b>Total Ingresos</b>	<b>30.105,60</b>	<b>59.808,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>59.808,00</b>	<b>63.795,20</b>	<b>33.689,60</b>	<b>63.795,20</b>	<b>63.795,20</b>	<b>33.689,60</b>	<b>63.795,20</b>	<b>30.105,60</b>	<b>502.387,20</b>
<b>Egresos</b>													
Pago a Proveedores	3.010,56	5.980,80	0,00	0,00	5.980,80	6.379,52	3.368,96	6.379,52	6.379,52	3.368,96	6.379,52	3.010,56	60.238,72
Pago a Transportistas	2.560,00	5.760,00	0,00	0,00	5.760,00	5.760,00	3.200,00	5.760,00	5.760,00	3.200,00	5.760,00	2.560,00	46.080,00
Gastos Administrativos	12.682,00	3.722,00	3.722,00	3.722,00	3.722,00	3.722,00	3.722,00	3.722,00	3.722,00	3.722,00	3.722,00	3.722,00	53.624,00
Compra de Equipo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Personal	10.533,05	10.533,05	10.533,05	10.533,05	10.533,05	10.533,05	10.533,05	10.533,05	10.533,05	10.533,05	10.533,05	10.533,05	126.396,60
Pago del IVA NETO	0,00	1.721,04	5.545,20	0,00	0,00	5.545,20	5.929,68	3.026,64	5.929,68	3.026,64	5.929,68	0,00	42.583,44
Obligaciones Financieras	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	839,57	839,57	839,57	839,57	839,57	839,57	6.432,43
Gastos por Impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Egresos</b>	<b>29.018,11</b>	<b>27.949,39</b>	<b>20.032,75</b>	<b>14.487,55</b>	<b>26.228,35</b>	<b>32.172,27</b>	<b>27.593,26</b>	<b>30.260,78</b>	<b>33.163,82</b>	<b>27.593,26</b>	<b>30.260,78</b>	<b>26.594,86</b>	<b>325.355,19</b>
Superávit / Déficit	68.367,49	100.226,10	80.193,35	65.705,80	99.285,45	130.908,38	137.004,72	170.539,14	201.170,52	207.266,85	240.801,27	244.312,01	244.312,01
<b>Caja Final</b>	<b>68.367,49</b>	<b>100.226,10</b>	<b>80.193,35</b>	<b>65.705,80</b>	<b>99.285,45</b>	<b>130.908,38</b>	<b>137.004,72</b>	<b>170.539,14</b>	<b>201.170,52</b>	<b>207.266,85</b>	<b>240.801,27</b>	<b>244.312,01</b>	<b>244.312,01</b>

Fuente: Los Autores

### 5.2.6.2 - Flujo de Caja del Proyecto Financiado.

El Flujo de Caja del Proyecto Financiado inicia con una Caja de US\$113,378.00 y termina con un saldo de US\$1'403,623.08 al final de los diez años de duración del proyecto, tal como lo indica la Tabla No. 43.2.

**Tabla No. 43:** Presupuesto de Flujo de Caja del Proyecto Financiado.

NATURISMO (NATUTECH S. A.)												
Flujo de Caja del Proyecto Financiado												
diciembre 2026												
Moneda: US\$												
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
<b>Margen Operacional</b>		176.028	184.680	193.858	205.567	215.363	225.088	235.251	245.871	256.970	268.567	2.207.243,69
Participación de Trabajadores	15%	26.404,21	27.701,93	29.078,72	30.835,04	32.304,46	33.763,25	35.287,69	36.880,72	38.545,45	40.285,08	331.086,70
Impuesto a la Renta	22%	38.726,17	40.629,50	42.648,79	45.224,72	47.379,88	49.519,44	51.755,28	54.091,73	56.533,32	59.084,78	485.593,83
<b>Margen Neto</b>	0,00	110.897,68	116.348,10	122.130,64	129.507,16	135.678,74	141.805,66	148.208,29	154.899,04	161.890,87	169.197,34	1.390.563,53
(+) Depreciación y Amortización		2.480,64	2.592,27	2.708,92	2.753,96	2.753,96	2.753,96	2.753,96	2.753,96	2.753,96	2.753,96	13.059,55
(-) Redención de Capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>(80.000)</b>	<b>113.378</b>	<b>118.940</b>	<b>124.840</b>	<b>130.261</b>	<b>136.433</b>	<b>142.560</b>	<b>148.962</b>	<b>155.653</b>	<b>162.645</b>	<b>169.951</b>	<b>1.403.623,08</b>
<b>Análisis de Flujo de Efectivo</b>												
Pay Back [PB]	0	(80.000)	33.378	152.319	277.158	407.419	543.852	686.412	835.374	991.027	1.153.672	1.323.623
Retorno Sobre la Inversión [ROI]			162%	170%	177%	185%	194%	202%	211%			
Beneficio / Costo [BC]		17,5										
Tasa Interna de Retorno [TIR]					142%	145%	146%	146%	146%	146%	146%	147%

Fuente: Los Autores

Este Flujo es calculado considerando el escenario optimista con una tasa de descuento (WACC) del 15,92%, tasa que es calculada de la siguiente manera.

**a.- Cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno para el Accionista (TMAR) que será utilizada para el cálculo de la WACC.**

Para el calculo de la TMAR se uso la fórmula del modelo CAPM.

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fec}$$

Donde:

$r_e$  : Rentabilidad exigida del capital propio

$r_f$  : Tasa libre de riesgo

$r_m$  : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{fec}$  : Riesgo país Ecuador

El Riesgo País Ecuador es de 837,00 puntos, es decir de 8,37% (EMBI al 28 de marzo del 2015). La rentabilidad de la Tasa Libre de Riesgo (T-BONDS al 07 de mayo del 2015) fue de 2,182%. La rentabilidad de mercado de las empresas del sector en promedio es de 12,5% y el beta ( $\beta$ ), para este tipo de negocio es de 0,93.

$$\begin{aligned} \text{CAPM} &= 2,182\% + 0,93(12,5\% - 2,182\%) + 8,37\% \\ &= 20,15\% \end{aligned}$$

El factor beta ( $\beta$ ) que hemos usado en el cálculo del CAPM corresponde al beta de una empresa norteamericana mucho más grande que NATUTECH S.A. pero de riesgo similar, esta empresa es Orbitz Worlwide, Inc. (OWW) que, de acuerdo a su perfil, opera como una compañía de viajes en todo el mundo, mediante la tecnología permite a los viajeros de ocio y de negocios poder investigar, planificar y reservar una amplia gama de productos y servicios de viajes, incluyendo hoteles, vuelos, paquetes vacacionales, alquiler de coches, billetes de tren, cruceros, seguros de viaje, destino, los servicios y entradas para eventos. Orbitz Worldwide, Inc. fue fundada en 2000 y tiene su sede en Chicago, Illinois., más información al respecto la pueden encontrar en el link adjunto: <https://es-us.finanzas.yahoo.com/q/pr?s=OWW+Perfil>.

**Orbitz Worldwide, Inc. (OWW)** - NYSE

**11.62** ↑0.03(0.26%) 1:41p.m. EDT - NYSE Real Time Price

### Perfil

Orbitz Worldwide, Inc.  
500 West Madison Street  
Suite 1000  
Chicago, IL 60661  
United States - Mapa  
Teléfono: 312-894-5000  
Sitio web: <http://www.orbitz.com>

Detalles	
Indices:	N/C
Sector:	Services
Industria:	General Entertainment
Empleados a tiempo completo:	1,530

**11.63** ↑0.04(0.30%) 1:34p.m. EDT - Precio de Nasdaq en tiempo real

Cierre anterior:	11.59	Rango del día:	11.55 - 11.64
Precio Apertura:	11.58	Rango 52s:	6.49 - 11.83
Oferta:	11.63 x 19500	Volumen:	1,463,424
Precio de venta:	11.64 x 3700	Vol promedio (3m):	5,550,290
Objetivo est 1a:	10.88	Cap. del mercado:	1.30mil mlns
Beta:	0.93	Prec./Ben. (ttm):	77.50
Próxima fecha de beneficios:	N/C	BPA (ttm):	0.15
		Dividendos y Rendimiento:	N/C (N/C)



### b.- Cálculo de la Tasa del Proyecto Financiado (Tasa de Costo de Capital Promedio Ponderado WACC.).

Para el cálculo de la Tasa de Costo Promedio Ponderado WACC se utilizó la siguiente fórmula con una tasa de crecimiento de 4,5% anual (Ref. Bco. Central Ecuador, previsiones macroeconómicas del Ecuador 2015 – 2018).

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= (\% \text{Fcto deuda}) \times (\text{T. deuda}) \times (1 - \text{TC}) + (\% \text{Fcto Acc}) \times (\text{CAPM}) \\ &= (37,5\%) \times (9,3\%) \times (1 - 4,5\%) + (62,5\%) \times (20,15\%) \\ &= 15,92\% \end{aligned}$$

### Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC)

Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	a Proporción %	b Tasa %	= (a * b) Ponderación
Capital Social	50.000	62,50%	20,15%	12,59%
Obligaciones Financieras	30.000	37,50%	9,30%	3,33%
<b>Totales</b>	<b>80.000</b>	<b>100%</b>		<b>15,92%</b>
TC	4,5%			

### 5.2.6.3 Flujo de Caja Patrimonial.

El Flujo de Caja del Accionista inicia con una Caja de US\$ 106,945.89 y termina con un saldo de US\$1'370,904.33 al final de los diez años de duración del proyecto, Este Flujo es calculado considerando el escenario optimista y una tasa de descuento del 20,15%, tal como lo indica la Tabla No. 43.2

**Tabla No. 43.2 Flujo de Caja Patrimonial.**

NATURISMO (NATUTECH S. A)												
Flujo de Caja Patrimonial.												
diciembre 2026												
Moneda: US\$												
Tasa de Descuento (TMAR) 20,15%												
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
<b>Margen Operacional</b>		176.028	184.680	193.858	205.567	215.363	225.088	235.251	245.871	256.970	268.567	2.207.243,69
<b>Gastos Financieros</b>		2.718,69	2.110,83	1.337,78	489,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.656,99
Intereses de Cedito Bancario		2718,69	2110,83	1337,78	489,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Participacion de Trabajadores	15%	26.404,21	27.701,93	29.078,72	30.835,04	32.304,46	33.763,25	35.287,69	36.880,72	38.545,45	40.285,08	331.086,70
Impuesto a la Renta	22%	38.726,17	40.629,50	42.648,79	45.224,72	47.379,88	49.519,44	51.755,28	54.091,73	56.533,32	59.084,78	485.593,83
<b>Margen Neto</b>		108.178,99	116.348,10	122.130,64	129.507,16	135.678,74	141.805,66	148.208,29	154.899,04	161.890,87	169.197,34	1.387.844,83
(+) Depreciacion y Amortizacion		2.480,64	2.592,27	2.708,92	2.753,96	2.753,96	2.753,96	2.753,96	2.753,96	2.753,96	2.753,96	13.059,55
(-) Redencion de Capital		3.713,73	7.964,02	8.737,08	9.585,17	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	30.000,00
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	(50.000)	106.945,89	110.976,35	116.102,48	120.675,95	136.432,70	142.559,62	148.962,25	155.653,00	162.644,83	169.951,30	1.370.904,38

Análisis de caja patrimonial											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pay Back [PB]	(50.000)	56.946	167.922	284.025	404.701	541.133	683.693	832.655	988.308	1.150.953	1.320.904
Retorno Sobre la Inversión [ROI]					259%	271%	284%	296%	310%	324%	338%
Beneficio / Costo [BC]	17,1										
Tasa Interna de Retorno [TIR]					215%	217%	218%	218%	218%	218%	218%
Valor Actual Neto [VAN PURO]	447.975										

Fuente: Los Autores

### 5.2.7 Estado de Resultados Proyectados al Primer Año.

El Estado de Resultado refleja una Utilidad Neta en el primer año de US\$110,898.00 es decir, luego de participaciones a trabajadores 15% y descontado el 22% Impuesto a la renta, tal como se indica en la Tabla No. 44.

**Tabla No. 44:** Estado de Resultado Proyectado en el Primer Año.

NATURISMO (NATUTECH S. A)														
Estado de Resultados Proyectado AÑO 1														
Cortado a: dic 31, 2026														
Moneda: US\$														
Cuentas	A	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	US\$	%
Ventas	28.880	53.400	0	0	53.400	56.980	30.080	56.980	56.980	30.080	56.980	26.880	448.580	100,0%
(-) Costo de Transportes	(2.560)	(5.760)	0	0	(5.760)	(5.760)	(3.200)	(5.760)	(5.760)	(3.200)	(5.760)	(2.560)	(48.080)	-10,3%
(-) Costo Directos y Variables	(2.688)	(5.340)	0	0	(5.340)	(5.696)	(3.008)	(5.696)	(5.696)	(3.008)	(5.696)	(2.588)	(44.856)	-10,0%
<b>Utilidad Bruta</b>	23.632	42.300	0	0	42.300	45.504	23.872	45.504	45.504	23.872	45.504	21.632	357.624	79,7%
<b>Gastos Operacionales</b>														
Gastos Administrativos y Ventas	11.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	50.000	11,1%
Gastos de Personal	10.533	10.533	10.533	10.533	10.533	10.533	10.533	10.533	10.533	10.533	10.533	10.533	126.397	28,2%
(-) Depreciacion y Amortizacion	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	2.481	0,6%
Gastos Financieros	233	233	233	233	233	233	233	228	223	218	213	209	2.719	0,6%
<b>Total Gastos Operacionales</b>	22.472	14.472	14.472	14.472	14.472	14.472	14.472	14.468	14.463	14.458	14.453	14.448	181.596	40,5%
<b>Resultado Operacional</b>	(840)	27.828	(14.472)	(14.472)	27.828	31.032	9.400	31.036	31.041	9.414	31.051	7.184	176.028	39,2%

Participación de Trabajadores 15%	26.404	5,9%
Impuesto a la Renta 22%	38.726	8,6%
<b>Resultado del Ejercicio Neto</b>	110.898	24,7%

Fuente: Los Autores

### 5.2.8 Estados de Situación Financiera Proyectados.

Como se muestra en los balances generales comparativos, inicial y final del primer año, así como en las variaciones absolutas y porcentuales, podemos observar una posición financiera sólida y bien estructurada del proyecto para el primer año de operación.

**Tabla No. 45:** Estado de Situación Financiera al Primer Año.

<b>NATURISMO (NATUTECH S. A)</b>						
<b>Estado de Situación Financiera Proyectada</b>						
Moneda: US\$						
Cortado a: <b>PRIMER AÑO DE OPERACIÓN (2016)</b>						
	Balance Inicial		Balance Final		Variación Absoluta	Variación %
<b>Activos</b>	<b>80.000,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>255.539,93</b>	<b>100,00%</b>	<b>175.539,93</b>	<b>219,43%</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>67.280,00</b>	<b>84,10%</b>	<b>245.300,57</b>	<b>95,99%</b>	<b>178.020,57</b>	<b>264,6%</b>
Caja Bancos	67.280,00	84,10%	244.312,01	95,61%	177.032,01	263,13%
Inversiones Temporales	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,0%
IVA Pagado	0,00	0,00%	988,56	0,39%	988,56	100,0%
Cuentas por Cobrar	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,0%
Inventarios	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,0%
<b>Activo No Corriente</b>	<b>12.720,00</b>	<b>15,90%</b>	<b>10.239,36</b>	<b>4,01%</b>	<b>(2.480,64)</b>	<b>-19,5%</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>12.720,00</b>	<b>15,90%</b>	<b>10.239,36</b>	<b>4,01%</b>	<b>(2.480,64)</b>	<b>-19,5%</b>
Propiedad, Planta y Equipos	12.720,00	15,90%	12.720,00	4,98%	0,00	0,0%
(-) Depreciación Acum.	0,00	0,00%	(2.480,64)	-0,97%	(2.480,64)	-100,0%
Derechos de Franquicias	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,0%
<b>Pasivos</b>	<b>30.000,00</b>	<b>37,50%</b>	<b>94.642,25</b>	<b>37,04%</b>	<b>64.642,25</b>	<b>215,47%</b>
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>68.355,98</b>	<b>26,75%</b>	<b>68.355,98</b>	<b>100,0%</b>
Proveedores	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,0%
IVA Cobrado	0,00	0,00%	3.225,60	1,26%	3.225,60	100,0%
Impuestos por Pagar	0,00	0,00%	38.726,17	15,15%	38.726,17	100,0%
Participación de Trabajadores	0,00	0,00%	26.404,21	10,33%	26.404,21	100,0%
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>	<b>30.000,00</b>	<b>37,50%</b>	<b>26.286,27</b>	<b>10,29%</b>	<b>(3.713,73)</b>	<b>-12,38%</b>
Obligaciones Financieras	30.000,00	37,50%	26.286,27	10,29%	(3.713,73)	-12,38%
Otras Obligaciones Largo Plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,0%
<b>Patrimonio</b>	<b>50.000,00</b>	<b>62,50%</b>	<b>160.897,68</b>	<b>62,96%</b>	<b>110.897,68</b>	<b>221,80%</b>
Capital Social	50.000,00	62,50%	50.000,00	19,57%	0,00	0,0%
Utilidades Retenidas	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,0%
Resultado del Ejercicio	0,00	0,00%	110.897,68	43,40%	110.897,68	100,0%
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>80.000,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>255.539,93</b>	<b>100,00%</b>	<b>175.539,93</b>	<b>219,43%</b>

Fuente: Los Autores

## 5.2.9 Análisis Financiero Proyectado.

El análisis financiero, proyectado al primer año, demuestra que la estructura del proyecto se mantiene sólida tal como lo demuestran los Ratios de Solvencia con 3,5 a 1; el Capital de Trabajo de US\$176,945 y los Rendimientos Sobre la Inversión (activos) [ROI] y sobre el Capital [ROE] de 43,4% y 68,9% respectivamente.

Importante resulta mencionar que la planeación financiera contemplaba esta situación de Utilidad para el primer año de operación de NATURISMO y para evitar que la empresa, al iniciar sus operaciones quiebre por la falta de liquidez, se decidió mantener una inversión inicial de US\$50,000 con recursos propios y US\$30,000 en un préstamo bancario 48 meses plazo estimado al 9,3% y un período de gracia de 6 meses.

Con respecto a los niveles de ventas, podemos decir que son buenos, esto debido a que la Rotación del Total de Activos sobre las Ventas no alcanza a rotar una vez al nivel de Activos, en la relación se obtiene 1.76 a 1 es decir, Ventas igual a US\$448,560.00 y Activos = US\$255,540.00

Para una mayor ilustración, en la Tabla No.46 se detallan los Ratios o indicadores financieros para sustentar la rentabilidad del proyecto.

**Tabla No. 46:** Indicadores Financieros del Proyecto.

<b>NATURISMO (NATUTECH S. A)</b>			
<b>Análisis Financiero AÑO 1</b>			<b>Años</b>
<b>Cortado a:</b> diciembre 31, 2026			<b>n + 1</b>
<b>Moneda: US\$</b>			
<b>Razones de Liquidez</b>			
Índice de Liquidez	Activo Corriente	245.301	3,59
	Pasivo Corriente	68.356	
Prueba Acida	Efectivo + Ctas. Por cobrar	244.312	3,57
	Pasivo Corriente	68.356	
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente		176.945
<b>Razones de Eficiencia</b>			
			Rota
Rotación del Total de Activos	Ventas	448.560	1,76
	Activos	255.540	
<b>Razones de Endeudamiento</b>			
Grado de Autonomia	Patrimonio Neto * 100	160.898	63,0%
	Activos	255.540	
Razón de Deuda	Pasivos	94.642	37,0%
	Activos	255.540	
<b>Indicadores de Rentabilidad</b>			
Margen Neto	Utilidad Neta	110.898	24,7%
	Ventas	448.560	
<b>Indicadores de Rendimiento</b>			
Rendimiento Sobre la Inversión ROI	Utilidad Neta	110.898	43,4%
	Activos	255.540	
Rendimiento Sobre el Capital ROE	Utilidad Neta	110.898	68,9%
	Patrimonio Neto	160.898	

Fuente: Los Autores

### 5.2.10 Análisis del Punto de Equilibrio.

Mediante el estudio del punto de equilibrio se puede conocer la convergencia donde el valor de ingresos y el valor de costos y gastos se igualan, es decir, donde el resultado es igual a cero. Dicho valor equivale a US\$223,597 anualmente y US\$18,633 mensualmente, es decir, para que el proyecto sea rentable debe generar ventas mayores a éstas cifras.

Para mayor ilustración, en la Tabla No. 47 se detallan los cálculos para la obtención del punto de equilibrio.

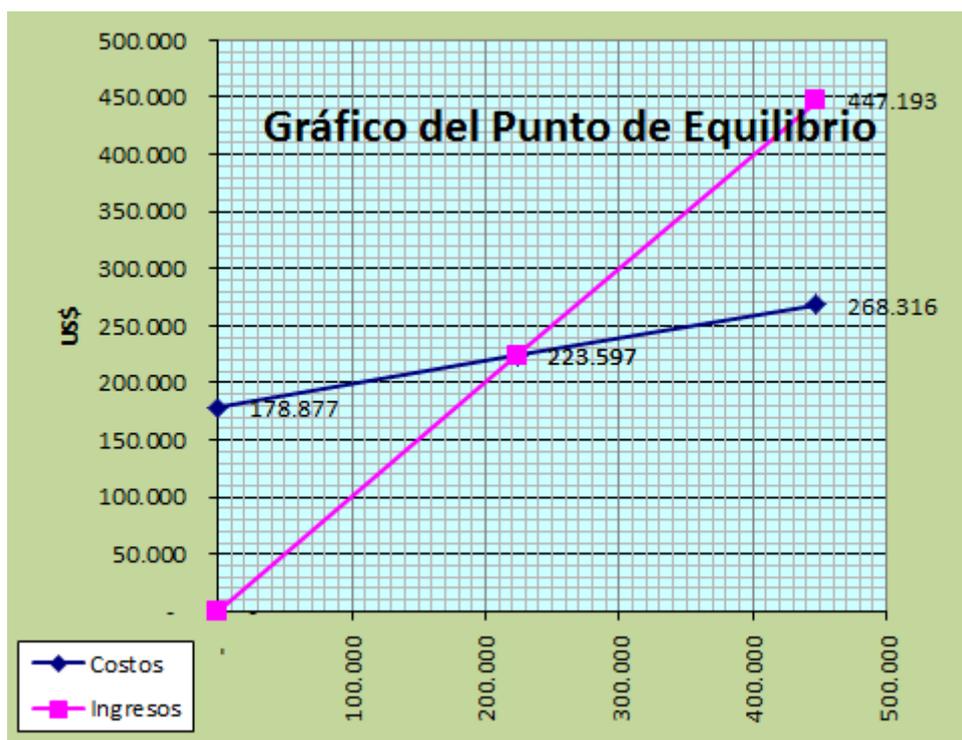
**Tabla No. 47:** Cálculo del Punto de Equilibrio.

<b>NATURISMO (NATUTECH S. A)</b>			
<b>Punto de Equilibrio</b>			
<b>Moneda: US\$</b>			
<b>Proyección de Resultados y Punto de Equilibrio</b>			
	<b>Valor Año</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>%</b>
<b>Ingresos</b>	448.560	37.380	100%
(-) Costo de Producción 10%	(44.856)	(3.738)	-10%
(-) Costo de Transporte	(46.080)	(3.840)	-10%
<b>(=) Margen Bruto</b>	<b>357.624</b>	<b>29.802</b>	<b>80%</b>
<b>Gastos del Proyecto</b>			
Gastos de Personal	126.397	10.533	28%
Gastos Administrativos y Ventas	50.000	4.167	11%
(-) Depreciación y Amortización	2.481	207	1%
	0	0	0%
<b>Total Gastos del Proyecto</b>	<b>178.877</b>	<b>14.906</b>	<b>40%</b>
<b>Beneficio</b>	<b>178.747</b>	<b>14.896</b>	<b>40%</b>
<b>Análisis del Punto de Equilibrio</b>			
	<b>PE Anual</b>	<b>PE Mensual</b>	
Costo Variable	20%	20%	
Costo Fijo	178.877	14.906	
Ingresos	1	1	
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>223.597</b>	<b>18.633</b>	

Fuente: Los Autores

En el Gráfico No. 34, que se muestra a continuación, se evidencia la convergencia entre las líneas de los ingresos así como de los gastos del proyecto con lo cual el punto de equilibrio llega a US\$223,597

**Grafico No. 34:** Presentación del Punto de Equilibrio.



Fuente: Los Autores

### 5.2.11 Premisas de Proyección.

Para realizar la evaluación financiera del proyecto, se plantearon las siguientes premisas de proyección, cada una sustentada en los aspectos cualitativos del mismo, tales como su planeación estratégica y de mercadeo, estas premisas son las siguientes:

- Método: Flujo de Caja Futuro Descontado.
- Tasa de Inflación: 4,5% ([http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/ indice](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/indice)).
- Tasa de crecimiento en ingresos: 4,5% sucesivo anualmente (Ref. Bco. Central Ecuador, previsiones macroeconómicas del Ecuador 2015 – 2018).
- Años de Proyección: 10 años.
- Incremento en gastos ajustados a la tasa de Inflación.
- Impuesto a la Renta: 22%.
- Participación de Trabajadores: 15%.
- Tasa de Descuento: 15,92% luego de calcular el Costo Promedio Ponderado del Capital. Tómese en cuenta que la tasa del costo de oportunidad del accionista es del 20,15%.

### 5.2.12 Calculo de la Tasa mínima atractiva de retorno para el Accionista TMAR.

Para ello se utilizara la fórmula del modelo CAPM.

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fec}$$

Donde:

$r_e$  : Rentabilidad exigida del capital propio

$r_f$  : Tasa libre de riesgo

$r_m$  : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{fec}$  : Riesgo país Ecuador

El Riesgo País Ecuador es de 837,00 puntos, es decir de 8,37% (EMBI al 28 de marzo del 2015). La rentabilidad de la Tasa Libre de Riesgo (T-BONDS al 07 de mayo del 2015) fue de 2,182%. La rentabilidad de mercado de las empresas del sector en promedio es de 12,5%. El Beta de este tipo de negocio es de 0,93.

$$\begin{aligned} \text{CAPM} &= 2,182\% + 0,93(12,5\% - 2,182\%) + 8,37\% \\ &= 20,15\% \end{aligned}$$

### 5.2.13 Calculo de la Tasa del Proyecto Financiado (Tasa de Costo de Capital Promedio Ponderado WACC.).

Para el calculo de la Tasa de Costo Promedio Ponderado WACC se uso la siguiente formula.

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= (\% \text{Fcto deuda}) \times (\text{T. deuda}) \times (1 - \text{TC}) + (\% \text{Fcto Acc}) \times (\text{CAPM}) \\ &= (37,50\%) \times (9,3\%) \times (1 - 4,5\%) + (62,50\%) \times (20,15\%) \\ &= 15,92\%. \end{aligned}$$

Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC)				
Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	a Proporción %	b Tasa %	= (a * b) Ponderación
Capital Social	50.000	62,50%	20,15%	12,59%
Obligaciones Financieras	30.000	37,50%	9,30%	3,33%
<b>Totales</b>	<b>80.000</b>	<b>100%</b>		<b>15,92%</b>
	TC	4,5%		

### 5.3 Evaluación Económica – Financiera.

Como se explicó en las premisas de proyección, la evaluación se dará a 10 años descontando una tasa del 15,92% para la inversión de los interesados tal como se lo indica en la Tabla No. 48.

**Tabla No. 48:** Evaluación Económica – Financiera

Evaluación Financiera (DESDE AÑO 0 HASTA AÑO 10)												
Empresa: NATURISMO (NATUTECH S. A)												
Moneda: US\$												
Tasa de Descuento	15,92%										% de Visitas al Mes	100%
	Crecimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Inversión Inicial	(80.000)											
Ingresos	448.560	468.745	489.839	511.881	534.916	558.987	584.142	610.428	637.897	666.603	666.603	5.511.999
(-) Costo Directos y Variables	(44.856)	(46.875)	(48.984)	(51.188)	(53.492)	(55.899)	(58.414)	(61.043)	(63.790)	(66.660)	(66.660)	(551.200)
(=) Margen Bruto	403.704	421.871	440.855	460.693	481.425	503.089	525.728	549.385	574.108	599.943	599.943	4.960.799
Gastos Operacionales	Inflación		4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	
Gastos de Personal	126.397	132.064	138.028	144.240	150.730	157.513	164.601	172.008	179.749	187.837	187.837	1.553.188
Gastos Administrativos y Ventas	50.000	52.250	54.801	57.058	59.626	62.308	65.113	68.043	71.105	74.305	74.305	614.410
Depreciación y Amortización	2.481	2.592	2.709	754	754	754	754	754	754	754	754	13.060
Gastos Financieros	2.719	2.111	1.338	490	0	0	0	0	0	0	0	6.657
Costo de Transporte	(46.080)	(48.154)	(50.321)	(52.585)	(54.951)	(57.424)	(60.008)	(62.709)	(65.530)	(68.479)	(68.479)	(566.241)
Total Gastos Operacionales	227.676	237.191	246.997	255.126	266.061	278.000	290.476	303.514	317.138	331.375	331.375	1.621.074
Margen Operacional	176.028	184.680	193.858	205.567	215.363	225.088	235.251	245.871	256.970	268.567	268.567	3.339.725
Participación de Trabajadores	15%	26.404	27.702	29.079	30.835	32.304	33.763	35.288	36.881	38.545	40.285	331.087
Impuesto a la Renta	22%	38.726	40.629	42.649	45.225	47.380	49.519	51.755	54.092	56.533	59.085	485.594
Margen Neto	110.898	116.348	122.131	129.507	135.679	141.806	148.208	154.899	161.891	169.197	169.197	2.523.045
(+)(-) Ajustes												
(+) Depreciación y Amortización	2.481	2.592	2.709	754	754	754	754	754	754	754	754	13.060
(+) Valor Inmueble con Plusvalía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Efectivo Neto	(80.000)	113.378	118.940	124.840	130.261	136.433	142.560	148.962	155.653	162.645	169.951	2.536.104
Calculodel VAN Puro	113.378	118.940	124.840	130.261	136.433	142.560	148.962	155.653	162.645	169.951		
Valor Actual del Flujo de Efectivo	97.805	88.510	80.139	72.134	65.174	58.746	52.953	47.731	43.025	38.782		644.999

Fuente: Los Autores

La Evaluación Económica Financiera está basada en el flujo proyectado para la compañía en un período de diez años y de acuerdo a los resultados que arrojaron, es decir, un Valor Actual Neto (VAN) de US\$564,999 una Tasa Interna de Retorno [TIR] del 147%, un Período de Recuperación de 1 año [Pay Back], un Indicador Beneficio Costo de 17,5 a 1 lo que significa que el proyecto es RENTABLE, esto es mostrado en la Tabla No. 49.

**Tabla No. 49:** Análisis de Flujo de Efectivo.

Análisis de Flujo de Efectivo											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pay Back [PB]	(80.000)	33.378	152.319	277.158	407.419	543.852	686.412	835.374	991.027	1.153.672	1.323.623
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		139%	145%	153%	162%	170%	177%	185%	194%	202%	211%
Beneficio / Costo [BC]	17,5										
Tasa Interna de Retorno [TIR]		42%	112%	134%	142%	145%	146%	146%	146%	146%	147%
Valor Actual Neto [VAN]	564.999										

Fuente: Los Autores

## 5.4 Análisis de Sensibilidad.

En el momento de tomar decisiones financieras, específicamente con las que tienen que ver en donde invertir nuestros ahorros, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa esa inversión. Existe un modelo de análisis, de uso frecuente en la administración financiera, llamada Análisis de Sensibilidad, este análisis permite visualizar, de forma inmediata, las ventajas y desventajas económicas de un proyecto antes de invertir en este.

El análisis de sensibilidad, ya sea aplicada a un proyecto de inversión, es una de las herramientas más sencillas de utilizar y nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

### **Pesimista:**

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

### **Moderado [Normal]:**

Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

### **Optimista:**

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

En nuestro caso vamos a sensibilizar la variable VENTAS debido a que el proyecto es de SERVICIOS, claro está bajo los tres escenarios descritos.

### **5.4.1 Escenario Optimista (100% en Ventas Proyectadas).**

Como se puede apreciar en la Tabla No. 50 (Sensibilización de las Ventas) y Grafico No. 35, vemos que el proyecto es sensible a cambios en los niveles de ventas, para realizar una inspección a priori, las ventas del Escenario Optimista (Tabla No. 48

Evaluación Económica Financiera), alcanza los US\$ US\$5'511,999.00 en 10 años, esta cifra contempla un horizonte de trabajar en plena capacidad lo cual arroja un VAN positivo de US\$564,999 y una TIR de 146,5%, es decir, que dichos resultados son excelentes para la realización de la inversión.

#### 5.4.2 Escenario Moderado (70% en Ventas Proyectadas).

En el Escenario Moderado las ventas bajaron a un nivel del 70% de lo que se determinó en el escenario optimista, y alcanzan los US\$3'858,399.00 en 10 años, en esta proyección los resultados obtenidos fueron un VAN positivo de US\$183,815.00 y una TIR del 65,4%, es decir, que dichos resultados son muy buenos para recomendar la realización de la inversión, si recordamos que al proyecto se le exige un 15,92% de rentabilidad (Tasa de Descuento). Ver Tabla No. 51.

#### 5.4.3 Escenario Pesimista.

En cuanto al Escenario Pesimista, las ventas bajaron a un nivel del 50% de lo que se estimó en el escenario optimista, dicha cifra alcanzó los US\$2'756,000.00 en 10 años, con ello los resultados fueron: un VAN negativo de US\$ 198.157 y una TIR indeterminada y el retorno de la inversión sera en seis años. Ver Tabla No. 52.5.16. Evaluación Financiera Escenario Pesimista.

**Tabla No. 50:** Sensibilización de las Ventas.

<b>Sensibilización de las Ventas</b>						
<b>Empresa: NATURISMO (NATUTECH S. A)</b>						
<b>Moneda: US\$</b>		<b>Tasa de Descuento</b>		<b>15,92%</b>		
<b>Escenario</b>	<b>Nivel de Ocupación Habitaciones</b>	<b>Ventas</b>	<b>VAN PURO</b>	<b>TIR</b>	<b>Beneficio Costo</b>	<b>Calificación</b>
Optimista	100%	5.511.999	564.999	146,5%	17,5453	a 1 Viable
Moderado	70%	3.858.399	183.815	65,4%	6,8956	a 1 Viable
Pesimista	50%	2.756.000	(198.157)	INDET.	-	a 1 No conveniente

Fuente: Los Autores

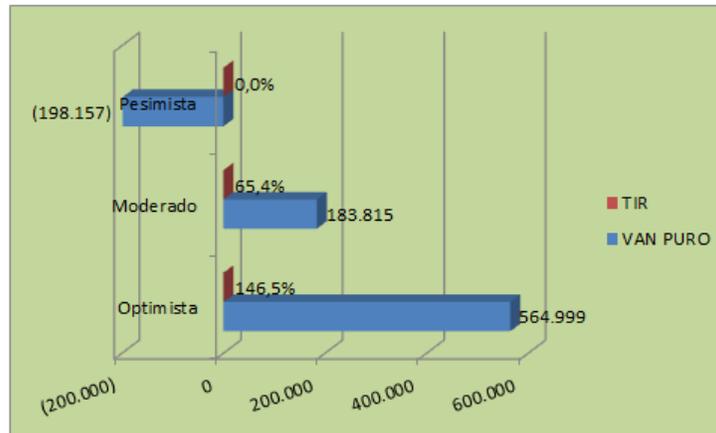


Gráfico No. 35.: Gráfico de Sensibilización

Fuente: Los Autores

Tabla No. 51: Evaluación Financiera Escenario Moderado.

Evaluación Financiera (DESDE AÑO 0 HASTA AÑO 10)												
Empresa: NATURISMO (NATUTECH S. A)												
Escenario Moderado												
Moneda: US\$												
Tasa de Descuento 15,92%												
Paquetes vendidos al mes 70%												
	Crecimiento	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	Total
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Inversión Inicial</b>	(80.000)											
<b>Ingresos</b>	313.992	328.122	342.887	358.317	374.441	391.291	408.899	427.300	446.528	466.622	466.622	3.858.399
(-) Costo Directos y Variables	(44.856)	(46.875)	(48.984)	(51.188)	(53.492)	(55.899)	(58.414)	(61.043)	(63.790)	(66.660)	(66.660)	(551.200)
<b>(=) Margen Bruto</b>	269.136	281.247	293.903	307.129	320.950	335.392	350.485	366.257	382.738	399.962	399.962	3.307.200
<b>Gastos Operacionales</b>			4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	
Gastos de Personal	126.397	132.084	138.028	144.240	150.730	157.513	164.601	172.008	179.749	187.837	187.837	1.553.188
Gastos Administrativos y Ventas	50.000	52.250	54.601	57.058	59.626	62.309	65.113	68.043	71.105	74.305	74.305	614.410
Depreciación y Amortización	2.481	2.592	2.709	754	754	754	754	754	754	754	754	13.060
Gastos Financieros	2.719	2.111	1.338	490	0	0	0	0	0	0	0	6.657
Costo de Transporte	(32.256)	(33.708)	(35.224)	(36.809)	(38.466)	(40.197)	(42.008)	(43.896)	(45.871)	(47.935)	(47.935)	(396.368)
<b>Total Gastos Operacionales</b>	213.852	222.745	231.901	239.351	249.576	260.773	272.474	284.701	297.479	310.832	310.832	1.790.946
<b>Margen Operacional</b>	55.284	58.502	62.003	67.778	71.374	74.619	78.011	81.556	85.260	89.130	89.130	1.516.253
Participación de Trabajadores	15%	8.293	8.775	9.300	10.167	10.706	11.193	11.702	12.233	12.789	13.370	108.527
Impuesto a la Renta	22%	0	0	0	0	0	13.954	14.588	15.251	15.944	16.667	76.404
<b>Margen Neto</b>	46.991	49.727	52.702	57.611	60.668	64.473	67.211	70.011	72.871	75.871	78.993	1.331.322
<b>(+)(-) Ajustes</b>												
(+) Depreciación y Amortización	2.481	2.592	2.709	754	754	754	754	754	754	754	754	13.060
(+) Valor Plusvalía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	(80.000)	49.472	52.319	55.411	58.365	61.422	64.627	67.975	71.475	75.121	78.917	1.344.382
Calculodel VAN Puro	49.472	52.319	55.411	58.365	61.422	64.627	67.975	71.475	75.121	78.917	59.847	59.847
<b>Valor Actual del Flujo de Efectivo</b>	42.677	38.933	35.570	32.320	29.341	26.698	24.375	22.351	20.612	19.153	17.857	263.815

Análisis de Flujo de Efectivo											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pay Back [PB]	(80.000)	(30.528)	21.791	77.202	135.568	196.989	247.216	299.691	354.516	411.797	471.645
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		58,74%	62,16%	65,88%	72,01%	75,83%	81,84%	84,65%	87,59%	90,66%	93,87%
Beneficio / Costo [BC]	6,9										
Tasa Interna de Retorno [TIR]			17%	42%	54%	60%	62%	64%	65%	65%	65%
Valor Actual Neto [VAN PURO]	183.815										

Fuente: Los Autores

**Tabla No. 52: Evaluación Financiera Escenario Pesimista.**

Evaluación Financiera (DESDE AÑO 0 HASTA AÑO 10)												
Empresa: NATURISMO (NATUTECH S.A)												
Escenario Pesimista												
Moneda: US\$												
Tasa de Descuento	15.92%											
	Paquetes vendidos al mes											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Inversión Inicial	(80.000)											
Ingresos	224.280	234.373	244.919	255.941	267.458	279.494	292.071	305.214	318.949	333.301		2.756.000
(-) Costo Directos y Variables	(44.856)	(46.875)	(48.984)	(51.188)	(53.492)	(55.899)	(58.414)	(61.043)	(63.790)	(66.660)		(551.200)
(=) Margen Bruto	179.424	187.498	195.935	204.753	213.966	223.595	233.657	244.171	255.159	266.641		2.204.800
Gastos Operacionales	Inflación		4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%		
Gastos de Personal		126.397	132.084	138.028	144.240	150.730	157.513	164.601	172.008	179.749		1.553.188
Gastos Administrativos y Ventas		50.000	52.250	54.601	57.058	59.626	62.309	65.113	68.043	71.105		614.410
Depreciación y Amortización		2.481	2.592	2.709	2.754	2.754	2.754	2.754	2.754	2.754		13.060
Gastos Financieros		2.719	2.111	1.338	490	0	0	0	0	0		6.657
Costo de Transporte		(23.040)	(24.077)	(25.160)	(26.292)	(27.476)	(28.712)	(30.004)	(31.354)	(32.765)		(283.120)
Total Gastos Operacionales		204.636	213.114	221.836	228.834	238.586	249.288	260.472	272.160	284.373		1.904.195
Margen Operacional		(25.212)	(25.616)	(25.901)	(24.081)	(24.619)	(25.693)	(26.816)	(27.988)	(29.214)		300.605
Participación de Trabajadores	15%	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
Impuesto a la Renta	22%	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
Margen Neto		(25.212)	(25.616)	(25.901)	(24.081)	(24.619)	(25.693)	(26.816)	(27.988)	(29.214)		300.605
(+)(-) Ajustes												
(+) Depreciación y Amortización		2.481	2.592	2.709	2.754	2.754	2.754	2.754	2.754	2.754		13.060
(+) Valor Plusvalía		0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
Flujo de Efectivo Neto	(80.000)	(22.731)	(23.024)	(23.192)	(23.327)	(23.865)	(24.939)	(26.062)	(27.234)	(28.460)		313.665
Calculodel VAN Puro		(22.731)	(23.024)	(23.192)	(23.327)	(23.865)	(24.939)	(26.062)	(27.234)	(28.460)		(29.741)
Valor Actual del Flujo de Efectivo		(19.609)	(17.133)	(14.888)	(12.918)	(11.400)	(10.277)	(9.264)	(8.351)	(7.529)		(118.157)

Análisis de Flujo de Efectivo											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pay Back [PB]	(80.000)	(102.731)	(125.755)	(148.947)	(172.275)	(196.140)	(221.079)	(247.141)	(274.375)	(302.835)	(332.576)
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		-31,51%	-32,02%	-32,38%	-30,10%	-30,77%	-32,12%	-33,52%	-34,99%	-36,52%	-38,12%
Beneficio / Costo [BC]	0,0										
Tasa Interna de Retorno [TIR]						Indet.	Indet.	Indet.	Indet.	Indet.	Indet.
Valor Actual Neto [VAN PURO]	(198.157)										

Fuente: Los Autores

### 5.4.4 Estado de Resultado Escenario Optimista.

El Estado de Resultado correspondiente al Escenario Optimista, arroja valores positivos durante los diez años que durará el proyecto. Ver Tabla No. 53.

**Tabla No. 53: Estado de Resultados Escenario Optimista a diez años.**

Ventas											
Estado de Resultados Proyectado a 10 AÑOS (OPTIMISTA)											
Cortado a: dic 31, 2026											
Moneda: US\$											
		4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
		4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Ventas	448.560	468.745	489.839	511.881	534.916	558.987	584.142	610.428	637.897	666.803	
(-) Costo de Transportes	(46.080)	(48.154)	(50.321)	(52.585)	(54.951)	(57.424)	(60.008)	(62.709)	(65.530)	(68.479)	
(-) Costo Directos y Variables	(44.856)	(46.875)	(48.984)	(51.188)	(53.492)	(55.899)	(58.414)	(61.043)	(63.790)	(66.660)	
Margen Contribucion	357.624	373.717	390.534	408.108	426.473	445.665	465.719	486.677	508.577	531.463	
Gastos Operacionales											
Gastos Administrativos y Ventas	50.000	52.250	54.601	57.058	59.626	62.309	65.113	68.043	71.105	74.305	
Gastos de Personal	126.397	132.084	138.028	144.240	150.730	157.513	164.601	172.008	179.749	187.837	
(-) Depreciación y Amortización	2.481	2.481	2.481	2.754	2.754	2.754	2.754	2.754	2.754	2.754	
Gastos Financieros	2.719	2.111	1.338	490	0	0	0	0	0	0	
Total Gastos Operacionales	181.596	188.926	196.448	202.541	211.110	220.576	230.468	240.805	251.608	262.896	
UTILIDAD BRUTA	176.028	184.791	194.086	205.567	215.363	225.088	235.251	245.871	256.970	268.567	
Participación de Trabajadores 15%	26.404	27.719	29.113	30.835	32.304	33.763	35.288	36.881	38.545	40.285	
Imppto a la Renta 22%	38.726	40.654	42.699	45.225	47.380	49.519	51.755	54.092	56.533	59.085	
UTILIDAD NETA	110.898	116.418	122.274	129.507	135.679	141.806	148.208	154.899	161.891	169.197	

### 5.4.5 Estado de Resultado - Escenario Moderado.

El Estado de Resultado, correspondiente al Escenario Moderado, arroja valores positivos durante los diez años que durará el proyecto. Ver Tabla No. 54.

**Tabla No. 54:** Estado de Resultados Escenario Moderado a diez años.

Ventas										
Estado de Resultados Proyectado a 10 AÑOS (MODERADO)										
Cortado a: dic 31, 2026										
Moneda: US\$										
Crecimiento										
Inflación										
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	313.992	328.122	342.887	358.317	374.441	391.291	408.899	427.300	446.528	466.622
(-) Costo de Transportes	(32.256)	(33.708)	(35.224)	(36.809)	(38.466)	(40.197)	(42.006)	(43.896)	(45.871)	(47.935)
(-) Costo Directos y Variables	(31.399)	(32.812)	(34.289)	(35.832)	(37.444)	(39.129)	(40.890)	(42.730)	(44.653)	(46.662)
<b>Margen Contribucion</b>	<b>250.337</b>	<b>261.602</b>	<b>273.374</b>	<b>285.676</b>	<b>298.531</b>	<b>311.965</b>	<b>326.004</b>	<b>340.674</b>	<b>356.004</b>	<b>372.024</b>
<b>Gastos Operacionales</b>										
Gastos Administrativos y Ventas	50.000	52.250	54.601	57.058	59.626	62.309	65.113	68.043	71.105	74.305
Gastos de Personal	126.397	132.084	138.028	144.240	150.730	157.513	164.601	172.008	179.749	187.837
(-) Depreciación y Amortización	2.481	2.481	2.481	754	754	754	754	754	754	754
Gastos Financieros	2.719	2.111	1.338	490	0	0	0	0	0	0
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>181.596</b>	<b>188.926</b>	<b>196.448</b>	<b>202.541</b>	<b>211.110</b>	<b>220.576</b>	<b>230.468</b>	<b>240.805</b>	<b>251.608</b>	<b>262.896</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>68.741</b>	<b>72.676</b>	<b>76.926</b>	<b>83.134</b>	<b>87.421</b>	<b>91.389</b>	<b>95.535</b>	<b>99.868</b>	<b>104.396</b>	<b>109.128</b>
Participacion de Trabajadores 15%	10.311	10.901	11.539	12.470	13.113	13.708	14.330	14.980	15.659	16.369
Imppto a la Renta 22%	15.123	15.989	16.924	18.290	19.233	20.106	21.018	21.971	22.967	24.008
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>43.307</b>	<b>45.786</b>	<b>48.463</b>	<b>52.375</b>	<b>55.075</b>	<b>57.575</b>	<b>60.187</b>	<b>62.917</b>	<b>65.770</b>	<b>68.751</b>

### 5.4.6 Estado de Resultado - Escenario Pesimista.

El Estado de Resultado, correspondiente al Escenario Pesimista, podemos observar que durante los tres primeros años de vida del proyecto arroja valores negativos, no así en los siete años siguientes pero con incrementos mínimos. Ver Tabla No. 55.

**Tabla No. 55:** Estado de Resultados Escenario Pesimista a diez años.

Ventas										
Estado de Resultados Proyectado a 10 AÑOS (PESIMISTA)										
Cortado a: dic 31, 2026										
Moneda: US\$										
Crecimiento										
Inflación										
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	224.280	234.373	244.919	255.941	267.458	279.494	292.071	305.214	318.949	333.301
(-) Costo de Transportes	(23.040)	(24.077)	(25.160)	(26.292)	(27.476)	(28.712)	(30.004)	(31.354)	(32.765)	(34.240)
(-) Costo Directos y Variables	(22.428)	(23.437)	(24.492)	(25.594)	(26.746)	(27.949)	(29.207)	(30.521)	(31.895)	(33.330)
<b>Margen Contribucion</b>	<b>178.812</b>	<b>186.859</b>	<b>195.267</b>	<b>204.054</b>	<b>213.237</b>	<b>222.832</b>	<b>232.860</b>	<b>243.338</b>	<b>254.289</b>	<b>265.732</b>
<b>Gastos Operacionales</b>										
Gastos Administrativos y Ventas	50.000	52.250	54.601	57.058	59.626	62.309	65.113	68.043	71.105	74.305
Gastos de Personal	126.397	132.084	138.028	144.240	150.730	157.513	164.601	172.008	179.749	187.837
(-) Depreciación y Amortización	2.481	2.481	2.481	754	754	754	754	754	754	754
Gastos Financieros	2.719	2.111	1.338	490	0	0	0	0	0	0
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>181.596</b>	<b>188.926</b>	<b>196.448</b>	<b>202.541</b>	<b>211.110</b>	<b>220.576</b>	<b>230.468</b>	<b>240.805</b>	<b>251.608</b>	<b>262.896</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>(2.784)</b>	<b>(2.067)</b>	<b>(1.181)</b>	<b>1.513</b>	<b>2.126</b>	<b>2.256</b>	<b>2.392</b>	<b>2.533</b>	<b>2.681</b>	<b>2.836</b>
Participacion de Trabajadores 15%	(418)	(310)	(177)	227	319	338	359	380	402	425
Imppto a la Renta 22%	(612)	(455)	(260)	333	468	496	526	557	590	624
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(1.754)</b>	<b>(1.302)</b>	<b>(744)</b>	<b>953</b>	<b>1.340</b>	<b>1.421</b>	<b>1.507</b>	<b>1.596</b>	<b>1.689</b>	<b>1.786</b>

## 5.5 Evaluación Social.

Como podemos apreciar en los cuadros de los presupuestos de Sueldos y Nóminas, se emplearán directamente a 10 trabajadores quienes tendrán un promedio de ingresos de US\$1,053.31 un valor máximo de US\$2,024.08 y un ingreso mínimo de US\$561,27

<b>Promedio</b>	1.053,31
<b>Máximo</b>	2.024,08
<b>Mínimo</b>	561,27

Por otro lado, si se considera que NATUTECH S. A. realizaría convenios con la Escuela de Turismo de la Escuela Politécnica del Litoral o cualquier otra universidad, es difícil establecer cuántas plazas indirectas de PASANTIAS se crearían, en un estimado se considera que en cada bus podrían estar 3 pasantes por grupo, por cuatro grupos al día y por 20 días, entonces por mes serían 60 practicantes.

En lo referente a las plazas indirectas de trabajo, se puede estimar que 4 choferes y 4 ayudantes tendrían trabajo. También es de considerar que las personas que se dedican a la venta de lunch para los alumnos podrían generar entre 5 y 10 fuentes adicionales de empleos.

En resumen entre fuentes directas e indirectas se totalizan alrededor de 100 personas que NATURISMO requeriría para su desempeño.

## CAPÍTULO No. 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES.

- a) Que el Turismo Educativo en un nicho de mercado con alto potencial de crecimiento por la variedad de temáticas que propone. El objetivo del turismo educativo per se, es el aprendizaje, se enfoca en la naturaleza y el entorno.
- b) Que el sondeo de mercado que se realizó, determinó que existe un nicho de mercado para los servicios de Turismo Pedagógico de NATURISMO, el cual deberá realizarse de manera permanente a través de los segmentos identificados en la Ciudad de Guayaquil y en un futuro en sus alrededores, esto es, en los colegios y escuelas particulares ubicadas en la vía a Daule, Samborondón y Vía a la Costa para asegurar ingresos sostenidos durante todo el año.
- c) Que adicionalmente se pueden generar otros ingresos evaluando y revisando oportunidades, para el lanzamiento de promociones, ofertas estacionales, por feriados o temáticas como por ejemplo: fechas cívicas locales, nacionales, mundiales.
- d) Que las proyecciones financieras de NATURISMO determinaron que los resultados son muy buenos por su bajo costo de operación y por la diversificación de clientes, en este caso los alumnos de las diferentes escuelas y colegios particulares de la ciudad de Guayaquil.
- e) Que el modelo de gestión de NATURISMO incluye una eficiencia de costos al permitir realizar los paseos o viajes con PASANTES de la Escuela de Turismo de la ESPOL u de otras universidades lo cual representa una inclusión social ya que permitir practicar profesionalmente a estos estudiantes.
- f) Que debido a todos los puntos anteriormente mencionados esta empresa contribuirá adicionalmente con el proceso de transformación de la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del buen vivir.

## 6.2 RECOMENDACIONES.

- a. Que se ejecute el proyecto NATURISMO con sus servicios de TURISMO PEDAGOGICO.
- b. Que NATURISMO sea el pionero en promover el turismo educativo y el ECOTURISMO en el Ecuador.
- c. Realizar el convenio con la Escuela de Turismo de la ESPOL u otras universidades afines para contar con pasantes en cada paseo o viaje que realice NATURISMO.
- d. Contratar personal especializado en TURISMO.
- e. Capacitar constantemente a los funcionarios de la NATURISMO para que se alcance el nivel de especialización y profesionalismo con el fin de mantener la calidad del servicio.
- f. Publicitar a NATURISMO para darla a conocer en todo el Ecuador y el mundo entero a través del internet, ferias mundiales y demás eventos internacionales del ramo.
- g. Solicitar el apoyo necesario por parte de las autoridades del Ministerio de Turismo y de Educación para obtener el aval y los permisos necesarios para el funcionamiento de NATURISMO a nivel nacional.
- h. En caso de vender el proyecto, se recomienda hacerlo considerando que es un negocio en marcha ya que por depreciación de activo su valor es de US\$ 0.00

## Referencias bibliográficas.

Anderson, D. R.; Sweeney D. J. (2008). *Estadística para administración y economía*. México D. F., México: International Thomson Editores.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Ley de turismo. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/.../02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). Ley Orgánica de Educación Intercultural. Recuperado de <http://www.educación.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/LOEI.pdf>

Ballesteros, E. R.; Carrión D. S. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito, Ecuador. Ediciones Abya-Yala

Cegarra Sánchez, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Recuperado de <http://www.books.google.com.ec/books/>

Emprende pymes. (2015). Presupuestos. Recuperado de <http://www.emprendepymes.com/>

Fundación José Peralta. (2014). *Ecuador, su realidad*. Quito, Ecuador: Artes gráficas Silva.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil. (2015). Turismo, Guayaquil es mi destino. Recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec/>

Goxens, A.; Goxens, M.A. (2010). *Enciclopedia práctica de la contabilidad*. Madrid, España: Océano Grupo Editorial.

Horngren, C. T.; Sundem, G .L.; Elliott, J. A. (2010). *Introducción a la Contabilidad Financiera*. México D.F., México: Pearson Educación.

Horngren, C. T.; Sundem, G. L.; Stratton W. O. (2011). *Introducción a la Contabilidad Administrativa*. México D.F., México: Pearson Educación.

Horngren C. T.; Foster, G.; Srikant, M. Datar (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México D. F., México: Pearson Educación.

Jany, J. N. (1994). *Investigación integral de mercados*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.

Kotler, P.; Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing*. México D. F.; México: Pearson Educación.

Levin, R. I.; Rubin, D. S. (2010). *Estadística para la administración y economía*. México D.F., México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F.; México: Pearson Educación.

Martínez López, E. (2014). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Málaga, España: IC Editorial. Recuperado de <http://www.books.google.com.ec/books/>

Merino Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de <http://www.google.com.ec/libros/>

Ministerio de Educación del Ecuador. (2014). Estadísticas educativas – Geoportal. Recuperado de <http://www.educacion.gob.ec/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). Turismo sostenible en Ecuador. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). Turismo en América. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). Turismo en cifras. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/>

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Impresia Ibérica, autorizada por Harvard Business Press.

Ross, S. A.; Westerfield, R. W.; Jordan, B. O. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. México D. F., México: McGraw Hill.

Santos Brito, A.; Da Ros, J. P.; Costa Perinotto A. R. (2012). Turismo pedagógico como práctica educativa. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turedes/>

Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: McGraw Hill

Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2015). RUC, facturación, impuestos, declaración de impuestos, pago de impuestos. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec>.

Superintendencia de Compañías. (2015). Portal de información. Recuperado de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Thompson, I. (2014). Definición de investigación de mercados. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/>

Universidad Champagnat (2015). La encuesta, el cuestionario y los tipos de preguntas. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing/>

# ANEXOS

**ANEXO No 1.**  
**DISEÑO DE ENCUESTA**

PREGUNTA N°1.- ¿Tiene conocimiento lo que significa turismo pedagógico?

TABLA N° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
NO		
SI		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°2.- ¿Le gustaría aplicar el aprendizaje vivencial a sus niños/alumnos?

TABLA N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°3.- ¿Qué temas en especial le gustaría aprender haciendo turismo?

TABLA N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
De cultura general		
Relacionada al pensum académico		
Deportivos		
Diversión		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°4.- ¿Preferiría hacer turismo pedagógico dentro o fuera de la ciudad?

TABLA N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
En la ciudad		
Fuera de la ciudad		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°5.- ¿Para el turismo pedagógico le gustaría usar unidades de transporte confortables o seguras?

TABLA N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Confortables		
Seguras		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°6.- ¿Cuál es su edad?

TABLA N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Menor de 18 años		
Entre 18-25 años		
Entre 26-45 años		
Entre 46-65 años		
Más de 65 años		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°7.- ¿Cuál es su género?

TABLA N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Masculino		
Femenino		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°8.- ¿Cuál es su nivel de educación?

TABLA N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Bachiller		
Tecnólogo		
Tercer nivel		
Cuarto nivel		
Quinto nivel (PHD)		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°9.- ¿Cuál es su grado de ocupación?

TABLA N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Profesional independiente		
Profesional en relación de dependencia		
Independiente		
En relación de dependencia		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°10.- ¿Cuál es su nivel socio económico?

TABLA N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Clase baja-alta		
Clase media-baja		
Clase media-alta		
Clase alta		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°11.- ¿Actualmente tiene niños en etapa de educación básica (1-10)?

TABLA N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Niños (as) hasta 5 años		
Niños (as) de 5-8 años		
Niños (as) de 8-10 años		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°12.- ¿Cuántos niños tiene en etapa de educación básica?

TABLA N° 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Ninguno		
1 Niño (a)		
De 2 a 3 niños(as)		
De 3 a 4 niños(as)		
Más de 4 niños(as)		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°13.- ¿En qué grado de educación básica se encuentran?

TABLA N° 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Educación básica general		
Ciclo básico		
Bachillerato general		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°14.- ¿Cuál es el género y en qué grado cursa?

TABLA N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Niño en educación básica general		
Niña en educación básica general		
Niño en ciclo básico		
Niña en ciclo básico		
Niño en bachillerato general		
Niña en bachillerato general		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°15.- ¿Actualmente tiene niños en etapa de educación media (1-3)?

TABLA N° 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°16.- ¿Cuántos niños tiene en etapa de educación media?

TABLA N° 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Ninguno		
1 Niño (a)		
De 2 a 3 niños(as)		
De 3 a 4 niños(as)		
Más de 4 niños(as)		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

PREGUNTA N°17.- ¿En qué grado de educación media se encuentran?

TABLA N° 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Primero		
Segundo		
Tercero		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°18.- ¿Cuántos son de género masculino y en qué grado cursa?

TABLA N° 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Niños de primero		
Niños de segundo		
Niños de tercero		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°19.- ¿Cuántos son de género femenino y en qué grado cursa?

TABLA N° 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Niñas de primero		
Niñas de segundo		
Niñas de tercero		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

PREGUNTA N°20.- ¿Sus niños cuentan con algún seguro médico particular?

TABLA N° 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°21.- ¿Cuál es el horario de estudio de sus hijos?

TABLA N° 21

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
En las mañanas (7 a 13 pm)		
En las tardes (13 - 19 pm)		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°22.- ¿Sus hijos realizan alguna actividad extracurricular?

TABLA N° 22

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI		
NO		
Desconozco		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°23.- ¿Qué tipo de opinión tiene usted sobre la nueva forma de enseñanza "aprendizaje vivencial"?

TABLA N° 23

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Excelente		
Muy buena		
Buena		
Regular		
Mala		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°24.- ¿Estaría de acuerdo en que las Instituciones de educación básica y media contraten a empresas con experiencias para que oferten sus servicios referentes al aprendizaje vivencial?

TABLA N° 24

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°25.- ¿Qué tan seguido le gustaría que sus representados aprendan con esta nueva forma de enseñanza "aprendizaje vivencial"?

TABLA N° 25

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Una vez al año		
Una vez por trimestre		
Una vez por mes		
Una vez por semana		
Me es indiferente		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

. PREGUNTA N°26.- ¿Cuáles son los beneficios que usted esperaría obtener con esta nueva forma de enseñanza "aprendizaje vivencial"?

TABLA N° 26

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Académicos		
Culturales		
Integración		
Familiares		
Institucionales		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°27.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por paquetes de turismo pedagógico para sus representados?

TABLA N° 27

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
De \$1 hasta \$25 dólares		
De \$ 26 hasta \$50 dólares		
De \$ 51 hasta \$75 dólares		
Más de \$75 dólares		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°28.- ¿De elegir un paquete de turismo pedagógico le gustaría que se lo financie a través de la institución educativa?

TABLA N° 28

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°29.- ¿Le gustaría que el financiamiento sea pre-pago, post-pago o le es indiferente?

TABLA N° 29

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Pre-pago		
Post-pago		
Indiferente		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

PREGUNTA N°30.- ¿En cada viaje por turismo pedagógico usted viajaría con su representado?

TABLA N° 30

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI		
NO		
TOTAL		

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

**ANEXO No 2.**  
**RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

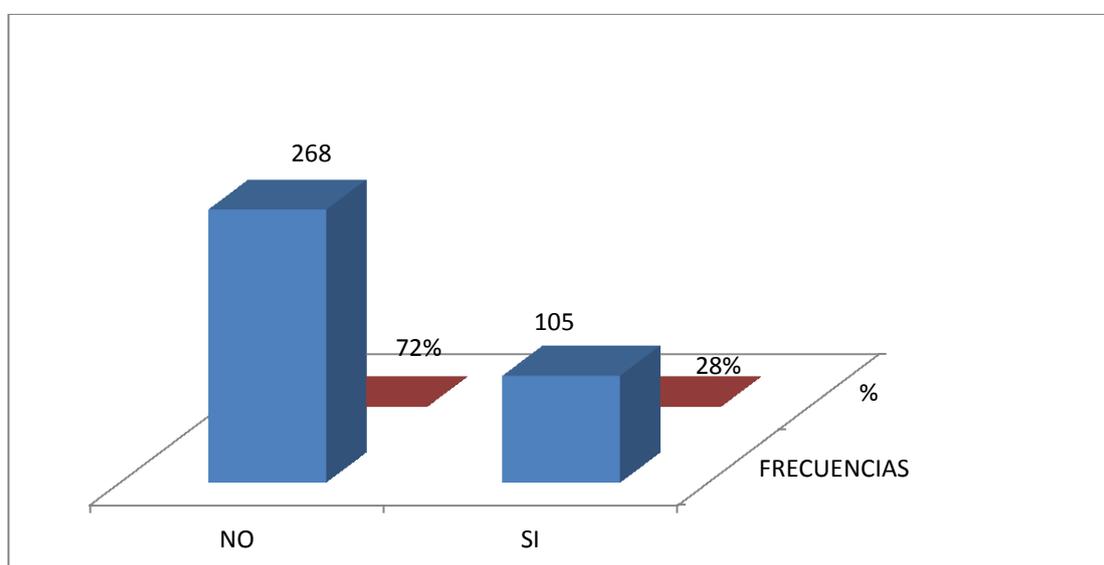
**PREGUNTA N°1.-** ¿Tiene conocimiento lo que significa turismo pedagógico?

**TABLA # 3:** TABULACION DE RESPUESTAS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
NO	268	72%
SI	105	28%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 1**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

**ANÁLISIS**

El 72% de los encuestados, es decir; 268 elementos de la muestra, contestaron que no tienen conocimiento lo que significa turismo pedagógico, debido a que los encuestados reconocieron que es la primera vez que ven asociados las palabras turismo y pedagogía, lo que permite abrir el mercado dentro de este sector estratégico.

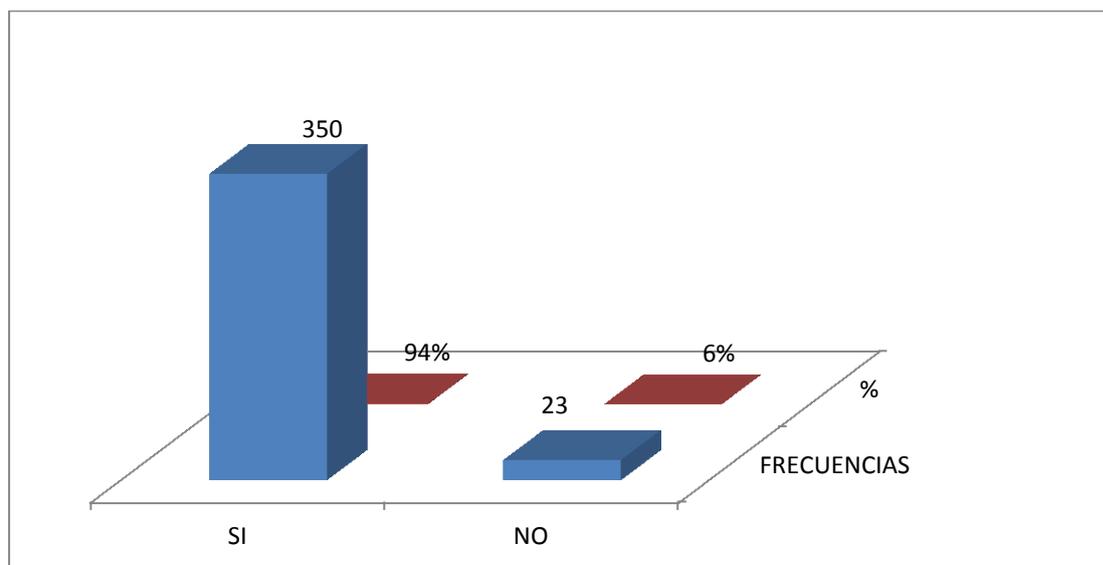
**PREGUNTA N°2.-** ¿Le gustaría aplicar el aprendizaje vivencial a sus niños/alumnos?

**TABLA # 4: TABULACION DE RESPUESTAS.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI	350	94%
NO	23	6%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 2**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### **ANÁLISIS**

El 94% de los encuestados, es decir; 350 elementos, respondieron que les gustaría que sus hijos (as) o representados apliquen el aprendizaje vivencial al momento de adquirir los conocimientos en el día a día, o en las aulas donde les son impartidas las clases. Sólo el 6% de los encuestados contestaron que no les gustaría aplicar la práctica del aprendizaje vivencial.

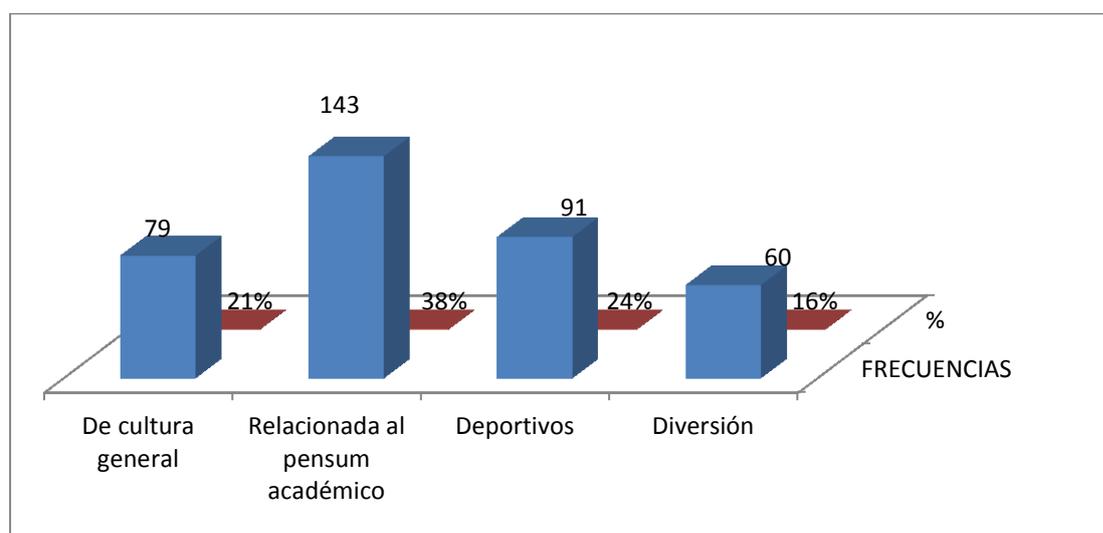
**PREGUNTA N°3.-** ¿Qué temas en especial le gustaría aprender haciendo turismo?

**TABLA # 5:** TABULACION DE RESPUESTAS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
De cultura general	79	21%
Relacionada al pensum académico	143	38%
Deportivos	91	24%
Diversión	60	16%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 3**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

El 38% de los encuestados, es decir; 143 elementos, respondieron que les gustaría aprender, a través del turismo, temas relacionados a las materias que imparten en los centros educativos. Mientras que el 24% contestaron que les gustaría visitar lugares turísticos relacionados a temas deportivos.

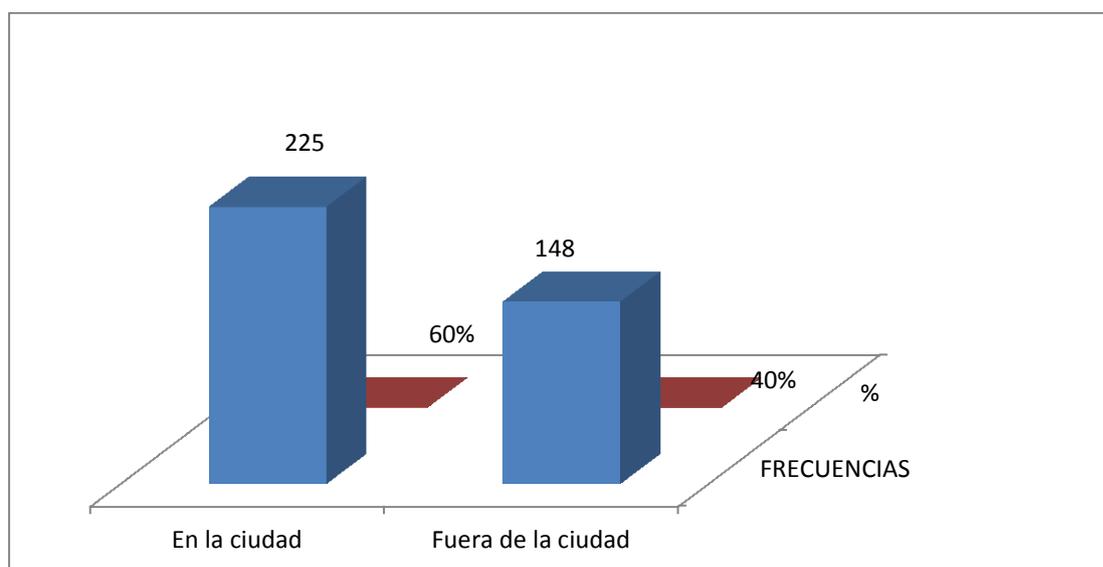
**PREGUNTA N°4.-** ¿Preferiría hacer turismo pedagógico dentro o fuera de la ciudad?

**TABLA # 6:** TABULACION DE RESPUESTAS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
En la ciudad	225	60%
Fuera de la ciudad	148	40%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 4**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

**ANÁLISIS**

El 60% de los encuestados, es decir; 225 elementos, contestaron que prefieren realizar actividades turísticas dentro de la ciudad por motivos de seguridad y costos. Mientras que el 40% de los encuestados contestaron que les gustaría visitar lugares turísticos fuera de la ciudad.

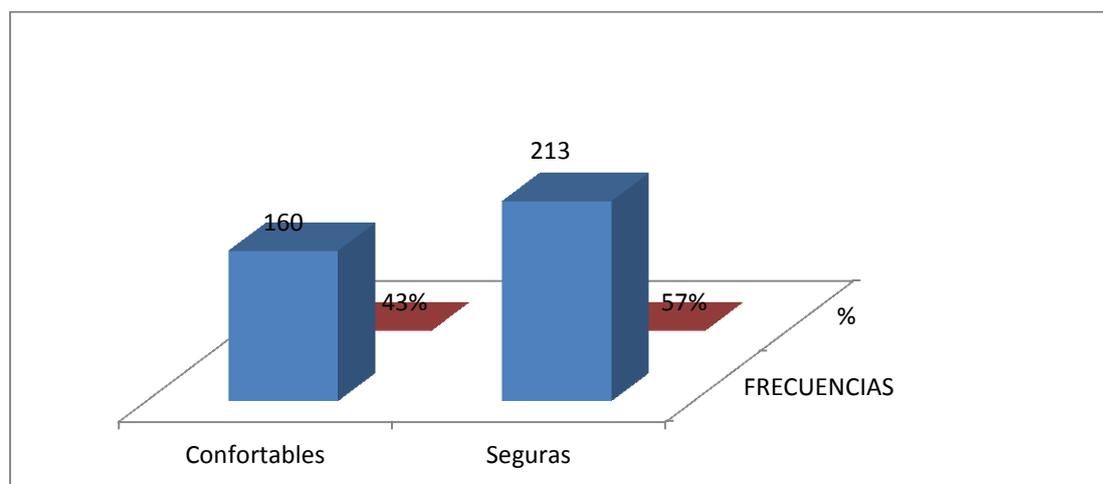
**PREGUNTA N°5.-** ¿Para el turismo pedagógico le gustaría usar unidades de transporte confortables o seguras?

**TABLA # 7:** TABULACION DE RESPUESTAS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Confortables	160	43%
Seguras	213	57%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 5**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

El 57% de los encuestados, es decir; 213 elementos, contestaron que prefieren unidades de transporte seguras al momento de realizar las visitas a los lugares que sean considerados dentro de los paquetes turísticos. Mientras que el 43% de los encuestados contestaron que les gustaría que las unidades sean confortables. La opinión es dividida, pero la diferencia no es muy alarmante.

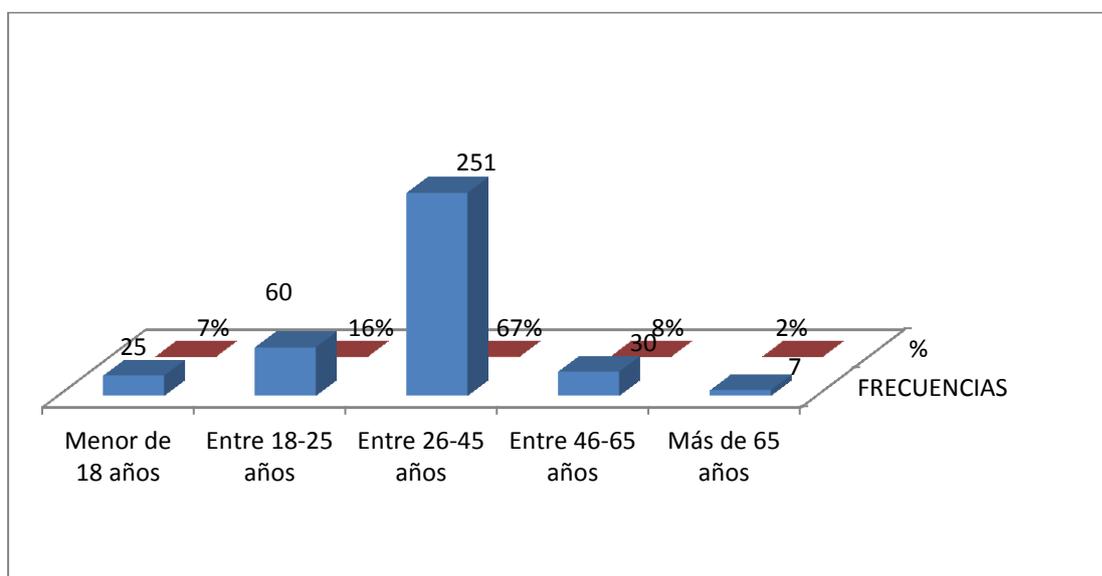
## PREGUNTA N°6.- ¿Cuál es su edad?

**TABLA # 8:** TABULACION DE RESPUESTAS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Menor de 18 años	25	7%
Entre 18-25 años	60	16%
Entre 26-45 años	251	67%
Entre 46-65 años	30	8%
Más de 65 años	7	2%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 6**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

## ANÁLISIS

El 67% de los encuestados, es decir; 251 elementos, contestaron que sus edades oscilaban entre los 26 años y 45 años de edad. Dentro de ese intervalo la mayoría de encuestados son personas que trabajan en relación de dependencia, es decir, son personas con responsabilidades.

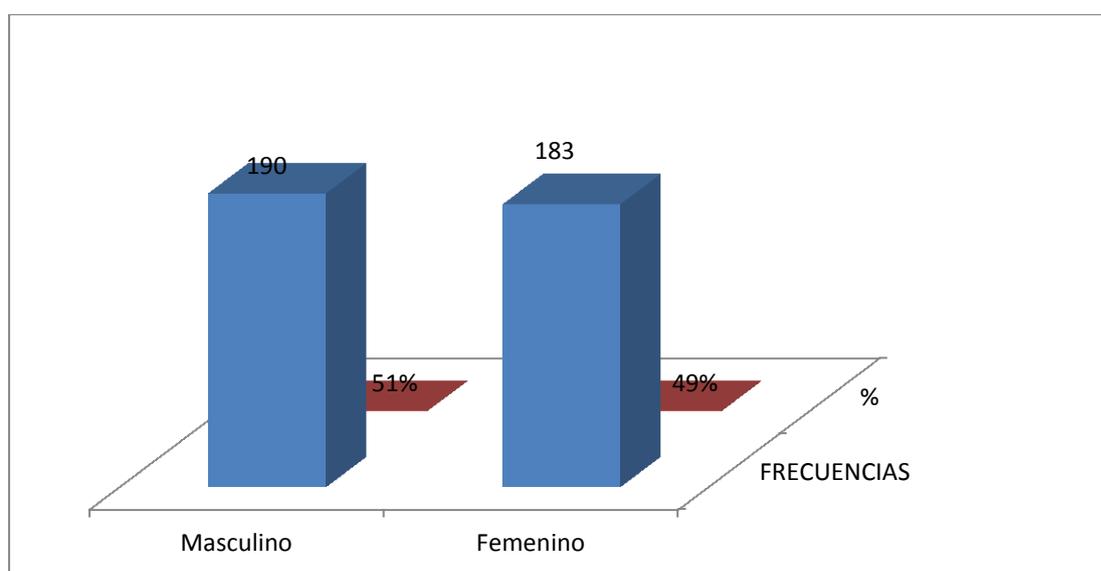
## PREGUNTA N°7.- ¿Cuál es su género?

**TABLA # 9:** TABULACION DE RESPUESTAS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Masculino	190	51%
Femenino	183	49%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 7**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

## ANÁLISIS

El 51% de los encuestados, es decir; 190 elementos, contestaron que eran del género masculino. Eran padres de familia que sostenían el hogar. Mientras que el 49% de los encuestados son mujeres.

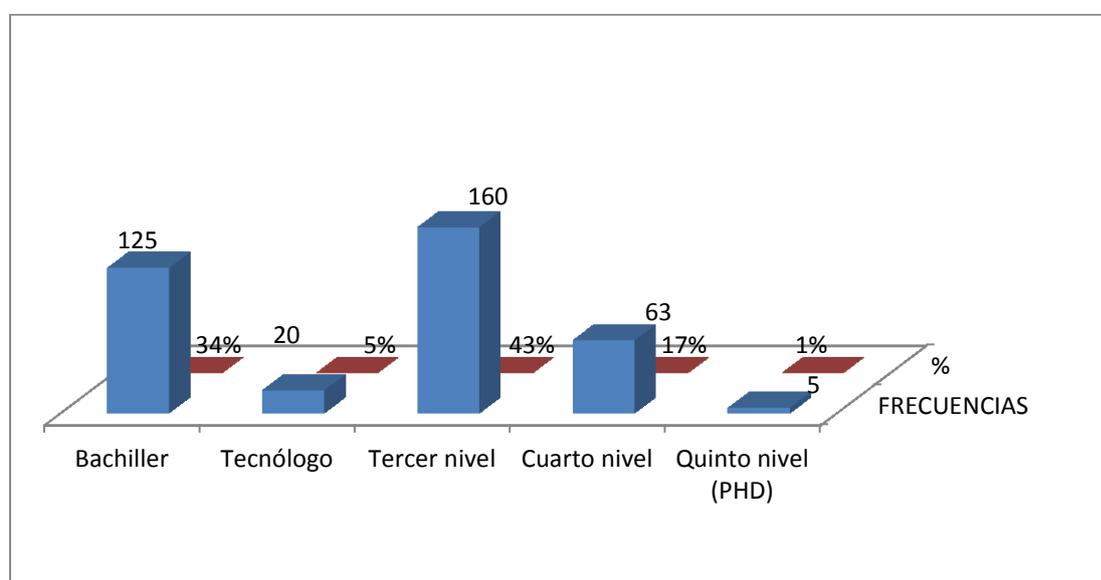
## PREGUNTA N°8.- ¿Cuál es su nivel de educación?

**TABLA # 10:** TABULACION DE RESPUESTAS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Bachiller	125	34%
Tecnólogo	20	5%
Tercer nivel	160	43%
Cuarto nivel	63	17%
Quinto nivel (PHD)	5	1%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 8**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

## ANÁLISIS

El 43% de los encuestados, es decir; 160 elementos, contestaron que tenían un título de tercer nivel en áreas administrativas como ingeniería, economía, finanzas y afines. Asimismo, el 34% de las personas contestaron que eran bachilleres que no habían terminado la universidad.

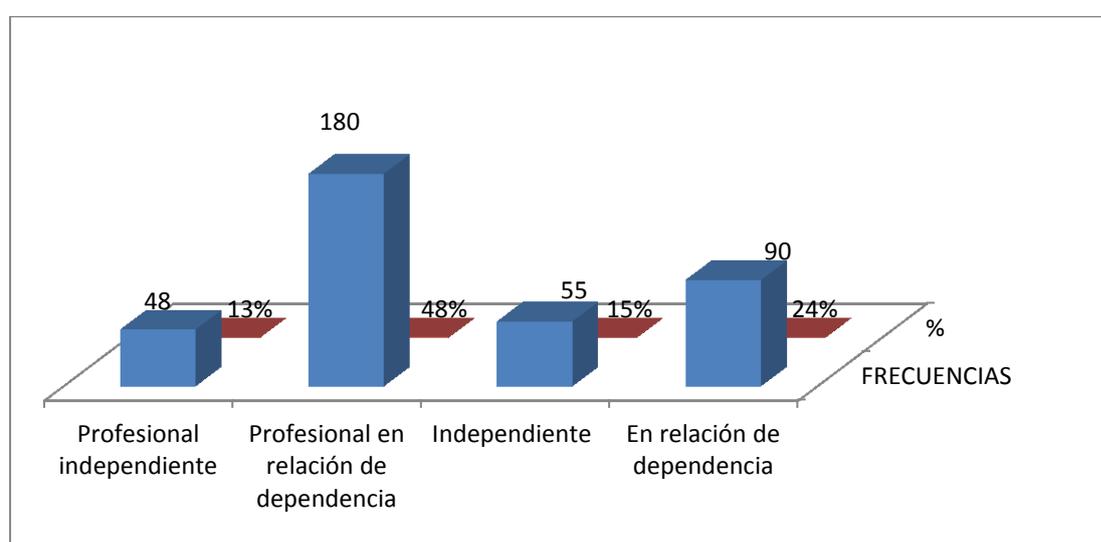
## PREGUNTA N°9.- ¿Cuál es su grado de ocupación?

**TABLA # 11:** TABULACION DE RESPUESTAS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Profesional independiente	48	13%
Profesional en relación de dependencia	180	48%
Independiente	55	15%
En relación de dependencia	90	24%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 9**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

## ANÁLISIS

El 48% de los encuestados, es decir; 180 elementos, contestaron que tenían un grado ocupacional en relación de dependencia y que eran profesionales con título de tercer nivel en áreas administrativas como ingeniería, economía, finanzas y afines. Asimismo, un 24% de las personas contestaron que eran bachilleres con grado de ocupación en relación de dependencia.

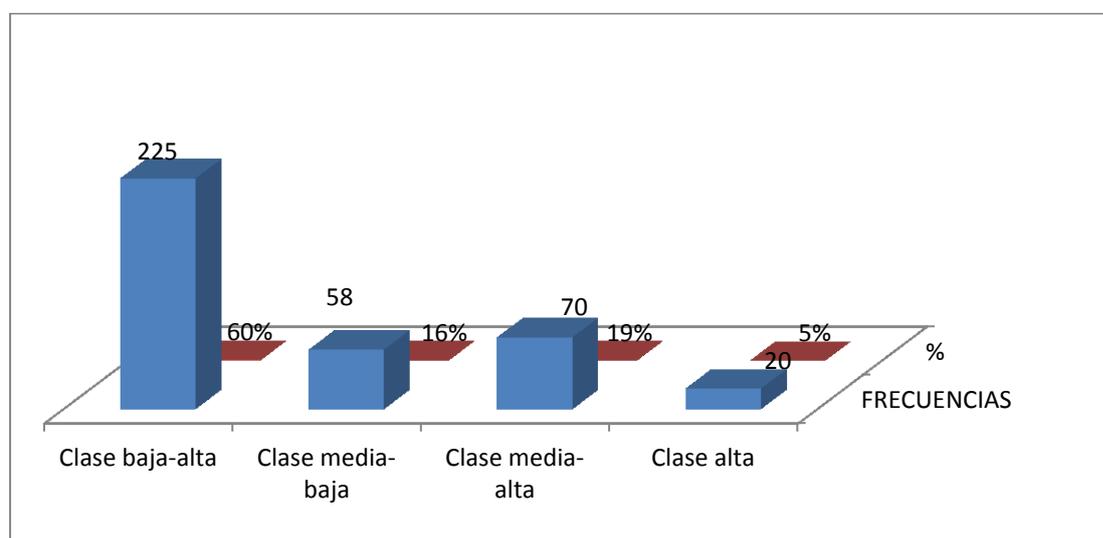
## PREGUNTA N°10.- ¿Cuál es su nivel socio económico?

**TABLA # 12:** TABULACION DE RESPUESTAS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Clase baja-alta	225	60%
Clase media-baja	58	16%
Clase media-alta	70	19%
Clase alta	20	5%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 10**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

## ANÁLISIS

El 60% de los encuestados, es decir; 225 elementos, contestaron que su nivel socio-económico era de clase baja-alta, es decir; que sus obligaciones eran con financiamiento, el mismo que lo pagaban con sus ingresos de relación de dependencia. Sólo el 5% de los encuestados se denominaron clase alta.

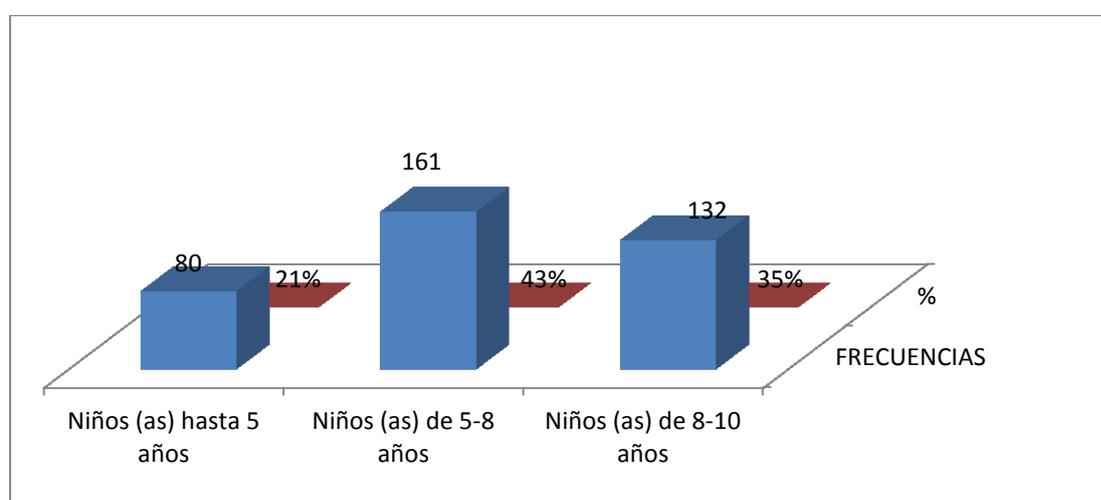
**PREGUNTA N°11.- ¿Actualmente tiene niños en etapa de educación básica (1-10)?**

**TABLA # 13:** TABULACION DE RESPUESTAS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Niños (as) hasta 5 años	80	21%
Niños (as) de 5-8 años	161	43%
Niños (as) de 8-10 años	132	35%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 11**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

## ANÁLISIS

El 43% de los encuestados, es decir; 161 elementos, contestaron que su tienen niños de 5 a 8 años de edad. Mientras que 132 encuestados, es decir el 35% de niños de 8 a 10 años. Sólo el 21 % de los encuestados tienen niños de hasta 5 años de edad.

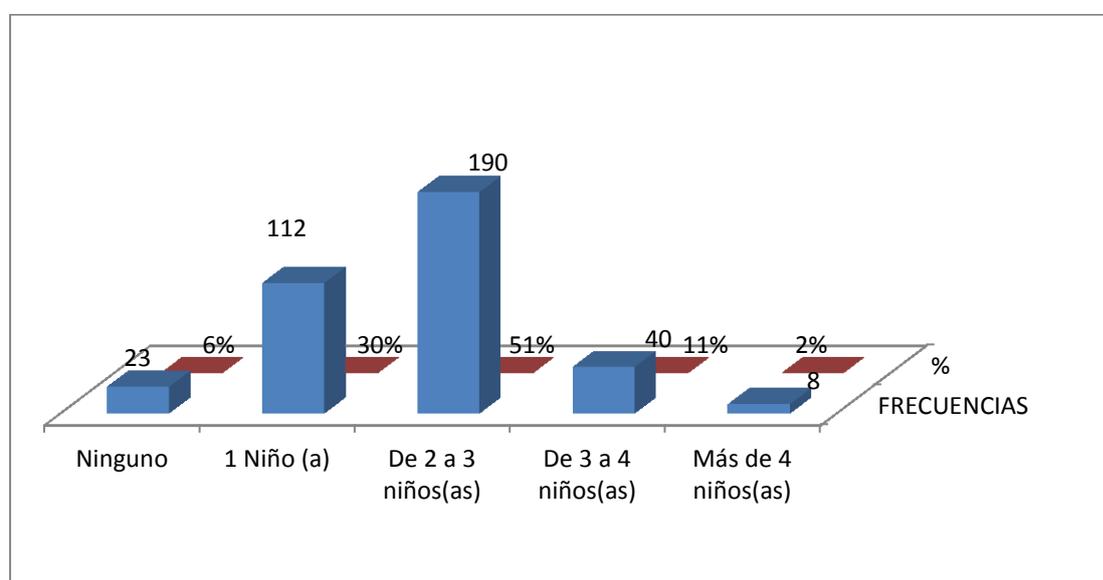
**PREGUNTA N°12.- ¿Cuántos niños tiene en etapa de educación básica?**

**TABLA # 14: TABULACION DE RESPUESTAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Ninguno	23	6%
1 Niño (a)	112	30%
De 2 a 3 niños(as)	190	51%
De 3 a 4 niños(as)	40	11%
Más de 4 niños(as)	8	2%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 12**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados contestaron que tenían de 2 a 3 niños, es decir; el 51%, que representan 190 elementos. Mientras 112 encuestados tienen 1 niños, es decir; el 30%. Sólo 23 de los encuestados contestaron que no tienen niños.

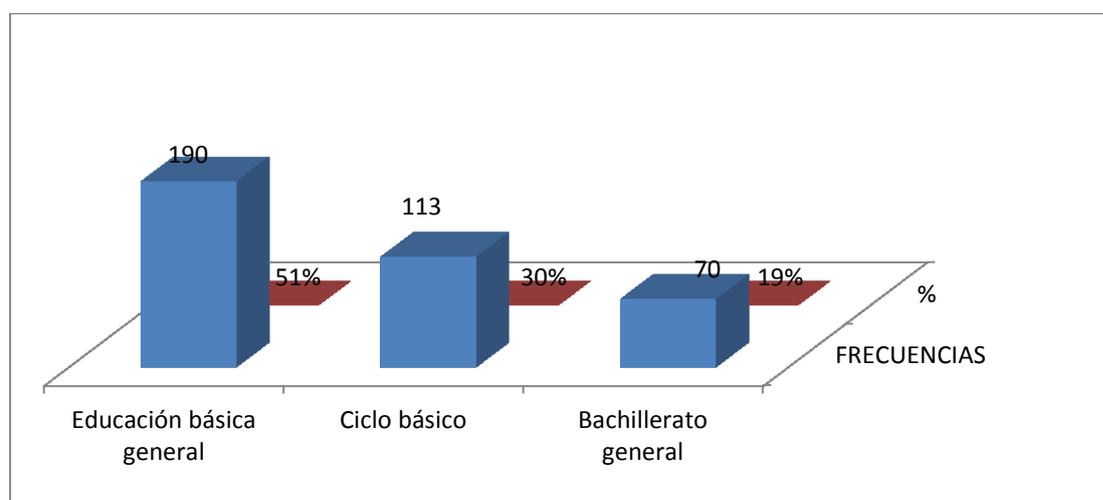
**PREGUNTA N°13.- ¿En qué grado de educación básica se encuentran?**

**TABLA # 15: TABULACION DE RESPUESTAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Educación básica general	190	51%
Ciclo básico	113	30%
Bachillerato general	70	19%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 13**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

**ANÁLISIS**

El 51% de los encuestados, es decir; 190 elementos, contestaron que su tienen niños en educación básica general. Mientras que 113 encuestados, es decir el 30%, respondieron que tienen hijos o representados en el ciclo básico. El restante de los encuestados contestó que tienen en el bachillerato general.

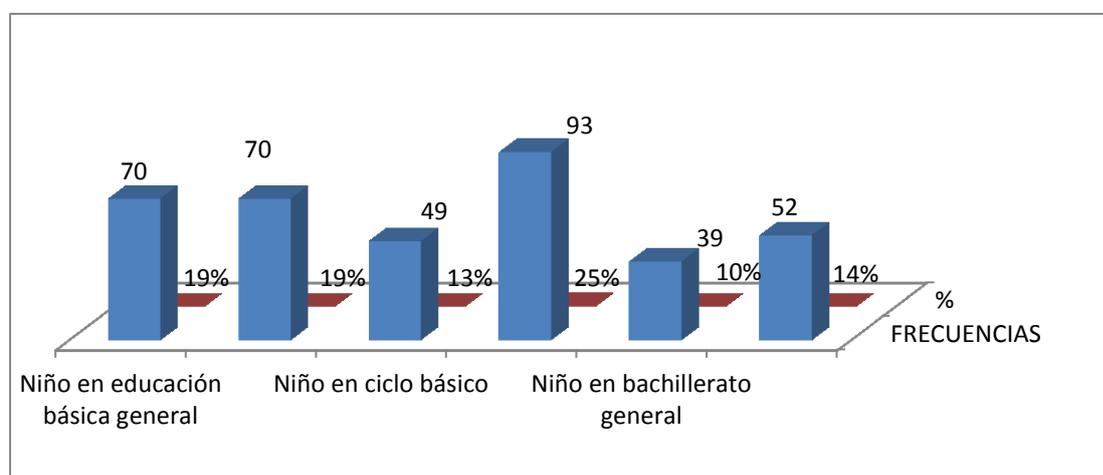
**PREGUNTA N°14.-** ¿Cuál es el género y en qué grado cursa?

**TABLA # 16:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Niño en educación básica general	70	19%
Niña en educación básica general	70	19%
Niño en ciclo básico	49	13%
Niña en ciclo básico	93	25%
Niño en bachillerato general	39	10%
Niña en bachillerato general	52	14%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 14**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

El 25% de los encuestados, es decir; 93 elementos, contestaron que tienen 93 niñas en el ciclo básico. El 38% tienen niños y niñas en la educación básica general, es decir 140% niños y niñas. Sólo el 10% de los encuestados, es decir; 39 niños están en bachillerato general.

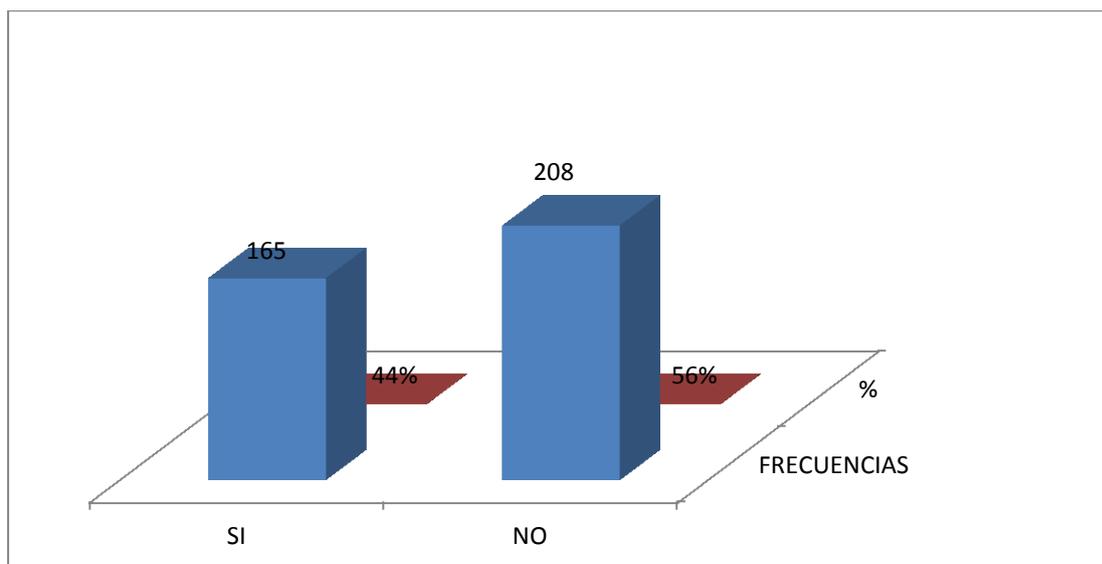
**PREGUNTA N°15.- ¿Actualmente tiene niños en etapa de educación media (1-3)?**

**TABLA # 17: TABULACION DE RESPUESTAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI	165	44%
NO	208	56%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 15**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

El 56% de los encuestados, es decir; 208 elementos, contestaron que tienen representados en educación media. El 44% no tienen niños y niñas en educación media. Lo que deja abierta la posibilidad para NATURISMO de la puesta en marcha del negocio.

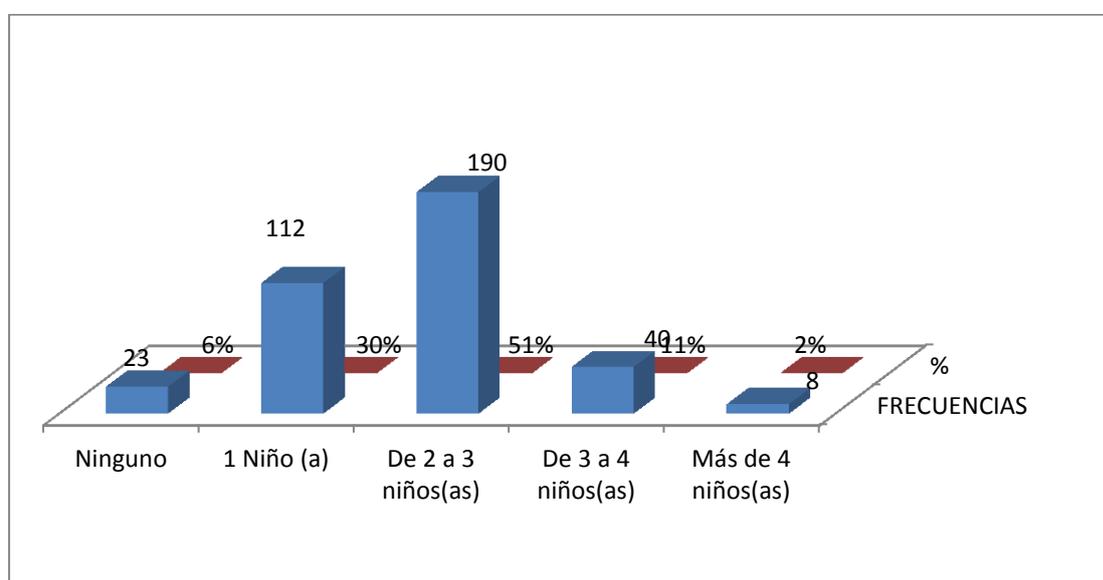
**PREGUNTA N°16.- ¿Cuántos niños tiene en etapa de educación media?**

**TABLA # 18: TABULACION DE RESPUESTAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Ninguno	23	6%
1 Niño (a)	112	30%
De 2 a 3 niños(as)	190	51%
De 3 a 4 niños(as)	40	11%
Más de 4 niños(as)	8	2%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 16**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

**ANÁLISIS**

El 51% de los encuestados, es decir; 190 elementos, contestaron que tienen de 2 a 3 niños o niñas. Mientras existen el 30% de los encuestados que tienen un solo representado.

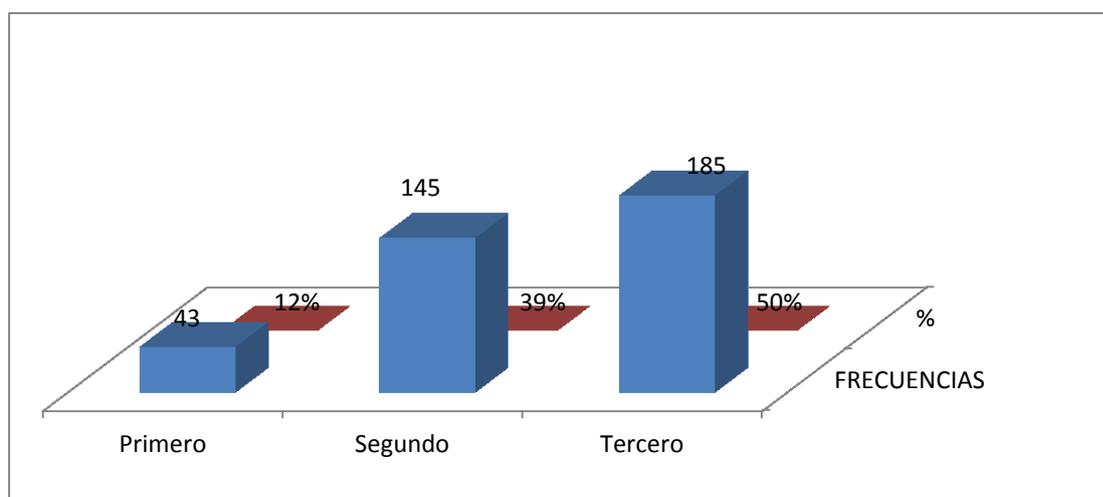
**PREGUNTA N°17.-** ¿En qué grado de educación media se encuentran?

**TABLA # 19:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Primero	43	12%
Segundo	145	39%
Tercero	185	50%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 17**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

## ANÁLISIS

El 50% de los encuestados, es decir; 185 elementos, contestaron que tienen a sus hijos o representados en el tercer nivel de educación media. Mientras que 145 encuestados señalaron que tienen a sus representados o hijos en el segundo nivel de educación media.

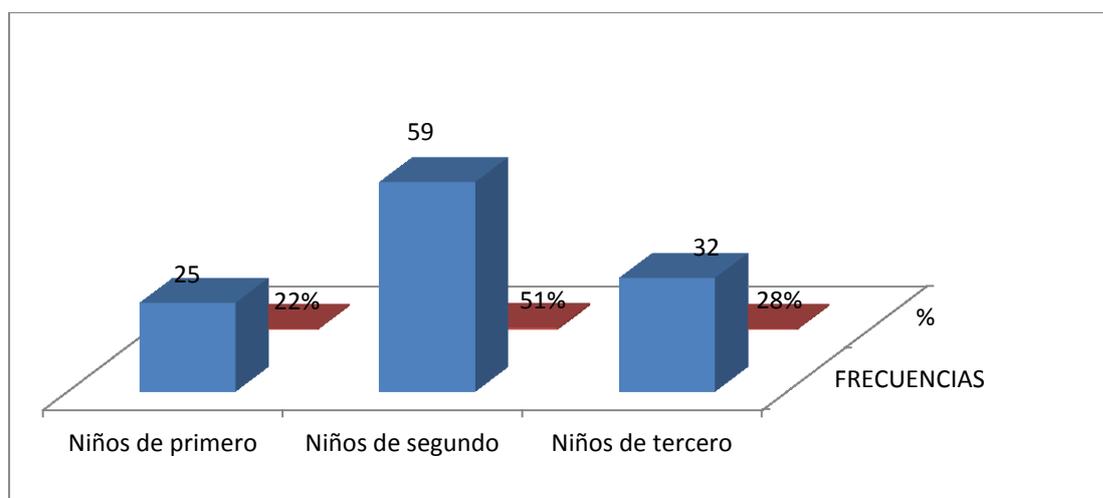
**PREGUNTA N°18.- ¿Cuántos son de género masculino y en qué grado cursa?**

**TABLA # 20: TABULACION DE RESPUESTAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Niños de primero	25	22%
Niños de segundo	59	51%
Niños de tercero	32	28%
TOTAL	116	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 18**

Elaborado por: Los autores  
Fuente: Cuestionario de la encuesta

**ANÁLISIS**

El 51% de los encuestados, es decir; 59 de 116 elementos, contestaron que tienen niños en el segundo nivel de educación media, 32 en tercero y 25 en primer nivel.

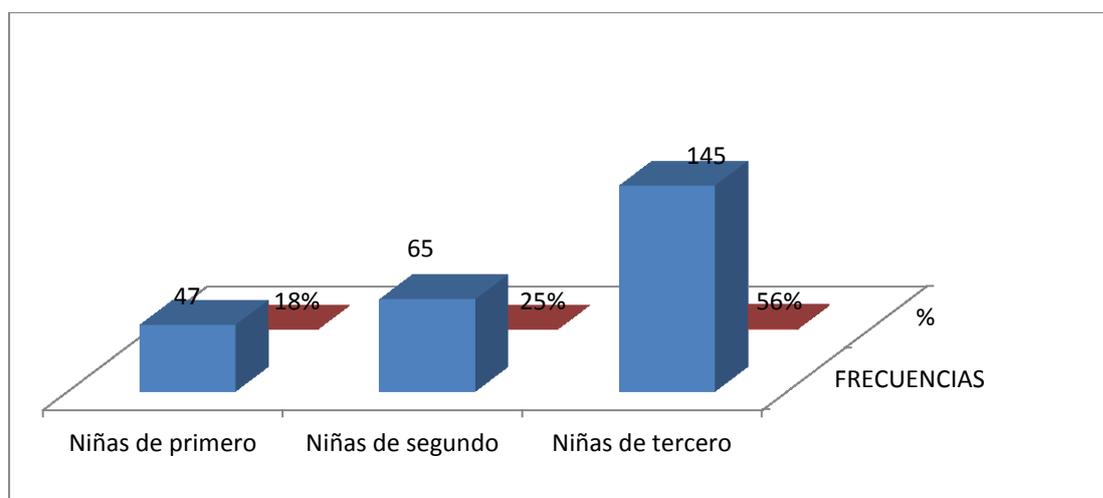
**PREGUNTA N°19.-** ¿Cuántos son de género femenino y en qué grado cursa?

**TABLA # 21:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Niñas de primero	47	18%
Niñas de segundo	65	25%
Niñas de tercero	145	56%
TOTAL	257	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 19**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

## ANÁLISIS

El 56% de los encuestados, es decir; 145 de 257 elementos, contestaron que tienen a sus niñas en el tercer nivel de educación media, 65 en segundo y 47 en primer nivel.

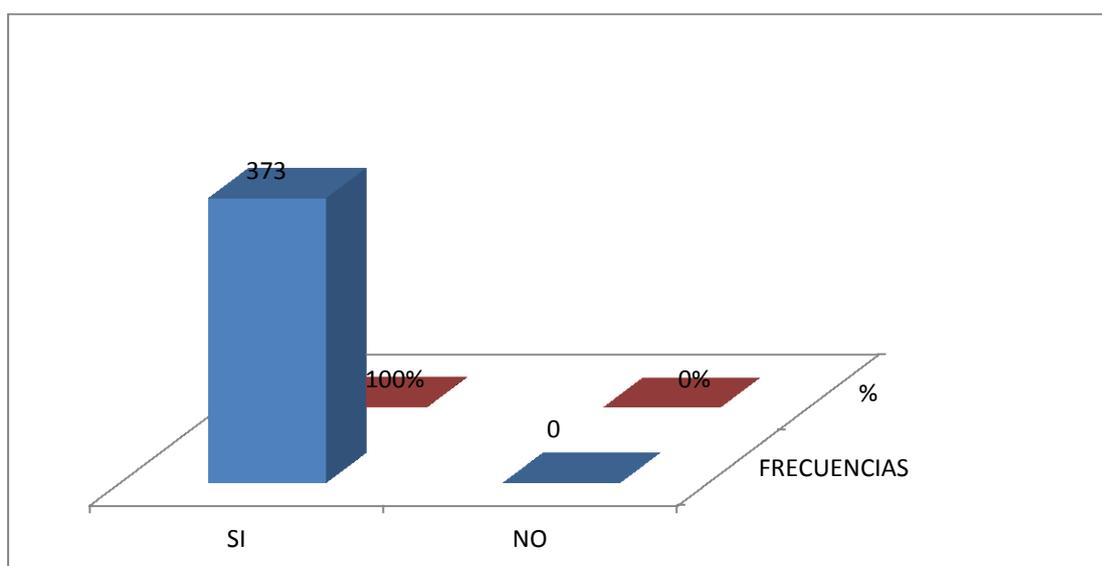
**PREGUNTA N°20.- ¿Sus niños cuentan con algún seguro médico particular?**

**TABLA # 22: TABULACION DE RESPUESTAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI	373	100%
NO	0	0%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 20**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

**ANÁLISIS**

El 100% de los encuestados, es decir; los 373 elementos, contestaron que tienen a sus niñas y niños con un seguro médico particular, adicional del beneficio que da el Seguro Social obligatorio a los hijos de los afiliados. Esto permite considerar a NATURISMO, que es un grupo muy estable en el campo de lo laboral.

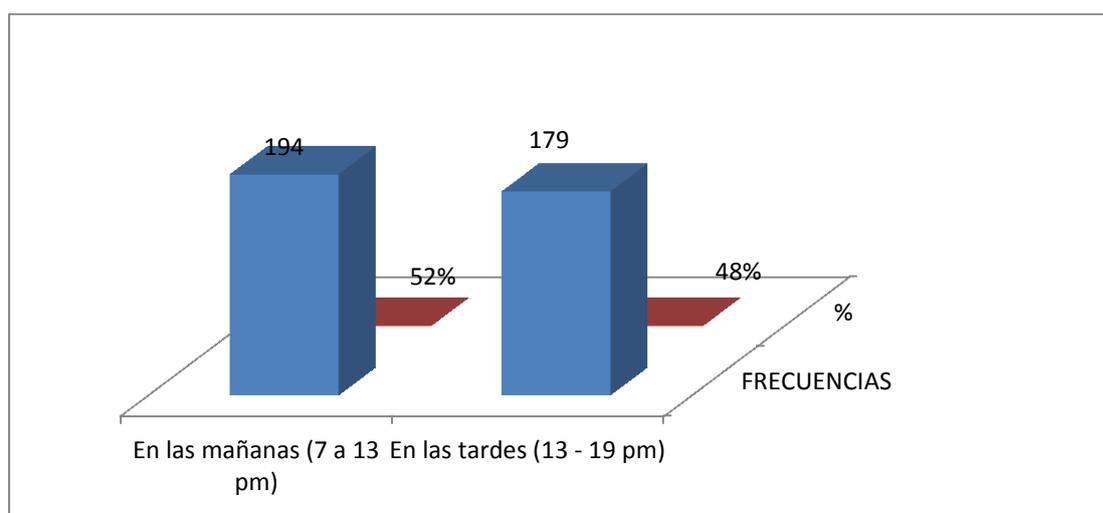
**PREGUNTA N°21.- ¿Cuál es el horario de estudio de sus hijos?**

**TABLA # 23:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
En las mañanas (7 a 13 pm)	194	52%
En las tardes (13 - 19 pm)	179	48%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 21**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

El 52% de los encuestados, es decir; los 194 elementos, contestaron que tienen a sus niñas y niños con horarios académicos matutinos. Estos horarios van de 7 am hasta las 13 pm. Mientras que 179 encuestados respondieron que, tienen a sus representados en horarios vespertinos, es decir; de 13 pm hasta las 19 pm.

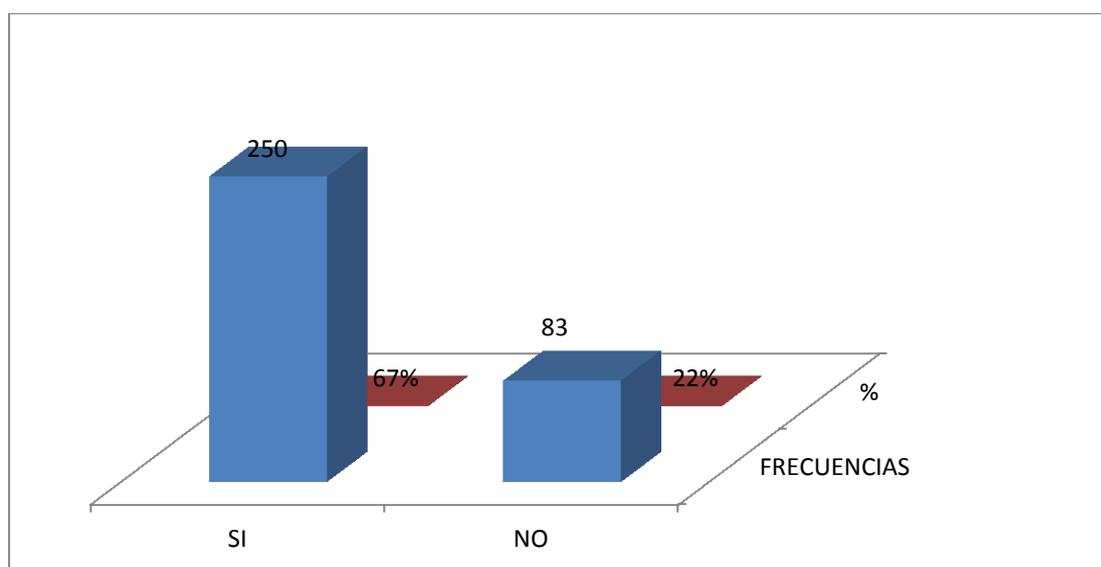
**PREGUNTA N°22.- ¿Sus hijos realizan alguna actividad extracurricular?**

**TABLA # 24:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI	250	67%
NO	83	22%
Desconozco	40	11%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 22**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

**ANÁLISIS**

Aquí existe algo para considerar. El 67% de los encuestados, es decir; los 250 elementos, contestaron que tiene conocimiento que sus hijos o representados realizan actividades extracurriculares dentro de las instituciones educativas. Asimismo, existen 40 encuestados que desconocen si sus representados o hijos (as) realizan actividades adicionales en los centros educativos.

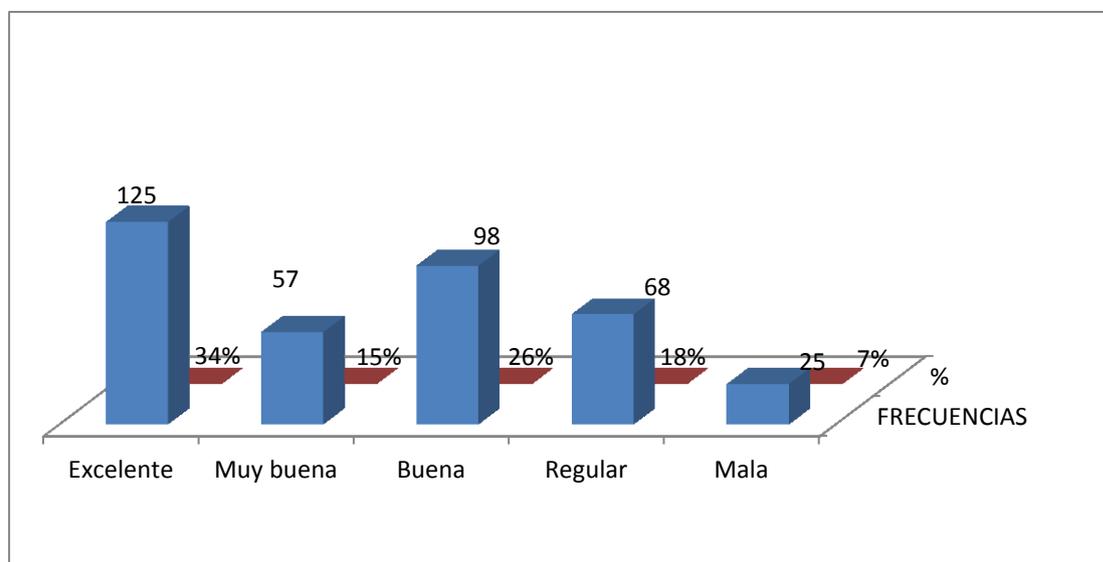
**PREGUNTA N°23.-** ¿Qué tipo de opinión tiene usted sobre la nueva forma de enseñanza "aprendizaje vivencial"?

**TABLA # 25:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Excelente	125	34%
Muy buena	57	15%
Buena	98	26%
Regular	68	18%
Mala	25	7%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 23**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

El 34% de los encuestados, es decir; 125 elementos, tienen un concepto muy favorable para el nuevo modelo de aprendizaje a través de la experiencia vivencial. Mientras que 98 encuestados consideran que sería una buena actividad.

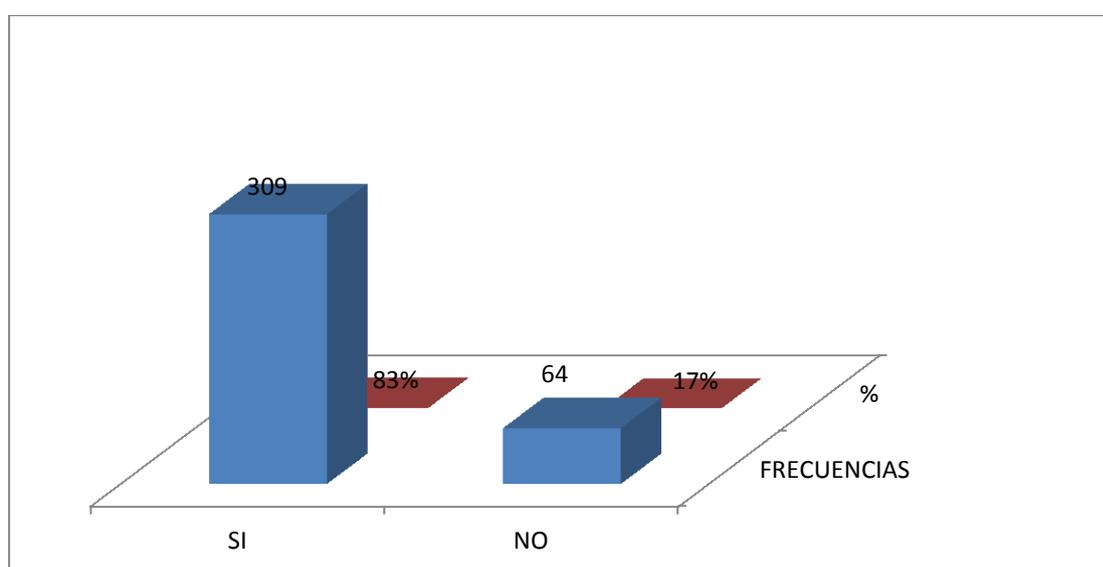
**PREGUNTA N°24.-** ¿Estaría de acuerdo en que las Instituciones de educación básica y media contraten a empresas con experiencias para que oferten sus servicios referentes al aprendizaje vivencial?

**TABLA # 26:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI	309	83%
NO	64	17%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 24**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

El 83% de los encuestados, es decir; 309 elementos, consideran que las instituciones de educación básica y media contraten a empresas con experiencias para que oferten sus servicios referentes al aprendizaje vivencial.

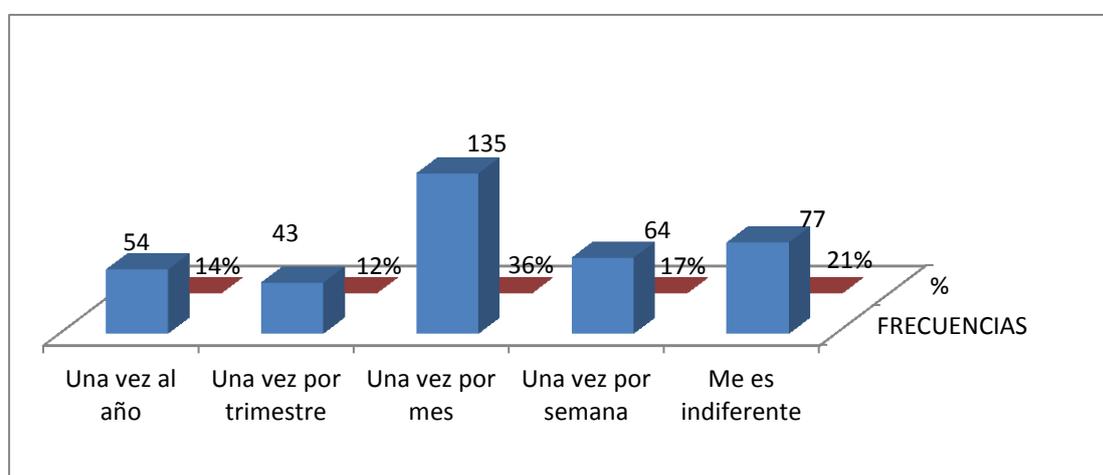
**PREGUNTA N°25.-** ¿Qué tan seguido le gustaría que sus representados aprendan con esta nueva forma de enseñanza "aprendizaje vivencial"?

**TABLA # 27:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Una vez al año	54	14%
Una vez por trimestre	43	12%
Una vez por mes	135	36%
Una vez por semana	64	17%
Me es indiferente	77	21%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 25**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

A considerar. El 36% de los encuestados, es decir; 135 elementos, consideran que las instituciones educativas deberían realizar por lo menos una vez en el mes la contratación de empresas con experiencias en los servicios del aprendizaje vivencial. Mientras que para 77 encuestados les he indiferente el número de veces que quieren las instituciones realizarlas.

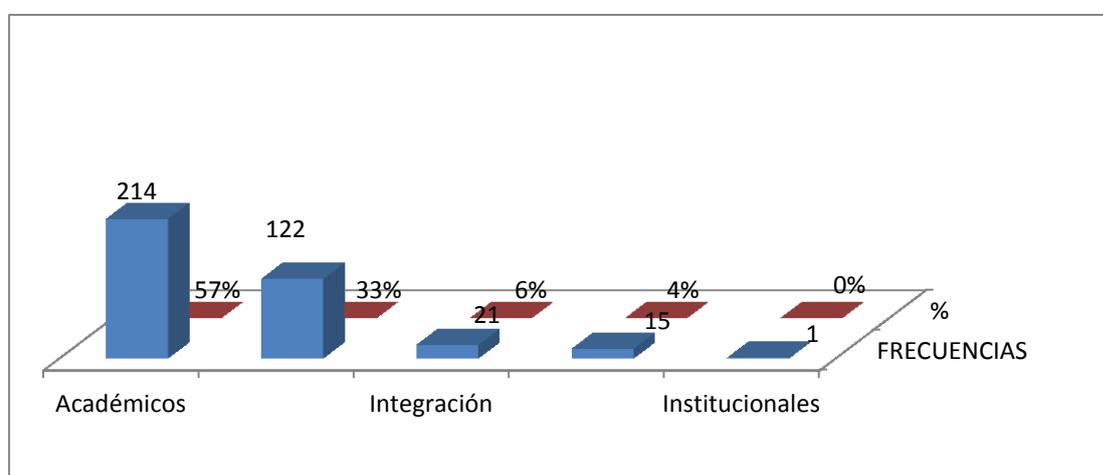
**PREGUNTA N°26.-** ¿Cuáles son los beneficios que usted esperaría obtener con esta nueva forma de enseñanza "aprendizaje vivencial"?

**TABLA # 28:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Académicos	214	57%
Culturales	122	33%
Integración	21	6%
Familiares	15	4%
Institucionales	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 26**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

## ANÁLISIS

A considerar. El 57% de los encuestados, es decir; 214 elementos, consideran que esperan como beneficio directo que sus representados mejoren sus rendimientos académicos y mejoren su nivel cultural.

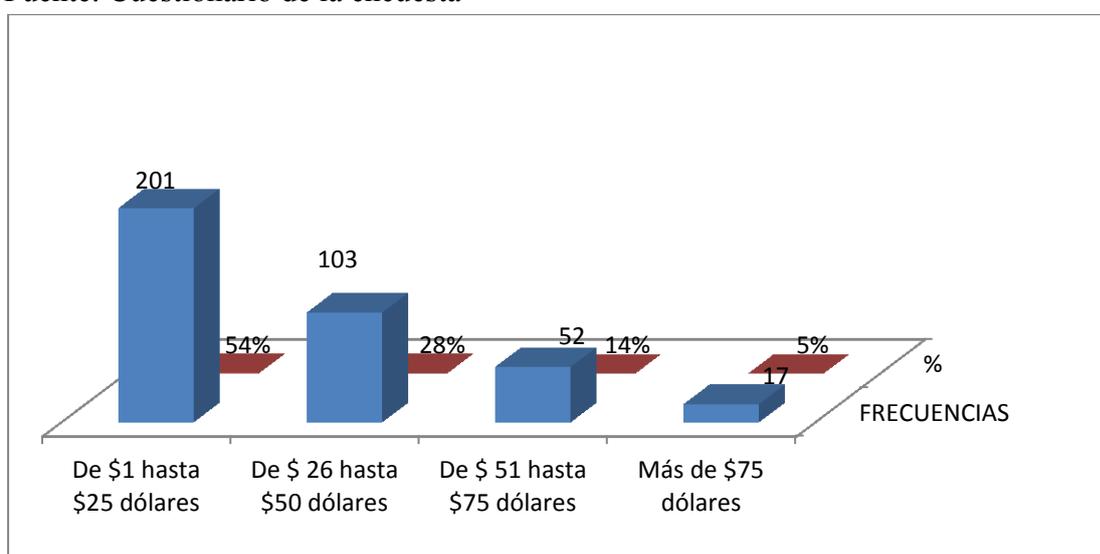
**PREGUNTA N°27.-** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por paquetes de turismo pedagógico para sus representados?

**TABLA # 29:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
De \$1 hasta \$25 dólares	201	54%
De \$ 26 hasta \$50 dólares	103	28%
De \$ 51 hasta \$75 dólares	52	14%
Más de \$75 dólares	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 27**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

El 54% de los encuestados, es decir; 201 elementos, consideran que los costos que ellos pudieran cancelar serían hasta los US\$ 25,00 dólares. Pero existen 103 encuestados que pueden pagar hasta US\$ 50,00 dólares, lo que deja abierta la posibilidad de ajustar por encima de los US\$ 25,00 el valor del paquete turístico.

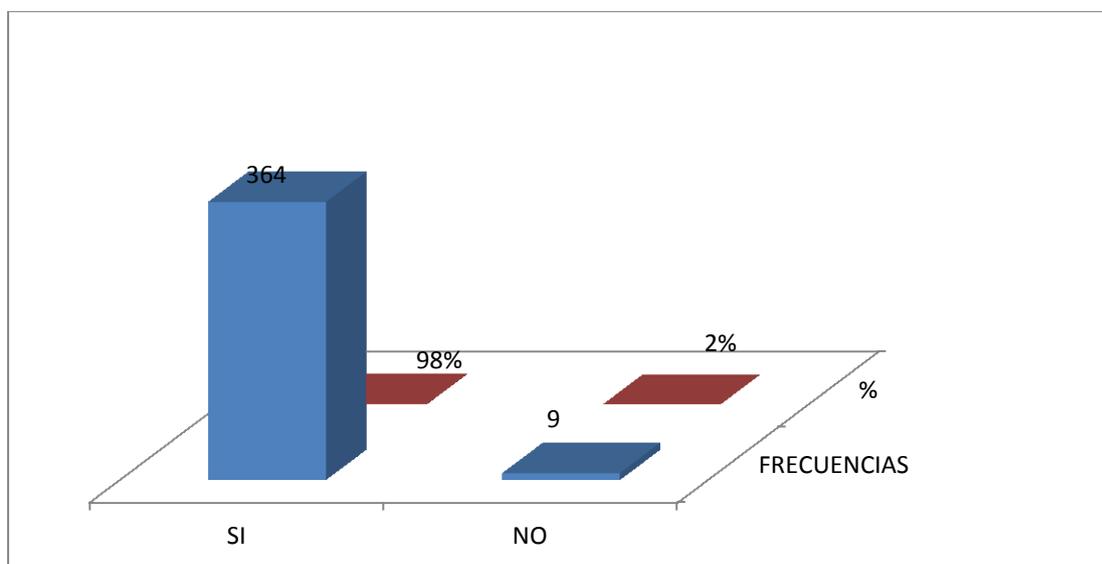
**PREGUNTA N°28.-** ¿De elegir un paquete de turismo pedagógico le gustaría que se lo financie a través de la institución educativa?

**TABLA # 30:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI	364	98%
NO	9	2%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 28**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

A considerar. El 98% de los encuestados, es decir; 364 elementos, opinaron que previeren que los paquetes de turismo pedagógico sean financiados a través de la institución educativa.

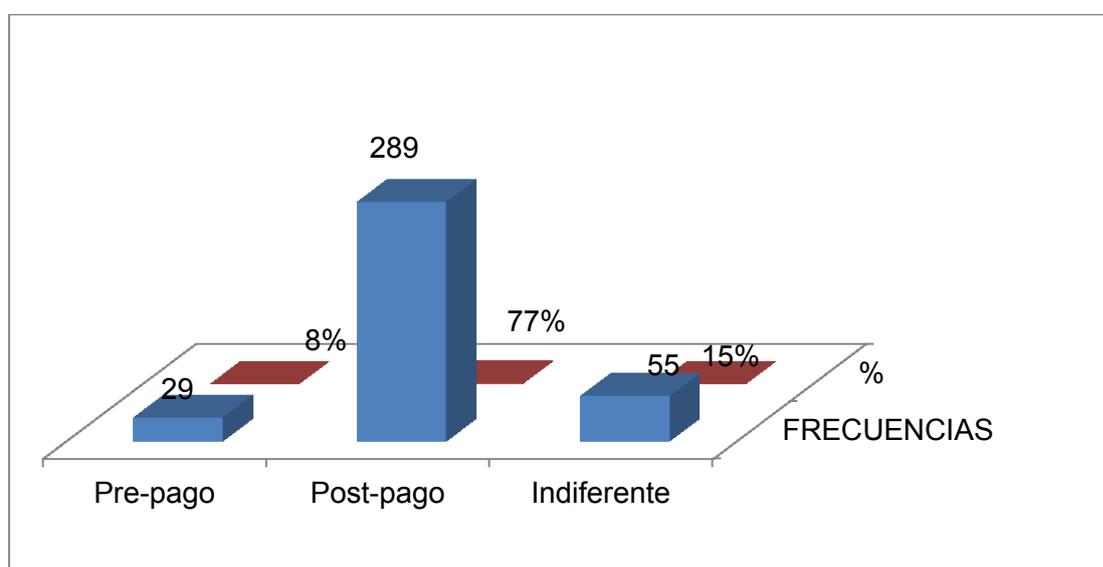
**PREGUNTA N°29.-** ¿Le gustaría que el financiamiento sea pre-pago, post-pago o le es indiferente?

**TABLA # 31:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Pre-pago	29	8%
Post-pago	289	77%
Indiferente	55	15%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N°. 29**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

A considerar. El 77% de los encuestados, es decir; 289 elementos, opinaron que previeren que los paquetes de turismo pedagógico sean financiados a través de la institución educativa y la modalidad de cancelación se post-pago.

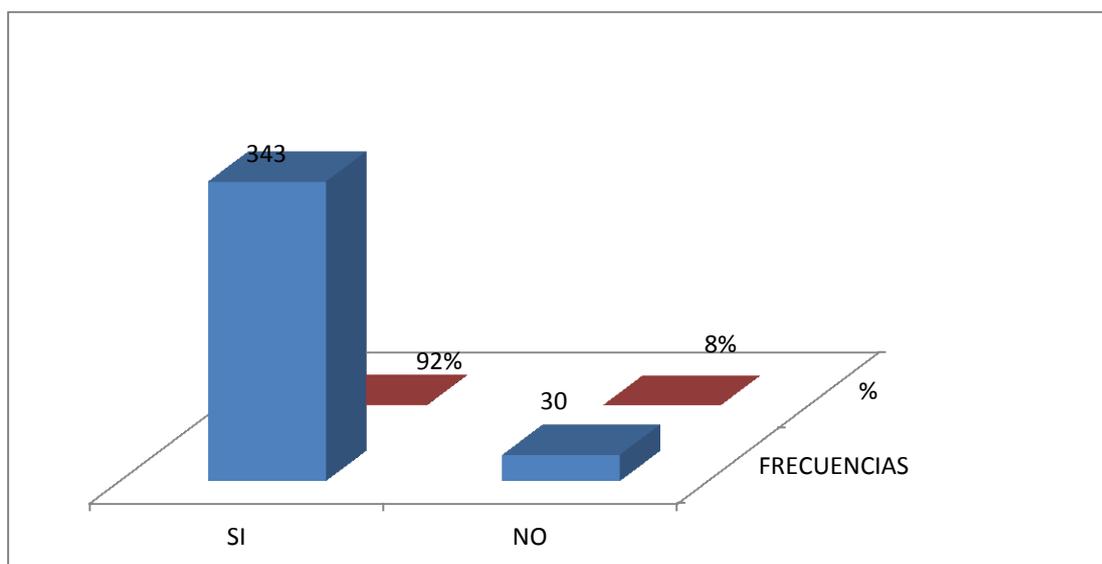
**PREGUNTA N°30.-** ¿En cada viaje por turismo pedagógico usted viajaría con su representado?

**TABLA # 32:** TABULACION DE RESPUESTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI	343	92%
NO	30	8%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta



**GRÁFICO N° 30**

Elaborado por: Los autores

Fuente: Cuestionario de la encuesta

### ANÁLISIS

A considerar. El 92% de los encuestados, es decir; 343 elementos, opinaron que previeren al momento de adquirir los paquetes de turismo pedagógico, a través de la modalidad de post-pago, los representantes estarían dispuestos a viajar dentro o fuera de la ciudad con sus hijos o representados.

### ANEXO No 3.

## PAQUETES DE TURISMO EDUCATIVO

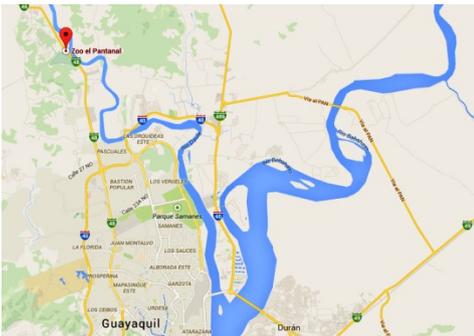
### PROMOCIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO 1

#### 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE

NOMBRE DEL PAQUETE:	CIENCIAS NATURALES / ENTORNO NATURAL REGIONAL
SEGMENTO OBJETIVO:	<p>Estudiantes de Educación General Básica (EGB)de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4to., 5to., 6to., 7mo., 8avo., 9no., 10mo año.</li> </ul> <p>Estudiantes de Clubes* de EGB como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio Ambiente</li> <li>• Conservación y Protección Ambiental</li> <li>• Conservación y Protección Animal</li> <li>• Flora y Fauna</li> </ul> <p>*Los Clubes representan una carga horaria de 3 horas semanales dentro de la malla curricular para EGB.</p>
TIEMPO DE DURACIÓN:	6 horas (07h00 – 13h00)
MODALIDAD:	Turismo Pedagógico / Turismo Educativo
PRECIO:	\$ 22 c/paq.
No. PAX.:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo: 40 pax.</li> <li>• Máximo: 45 pax.</li> </ul>

#### 2. ITINERARIO DEL PAQUETE

Hora	Actividad
07h00	Llegada de estudiantes al Centro de Estudios
07h15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida de parte de NATURISMO</li> <li>• Charla introductoria y explicación del itinerario</li> <li>• Ubicación del bus en el sitio de abordaje</li> </ul>
07h30	<p>Salida hacia el Parque Histórico Guayaquil</p> 

08h00	Llegada al Parque Histórico Guayaquil  www.parquehistorico.gob.ec	
08h15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida al Parque Histórico de Guayaquil</li> <li>• Charla del Parque Histórico de Guayaquil</li> <li>• Organización por grupos</li> </ul>	
08h30	Inicio de recorrido al Parque Histórico de Guayaquil con Guías	
10h00	Salida desde el Parque Histórico de Guayaquil hacia el Zoológico El Pantanal	
10h15	Refrigerio de estudiantes a bordo de bus(es)	
10h40	Llegada al Zoológico El Pantanal  www.zoologicoelpantanal.com	
11h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida al Zoológico El Pantanal</li> <li>• Charla del Zoológico El Pantanal</li> <li>• Organización por grupos</li> </ul>	
11h15	Inicio de recorrido al Zoológico El Pantanal con Guías	
12h30	Salida del Zoológico El Pantanal	
13h00	Llegada de estudiantes al Centro de Estudios	

### 3. REQUERIMIENTOS PARA EL RECORRIDO

Se recomienda al estudiante llevar consigo:

- Uniforme del Centro de Estudios, preferible uniforme de Cultura Física.
- Cámara de fotos (deseable pero no limitante).
- Protector solar.
- Repelente de insectos, en caso de requerirlo solicitarlo a su Guía de NATURISMO.
- Agua, también puede ser requerida a su Guía de NATURISMO.

### 4. EL PAQUETE INCLUYE

- Transporte cómodo en unidades climatizadas durante todo el recorrido.
- Ingresos y acceso total a todas las instalaciones de los sitios incluidos en el itinerario.
- Refrigerio por estudiante: aguas (2), snack box (1).
- Archivo fotográfico digital.
- Recuerdo de NATURISMO.
- Movilización de emergencia hacia un centro de salud en caso que algún estudiante requiera de atención de emergencia durante el recorrido.

## 5. EL PAQUETE NO INCLUYE

- Consumos especiales, alimentación u otros gastos que realicen los estudiantes al interior de los sitios visitados o en el Patio de Comidas de estos sitios.

## 6. PROVEEDORES

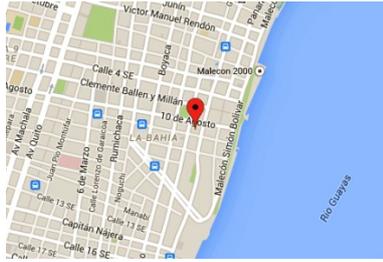
Servicio	Proveedor	
Transporte  Especificaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades climatizadas / modernas.</li> <li>• Unidades con seguro privado en caso de emergencias.</li> <li>• Conductores acreditados.</li> <li>• Experiencia en el servicio.</li> </ul>	Ecuadorian Bus Charter  <a href="http://www.ecuadorianbuscharter.com">www.ecuadorianbuscharter.com</a>	
	Trans. Rabbit S.A.  <a href="http://www.transrabbit.com.ec">www.transrabbit.com.ec</a>	
	SETURNA S.A.  <a href="http://www.seturna.com">www.seturna.com</a>	
Refrigerio "Snack box"  Especificaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fruta (variedad) + fuente de carbohidrato (cake, sándwich, otro) + bebida frutal, láctea o avena + dulce/confitería (variedad).</li> </ul>	Sra. Mariana Díaz  Tel. 04 2702660	   

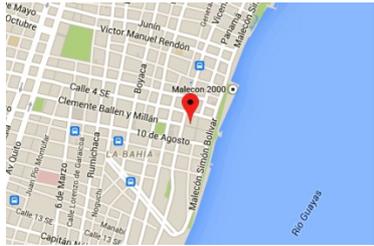
## PROMOCIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO 2

## 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE

NOMBRE DEL PAQUETE:	ESTUDIOS SOCIALES / ENTORNO SOCIAL REGIONAL
SEGMENTO OBJETIVO:	<p>Estudiantes de Educación General Básica (EGB) de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4to., 5to., 6to., 7mo., 8avo., 9no., 10mo año.</li> </ul> <p>Estudiantes de Clubes* de EGB como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Turismo</li> <li>• Historia y Geografía</li> </ul> <p>*Los Clubes representan una carga horaria de 3 horas semanales dentro de la malla curricular para EGB.</p>
TIEMPO DE DURACIÓN:	6 horas (07h00 – 13h00)
MODALIDAD:	Turismo Pedagógico / Turismo Educativo
PRECIO:	\$ 22 c/pax.
No. PAX.:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo: 40 pax.</li> <li>• Máximo: 45 pax.</li> </ul>

## 2. ITINERARIO DEL PAQUETE

Hora	Actividad
07h00	Llegada de estudiantes al Centro de Estudios
07h15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida de parte de NATURISMO</li> <li>• Charla introductoria y explicación del itinerario</li> <li>• Ubicación del bus(es) en el sitio de abordaje</li> </ul>
07h30	<p>Salida en bus(es) hacia el Museo Municipal de Guayaquil</p> 
08h00	<p>Llegada al Museo Municipal de Guayaquil</p> <p><a href="http://www.museodeguayaquil.com">www.museodeguayaquil.com</a></p> 
08h15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida al Museo Municipal de Guayaquil</li> <li>• Charla del Museo Municipal de Guayaquil (tentativo)</li> <li>• Organización por grupos</li> </ul>
08h30	Inicio de recorrido al Museo Municipal de Guayaquil con Guías

09h30	<p>Salida del Museo Municipal de Guayaquil hacia el Museo Nahim Isaías</p> <p>Nota: sólo se debe caminar aprox. dos cuadras desde el Museo Municipal de Guayaquil.</p>	
09h45	<p>Llegada al Museo Nahim Isaías</p> <p><a href="http://www.familiaisaías.com">www.familiaisaías.com</a></p>	
09h45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida al Museo Nahim Isaías</li> <li>• Charla del Museo Nahim Isaías (tentativo)</li> <li>• Organización por grupos</li> </ul>	
10h00	<p>Inicio de recorrido al Museo Nahim Isaías con Guías</p>	
11h00	<p>Salida en bus(es) desde el Museo Nahim Isaías hacia el Museo Naval Contemporáneo</p>	
11h10	<p>Refrigerio de estudiantes a bordo de bus(es)</p>	
11h30	<p>Llegada al Museo Naval Contemporáneo</p> <p><a href="http://hwww.armada.mil.ec/historia/museos-navales/">hwww.armada.mil.ec/historia/museos-navales/</a></p>	
11h45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida al Museo Naval Contemporáneo</li> <li>• Charla del Museo Naval Contemporáneo (tentativo)</li> <li>• Organización por grupos</li> </ul>	
11h50	<p>Inicio de recorrido al Museo Naval Contemporáneo con Guías</p>	
12h30	<p>Salida del Museo Naval Contemporáneo</p>	
13h00	<p>Llegada de estudiantes al Centro de Estudios en bus(es)</p>	

### 3. REQUERIMIENTOS PARA EL RECORRIDO

Se recomienda al estudiante llevar consigo:

- Uniforme del Centro de Estudios.
- Cámara de fotos (su uso dependerá de las normas internas del sitio que se esté visitando).
- Agua, también puede ser requerida a su Guía de NATURISMO.

#### 4. EL PAQUETE INCLUYE

- Transporte cómodo en unidades climatizadas durante todo el recorrido.
- Ingresos y acceso total a todas las instalaciones de los sitios incluidos en el itinerario.
- Refrigerio por estudiante: aguas (2), snack box (1).
- Archivo fotográfico digital.
- Recuerdo de NATURISMO.
- Movilización de emergencia hacia un centro de salud en caso que algún estudiante requiera de atención de emergencia durante el recorrido.

#### 5. EL PAQUETE NO INCLUYE

- Consumos especiales, alimentación u otros gastos que realicen los estudiantes durante el itinerario.

#### 6. PROVEEDORES

Servicio	Proveedor	
<b>Transporte</b> Especificaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades climatizadas / modernas.</li> <li>• Unidades con seguro privado en caso de emergencias.</li> <li>• Conductores acreditados.</li> <li>• Experiencia en el servicio.</li> </ul>	Ecuadorian Bus Charter  <a href="http://www.ecuadorianbuscharter.com">www.ecuadorianbuscharter.com</a>	
	Trans. Rabbit S.A.  <a href="http://www.transrabbit.com.ec">www.transrabbit.com.ec</a>	
	SETURNA S.A.  <a href="http://www.seturna.com">www.seturna.com</a>	
<b>Refrigerio "Snack box"</b> Especificaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fruta (variedad) + fuente de carbohidrato (cake, sándwich, otro)</li> </ul>	Sra. Mariana Díaz  Tel. 04 2702660	 

+ bebida frutal, láctea o avena + dulce/confitería (variedad).			
---	--	--	---

### PROMOCIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO 3

#### 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE

<b>NOMBRE DEL PAQUETE:</b>	<b>AJUSTABLE A LA MEDIDA / NECESIDADES DEL CLIENTE (VISITAS A INDUSTRIAS O DENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL)</b> <b>Ver: PAQUETE 3 – ALGUNAS ALTERNATIVAS</b>
<b>SEGMENTO OBJETIVO:</b>	Estudiantes de Educación General Básica (EGB)de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4to., 5to., 6to., 7mo., 8avo., 9no., 10mo año.</li> </ul> Estudiantes de Clubes* de EGB como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos</li> </ul> *Los Clubes representan una carga horaria de 3 horas semanales dentro de la malla curricular para EGB.
<b>TIEMPO DE DURACIÓN:</b>	6 horas (07h00 – 13h00)
<b>MODALIDAD:</b>	Turismo Pedagógico / Turismo Educativo
<b>PRECIO:</b>	\$ 22 c/pax (Dentro de la Ciudad de Gquil) o \$ 25 c/pax (Visita a Industrias).
<b>No. PAX.:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo: 40 pax.</li> <li>• Máximo: 45 pax.</li> </ul>

#### 2. ITINERARIO DEL PAQUETE

Hora	Actividad
07h00	Llegada de estudiantes al Centro de Estudios
07h15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida de parte de NATURISMO</li> <li>• Charla introductoria y explicación del itinerario</li> <li>• Ubicación del bus(es) en el sitio de abordaje</li> </ul>
07h30	Salida en bus(es) hacia Sitio 1
	Llegada a Sitio 1
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida a Sitio 1</li> <li>• Charla en Sitio 1 (tentativo)</li> <li>• Organización por grupos</li> </ul>
	Inicio de recorrido al Sitio 1 con Guías

	Salida de Sitio 1 hacia Sitio 2
	Refrigerio de estudiantes a bordo de bus(es)
	Llegada a Sitio 2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida a Sitio 2</li> <li>• Charla en Sitio 2 (tentativo)</li> <li>• Organización por grupos</li> </ul>
	Inicio de recorrido al Sitio 2 con Guías
	Salida del Sitio 2
13h00	Llegada de estudiantes al Centro de Estudios en bus(es)

### 3. REQUERIMIENTOS PARA EL RECORRIDO

Se recomienda al estudiante llevar consigo:

- Uniforme del Centro de Estudios.
- Cámara de fotos (su uso dependerá de las normas internas del sitio que se esté visitando).
- Agua, también puede ser requerida a su Guía de NATURISMO.

### 4. EL PAQUETE INCLUYE

- Transporte cómodo en unidades climatizadas durante todo el recorrido.
- Ingresos y acceso total a todas las instalaciones de los sitios incluidos en el itinerario.
- Refrigerio por estudiante: aguas (2), snack box (1).
- Archivo fotográfico digital.
- Recuerdo de NATURISMO.
- Movilización de emergencia hacia un centro de salud en caso que algún estudiante requiera de atención de emergencia durante el recorrido.

### 5. EL PAQUETE NO INCLUYE

- Consumos especiales, alimentación u otros gastos que realicen los estudiantes durante el itinerario.

### 6. PROVEEDORES

Servicio	Proveedor
Transporte Especificaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades climatizadas / modernas.</li> </ul>	Ecuadorian Bus Charter <a href="http://www.ecuadorianbuscharter.com">www.ecuadorianbuscharter.com</a> 

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades con seguro privado en caso de emergencias.</li> <li>• Conductores acreditados.</li> <li>• Experiencia en el servicio.</li> </ul>	<p>Trans. Rabbit S.A.</p> <p><a href="http://www.transrabbit.com.ec">www.transrabbit.com.ec</a></p>	
<p>Refrigerio “Snack box”</p> <p>Especificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fruta (variedad) + fuente de carbohidrato (cake, sándwich, otro) + bebida frutal, láctea o avena + dulce/confitería (variedad).</li> </ul>	<p>Sra. Mariana Díaz</p> <p>Tel. 04 2702660</p>	
		