“Proyecto de Inversión para la Creación de una Operadora Turística radicada en la Ciudad de Guayaquil”

Verónica Germania Carvajal Cerón, Lourdes Monserrate Schnabel Moreira
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral, apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
gcarvaja@espol.edu.ec; lula_sm@hotmail.com
Director del Proyecto: Ingeniero Oscar Mendoza Macías, omendoza@espol.edu.ec

Resumen

La finalidad de este proyecto es conocer la factibilidad de realizar una inversión para la creación de una Operadora Turistica radicada en la Ciudad de Guayaquil como una nueva alternativa en el sector turístico, que se enfoque en brindar la publicidad necesaria a la gran diversidad de atractivos turísticos que posee nuestro País, conociéndolo de una manera divertida, participativa y recorriendo rutas fuera de las convencionales.

Se analizará el mercado al cual se quiere dirigir el servicio inicialmente, así como su proyección financiera y el plan de marketing en el que se evaluará la función de la empresa como su operación y su relación con el entorno. Diviértete Ecuador realizará una investigación de mercado para conocer la aceptación que tendría el servicio de una Operadora Turistica con las características antes mencionadas y para su expansión a rutas internacionales en un largo plazo.

Finalmente se realizará un análisis financiero en el cual se evaluará la factibilidad de la implementación de estrategias para el establecimiento de la Operadora Turistica en la Ciudad de Guayaquil. Y de esta forma brindar una imagen más atractiva tanto al turista Nacional como al Extranjero.

Palabras claves: *Operadora Turistica, Sector Turístico Atractivos Turísticos, Inversión, Demanda, Rentabilidad, Financiamiento, Expansión.*

Abstract

The purpose of this project is to know the feasibility of realize an investment for the creation of a Tourist Operator settled in Guayaquil city as an new alternative in the tourist sector, that focuses in offering the necessary advertising to the great diversity of tourist attractions that has our country, getting to know it in a fun way, participative and traveling around doing not conventional routes.

The market will be analyzed to which the service wants to be focused initially, as well as its financial projection and the plan of marketing in which the function of the business was evaluated like its operation and its relation with the environment. “Diviértette Ecuador” will carry out an investigation of market to know the acceptance that would have the service of a Tourist Operator with the characteristics mentioned above and for their expansion to international routes in the long term.

Finally a financial analysis will be carried out in which the feasibility of the implementation of strategies for the establishment of the Tourist Operator in the city of Guayaquil. And in this way to offer them a more attractive image for Tourists National and International.

Key words: *Tourist Sector, Tourist Attractions, Investment, Demand, Service, Profitability, Loans, Expansion.*

1. Introducción

Este Estudio de Mercado para la creación de una Operadora Turistica en la ciudad de Guayaquil, está diseñado para poder obtener una visión general del mercado de servicios turísticos, el cual mediante un enfoque en la Investigación de Mercado y Análisis Financieros, permitirán determinar la demanda potencial existente para este tipo de servicios.

Además se podrá conocer el perfil del consumidor y las características más valoradas por el consumidor al momento de elegir un paquete turístico.

2. Antecedentes

Diviértete Ecuador es una empresa Ecuatoriana que se desarrolla en la industria turística la cual se encuentra conformada por empresas relacionadas en el medio las cuales se pueden clasificar según su interdependencia directa y según el nivel de ingresos directos provenientes del turismo y que en conjunto permiten ofrecer un servicio de excelente calidad que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los requerimientos exigidos.

En el negocio turístico tenemos como empresas primarias: el transporte, la organización y venta de viajes, el alojamiento y las atracciones turísticas. Las empresas secundarias son las que se benefician del gasto que generan los turistas al momento de encontrarse en el lugar de destino elegido. Mientras que las empresas. Mientras que las empresas terciarias reciben beneficios indirectos como consecuencia del gasto turístico.

2.1. El Turismo en el Ecuador

El Turismo como actividad que democratiza los ingresos de los involucrados, desde las pequeñas a las grandes empresas, donde los actores van desde las entidades públicas, locales, regionales y nacionales deben garantizar la calidad de los servicios, buscando permanecer en la preferencia de los clientes. Consideramos que para ser competitivos debemos lograr que todos los actores estén integrados y así conseguir fortalecer la actividad Turistica en el País.

Ecuador es un País con una extensa riqueza natural que cuenta con una privilegiada ubicación al estar situado en la mitad del mundo. Además su singular topografía permite encontrar todo n un solo país al poseer cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente e Insular, el más pequeño de los países andinos y el más fácil y agradable de recorrer. Hay que tomar en consideración que la mega diversidad es uno de los principales atractivos, por lo cual hay que tratar de explotarlo al máximo y no centrarnos solo en la región insular, ampliar destinos turísticos nos permitirá llegar a un amplio sector de mercado.

3. Estudio de Mercado en la Ciudad de Guayaquil

3.1. Investigación de Mercado

3.1.1. Definición de Mercado Meta

La realización de una encuesta nos permitirá definir el mercado meta al cual deseamos dirigirnos, sin hacer distinciones de género, mientras formen parte de la población económicamente activa.

3.1.2. Investigación Concluyente

Se tomó como muestra 100 encuestas efectivas, realizadas a personas entre 18 a 65 años, de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil. Los resultados más relevantes fueron:

- Aceptación del 83%
- El interés mostrado en cuanto a conocer atractivos turísticos poco promocionados fue del 97%.
- El 88% de las personas encuestadas consideran que la publicidad que se brinda al turista Nacional y Extranjero no promueve variedad de rutas fuera de las convencionales.
- Las características más valoradas por los clientes o consumidores al momento de adquirir un paquete turístico son contacto con la naturaleza, caminatas, cultura y práctica de deportes extremos.

3.1.3. Estructura Organizacional

Misión

Promover la cultura, riqueza y diversidad de los atractivos turísticos con que cuenta nuestro lindo País, ofreciendo excelencia en la calidad de servicios a los turistas, incentivando a la promoción de sus experiencias tanto dentro como fuera del País logrando llegar a un mayor número de visitantes.

Visión

Posesionarse en la mente del sector turístico tanto Nacional como Internacional.

3.1.4. Organigrama de la Entidad

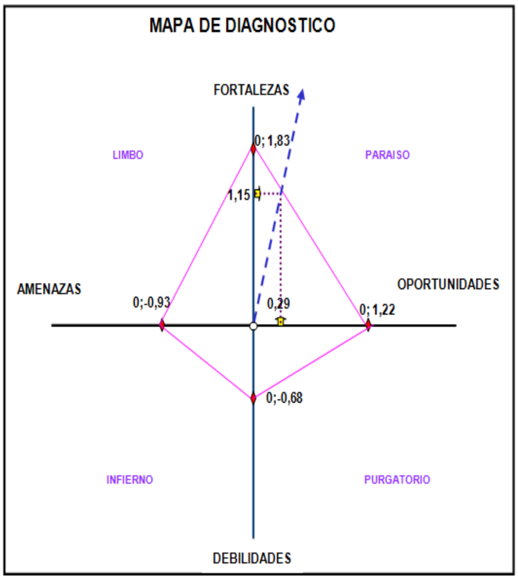
Figura 1. Organigrama

4. Plan de marketing

4.1. Análisis FODA

La importancia de la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa tiene ventaja con respecto a su competencia y en cuales necesita enfocarse para poder ser competitiva.

En base a la matriz de los factores internos y externos se determino el mapa de diagnostico, por medio del cual se pudo determinar que en el cuadrante superior derecho del Mapa de Diagnostico se encuentra la empresa, es decir en el Paraíso lo que significa que tiene amenazas y debilidades inferiores a sus fortalezas y oportunidades que tiene que aprovechar ya que esto no significa que por las fortalezas con las que contará va a estar protegida ya que en el futuro podrán presentarse amenazas que en el algún momento no podrá controlar.



4.1.1. Fortalezas

- Una de las fortalezas de “Diviértete Ecuador” es la rentabilidad del negocio.
- Calidad en el servicio al cliente.
- Experiencia y profesionalismo de los guías.
- Ser un ente generador de ingresos al País.

4.1.2. Debilidades

- Ser una empresa nueva en el mercado.
- Falta de transporte y lugar de hospedaje propio.

4.1.3. Oportunidades

- Convenios entre Agencias y Cámaras de Turismo.
- Apoyo del Gobierno al desarrollo de la actividad turística en el País.
- Apoyo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.
- Mejora en el servicio de Telecomunicaciones.
- Buena infraestructura hotelera.

4.1.4. Amenazas

- Ambiente actual inseguro para el Turista.
- Competencia.
- Decrecimiento de la economía Nacional y Extranjera.
- Contaminación Ambiental.

4.2. Matriz BCG

Nuestro “producto turístico” se encuentra en el sector interrogante, ya que tiene una alta tasa de crecimiento en el mercado y una baja participación frente a sus competidores, por lo que se requerirá de fuertes inversiones para competir y aumentar la participación en el mercado actual.

4.3. Marketing Mix

El mercado meta son todas aquellas personas que desean conocer más de su propio País de manera divertida y participativa, que sean parte de la población económicamente activa o tengan poder de compra intrafamiliar. La oferta de nuestro producto turístico se presentará como un paquete turístico que organizará un conjunto de servicios preestablecidos incluidos en un solo precio.

En cuanto al precio este será determinado en función de las expectativas del “publico objetivo” considerando: el margen que se añade al costo de producción, las percepciones de valor de los compradores y tomar en cuenta las actividades y los precios fijados por la competencia. Además que la empresa implementara estrategias de descuentos como: descuentos por cantidad y descuentos estacionales.

La distribución consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, por ello “Diviértete Ecuador” realizara una serie de alianzas con hoteles, medios de transporte y restaurantes para incrementar la accesibilidad del consumidor potencial a nuestros servicios y ofrecer una variada y completa oferta que se adapte a sus necesidades y poder de adquisición.

Para la transmisión de información hacia los compradores potenciales, la empresa buscara la penetración del servicio en el mercado, empezando con campañas de publicidad ya sea con: volantes, folletos, trípticos. Otro instrumento serán las relaciones públicas, así también a fin de llegar a un mayor número de clientes se usara el internet un medio muy utilizado en la actualidad y más adelante utilizar medios de comunicación.

5. Estudio financiero

5.1. Inversión

La empresa tendrá como inversión total $ 7.242,00 la misma que estará clasificada en: Inversión Fija y Capital de Trabajo.

ESTADO SITUACION INICIAL
“Diviértete Ecuador”

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE		Préstamo	$6.093,10
Capital de Trabajo	$4.944,20		
FIJOS	$6.242,00		
Equipo de Oficina	$3.215,00		
Muebles y Enseres	$3.027,00		
INTANGIBLES	$1.000,00	PATRIMONIO	
Gasto de Constitución	$800,00		
Gasto de Instalación y Adecuación	$200,00	Capital	$6.093,10
Total Activo	$12.186,20		

Inversión Inicial	$7.242,00

5.2. Gastos

Los gastos son los egresos correspondientes a:

- Gastos administrativos
- Gastos de Ventas
- Gastos Varios

Gastos Administrativos	Anual
Sueldos y Salarios	$ 13.632,00
Suministro de Oficina	$ 324,00
Servicios Básicos	$ 1.242,00
Otros	$ 1.400,04
Total Gastos de Administrativos	$ 16.598,04
Gastos de Ventas	
Gastos de Honorarios	$ 11.450,00
Publicidad	$ 1.980,00
Total Gastos de Ventas	$ 13.430,00
Gastos Financieros	
Comisiones	$ 180,00
Total Gastos Financieros	$ 180,00
TOTAL DE GASTOS	$ 30.208,04

5.3. Flujo de Caja

La proyección del flujo de caja ayudara a determinar la liquidez con la que contara la empresa durante los cinco años que dura el proyecto.

En el siguiente cuadro se podrá observar el flujo de efectivo para cada año.

Año	Flujo de Efectivo
0	$ -6093,10
1	$ 19483,49
2	$ 21480,49
3	$ 22010,34
4	$ 25881,85
5	$ 32596,62

5.4. Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno

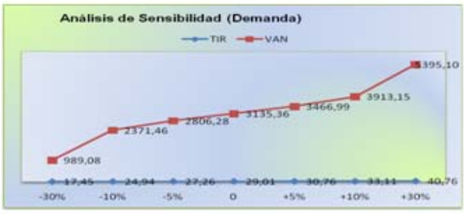
Luego de haber calculado el flujo de caja se puede determinar el VAN y la TIR, estas dos herramientas permitirán medir la rentabilidad del proyecto. El VAN fue de $ 3.135,36 y la TIR 29,01% superior a la tasa de endeudamiento, es decir que el proyecto es rentable, ya que además de que la TIR es mayor a la tasa de endeudamiento, el VAN es positivo para los cinco años que dura el proyecto.

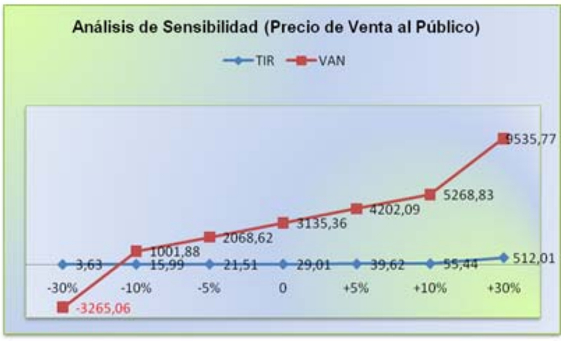
Tasa de Endeudamiento	12%
VAN	$ 3.135,36
TIR	29,01%

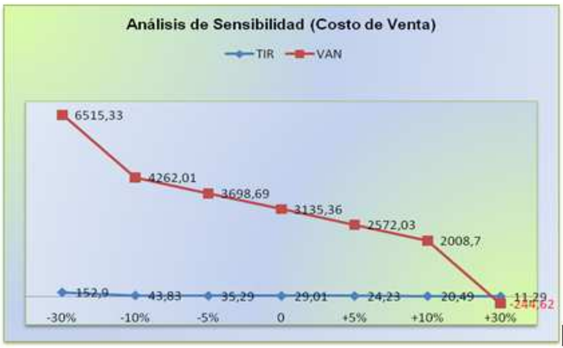
5.5. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos ayuda a determinar la sensibilidad de ciertas variables ante ciertos cambios.

Para este proyecto se tomaron tres variables independientes las cuales son: variación en la demanda, el precio de venta al público y el costo de venta, mientras que la variable dependiente es el VAN, se considero un aumento y disminución del 5%, 10% y 30% para las variables antes mencionadas.







6. Conclusiones

- El turismo es una fuente potencial generadora de ingresos en nuestro País.
- El estudio de mercado realizado, arrojó que el 83% estaría interesado en solicitar el servicio.
- El proyecto es financieramente viable ya que se pudo observar el rendimiento sobre la inversión es positivo y se tiene un VAN o Valor Actual Neto es mayor a la tasa de Endeudamiento.
- Las actividades turísticas se llevaran a cabo dentro del Ecuador, en un largo plazo se planea la expansión a diversos lugares internacionales.
- Ofrecer una excelente atención al cliente, creando confianza en el servicio ofrecido.
- Alcanzar una mayor participación de mercado, logrando beneficios con el cumpliendo de las metas establecidas.
- Brindar un servicio actual acorde a las innovaciones tecnológicas.

7. Agradecimientos

Los autores agradecen a sus familiares y a todas las personas que colaboraron de una u otra manera para la realización de este proyecto.

8. Referencias

[1] Introducción al Turismo, Editorial Síntesis Jenkins Carson.
[2] www.eluniverso.com
[3] www.bce.gov.,ec
[4] www.turismoguayas.com
[5] www.ecuadorinmediato.com
[6] www.finance.yahoo.com
[7] www.ccsuc.com.ec/files/INEC13.pdf
[8] Noticias News Nachrichten Ecuador Sudamérica CODESCO.
[9] El profesor azul » Blog Archive » Riesgo País, Tasa de Descuento y Flujo de Caja (parte 1).mht