

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniera Comercial  
Con Especialización en Administración de Empresas**

**TEMA**

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo cultural,  
dirigida a estudiantes de primaria y secundaria, que promueva el arte, historia,  
cultura y tradiciones en los espacios patrimoniales de Quito**

**AUTORA**

**Jenny Elizabeth Labre Revelo**

**DIRECTOR**

**Mgs. Carlos Izquierdo**

**Quito, Febrero 2012**

## **Autoría**

Yo, Jenny Elizabeth Labre Revelo, declaro que los conceptos realizados, desarrollados, analizados y conclusiones obtenidas en el presente trabajo son de mi autoría.

Quito, Febrero 24, 2012

Jenny Elizabeth Labre Revelo  
C.I. 171771828-0

## **Agradecimiento**

Al culminar esta importante etapa de mi vida, quiero agradecer a Dios, por haber guiado cada uno de mis pasos con su infinito amor y sabiduría

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y a sus docentes, por los conocimientos impartidos durante los cinco años de mi carrera, que sin duda han sido un pilar fundamental en mi vida profesional.

De manera especial agradezco al Mag. Carlos Izquierdo, quien con su apoyo y dedicación me ayudó en la consecución de mi tan anhelado título.

A mis padres Francisco Labre y Gloria Revelo y mis hermanos Mayra y Xavier Labre, quienes me acompañaron cada momento con sus consejos y apoyo para seguir adelante.

A mi esposo Fabián Rodríguez, su amor, ternura, paciencia y comprensión, me ayudaron a cumplir este sueño, fuiste un gran apoyo. Te amo.

A mis amigos y de más familiares que de una u otra forma contribuyeron en la consecución de este objetivo.

Jenny Elizabeth

## **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedico al esfuerzo de mis padres, por todo el sacrificio que realizaron para educarme profesionalmente y enseñarme hacer una persona de bien.

A mi esposo Fabián parte muy importante en mi vida gracias por ayudarme a cumplir este gran sueño.

Jenny Elizabeth

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	14
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	16
1.4 OBJETIVOS .....	18
1.4.1 Objetivo General .....	18
1.4.2 Objetivos Específicos.....	18
1.5 RESULTADOS Y METAS .....	19
1.6 METODOLOGÍA .....	19
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>21</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>21</b>
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	21
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO OBJETIVO.....	22
2.2.1 Definición y diferenciación del producto.....	23
2.2.1.1 Marca.....	24
2.2.1.2 Definición del servicio .....	26
2.2.2 Determinación del mercado objetivo .....	50
2.2.3 Determinación del tamaño de la muestra .....	55
2.2.4 Investigación de mercados .....	59
2.2.4.1 Determinación de las necesidades de información .....	59
2.2.4.2 Diseño del plan de investigación y formato de encuesta .....	60
2.2.4.3 Aplicar la encuesta .....	61
2.2.4.4 Tabulación y análisis de datos.....	64
2.2.5 Determinación de la demanda del mercado objetivo .....	83
2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y CONDICIONES DE LA COMPETENCIA	84
2.3.1 Principales competidores .....	86
2.3.2 Precios de la competencia .....	86
2.3.2 Participación en el mercado .....	87
2.3.3 Oferta del producto .....	88

2.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	89
2.4.1 Demanda Histórica Insatisfecha.....	89
2.4.1.1 Función de proyección lineal .....	90
2.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	91
2.5.1 Producto .....	92
2.5.1.1 Diseño de estrategias del producto.....	94
2.5.2 Precio .....	95
2.5.2.1 Diseño de estrategias del precio.....	96
2.5.3 Distribución.....	97
2.5.3.1 Diseño de estrategias de la distribución.....	97
2.5.4 Promoción y publicidad .....	98
2.5.4.1 Diseño de estrategias de la promoción y la publicidad.....	99
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>105</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>105</b>
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO .....	105
3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO .....	106
3.2.1 Tamaño del proyecto.....	106
3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	107
3.3.1 Factores determinantes para la localización de la planta .....	107
3.3.2 Macrolocalización .....	110
3.3.3 Microlocalización.....	111
3.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	112
3.4.1 Operaciones relacionadas al servicio .....	113
3.4.2. Distribución de instalaciones .....	118
3.4.3 Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipo .....	118
3.4.4 Programa de producción del servicio.....	121
3.5 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN .....	122
3.5.1 Misión y régimen de constitución.....	122
3.5.2 Estrategia general del proyecto .....	135
3.5.3 Organigrama estructural y GTH.....	138
3.5.3.1 Organigrama Estructural .....	138
3.5.3.2 Organigrama Funcional.....	138
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>155</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>155</b>

4.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO FINANCIERO .....	155
4.2	INVERSIONES .....	156
4.2.1.	Inversiones Fijas .....	156
4.2.1.	Inversiones Diferidas .....	156
4.3	COSTOS DE OPERACIÓN .....	160
4.4	GASTOS OPERACIONALES.....	161
4.5	PRESUPUESTOS DE VENTAS .....	165
4.6	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	167
4.7	CAPITAL DE TRABAJO.....	170
4.8	FINANCIAMIENTO DE COSTOS E INVERSIONES .....	172
4.9	FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA .....	173
4.10	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	190
4.10.1	Balance de Situación Inicial.....	190
4.10.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	191
4.10.3	Balance General .....	191
4.11	INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	195
4.11.1	Valor Actual Neto .....	195
4.11.1.1	Valor Actual Neto con Financiamiento.....	197
4.11.1.2	Valor Actual Neto sin Financiamiento.....	198
4.11.2	Tasa Interna de Retorno .....	200
4.11.2.1	Tasa Interna de Retorno con financiamiento .....	200
4.11.2.2	Tasa Interna de Retorno sin financiamiento.....	201
4.11.3	Período de recuperación de la inversión .....	202
4.11.4	Relación costo - beneficio.....	203
4.11.5	Índices de rentabilidad .....	204
4.11.5.1	Índices de Rentabilidad.....	204
4.11.5.2	Índices de liquidez .....	205
4.11.5.3	Índices de rotación .....	206
4.11.5.4	Índices de apalancamiento .....	207
4.12	EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL .....	209
4.12.1	Evaluación Social.....	209
4.12.2	Evaluación Ambiental.....	210
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>212</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>214</b>

<b>GLOSARIO .....</b>	<b>216</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>218</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>223</b>
Anexo 1: Encuesta Piloto .....	223
Anexo 2: Encuesta aplicada a docentes .....	224
Anexo 3: Encuesta aplicada a estudiantes.....	225

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Características del servicio .....	24
Gráfico 2 Marca de nuestro servicio logo # 1 .....	25
Gráfico 3 Marca de nuestro servicio logo # 2.....	25
Gráfico 4 Frase representativa del servicio.....	26
Gráfico 5 Mapa Paseo Colonial No. 1 .....	28
Gráfico 6 Mapa Paseo Colonial No. 2 .....	39
Gráfico 7 Pregunta No. 2 Encuesta Piloto .....	56
Gráfico 8 Pregunta No. 3 Encuesta Piloto .....	57
Gráfico 9 Resultado pregunta No. 1 Encuesta Docentes .....	64
Gráfico 10 Resultado pregunta No. 2 Encuesta Docentes .....	66
Gráfico 11 Resultado pregunta No. 3 Encuesta Docentes .....	67
Gráfico 12 Resultado pregunta No. 4 Encuesta Docentes .....	68
Gráfico 13 Resultado pregunta No. 5 Encuesta Docentes .....	70
Gráfico 14 Resultado pregunta No.1 Encuesta Estudiantes.....	71
Gráfico 15 Resultado pregunta No.2 Encuesta Estudiantes.....	72
Gráfico 16 Resultado pregunta No.3 Encuesta Estudiantes.....	74
Gráfico 17 Resultado pregunta No.5 Encuesta Estudiantes.....	76
Gráfico 18 Resultado pregunta No.6 Encuesta Estudiantes.....	77
Gráfico 19 Resultado pregunta No.7 Encuesta Estudiantes.....	78
Gráfico 20 Resultado pregunta No. 8 Encuesta Estudiantes.....	79
Gráfico 21 Resultado pregunta No. 9 Encuesta Estudiantes.....	80
Gráfico 22 Resultado pregunta No. 10 Encuesta Estudiantes.....	81
Gráfico 23 Resultado pregunta No. 11 Encuesta Estudiantes.....	83
Gráfico 24 Mezcla de mercadotecnia.....	92

Gráfico 25 Ciclo de vida del producto .....	94
Gráfico 26 Factores que afectan las decisiones de precios .....	96
Gráfico 27 Volante para publicidad Paseos Coloniales Opción No. 1 .....	100
Gráfico 28 Volante para publicidad Paseos Coloniales Opción No. 2 .....	101
Gráfico 29 Banner publicitario Paseos Coloniales Opción No. 1 .....	102
Gráfico 30 Banner publicitario Paseos Coloniales Opción No. 2.....	103
Gráfico 31 Mapa del Ecuador Macrolocalización del proyecto .....	110
Gráfico 32 Mapa de la provincia de Pichincha Macrolocalización del proyecto ....	111
Gráfico 33 Microlocalización Mapa Centro Histórico de Quito.....	112
Gráfico 34 Logotipo de la empresa.....	122
Gráfico 35 Competencias del Gerente General.....	142
Gráfico 36 Competencias de la Secretaria & Contadora .....	145
Gráfico 37 Competencias del Jefe de Ventas y Mercadeo.....	148
Gráfico 38 Competencias del Asistente de Ventas y Publicidad .....	150
Gráfico 39 Competencias de Logística y Atención al Cliente .....	152
Gráfico 40 Competencias Guías de Turismo .....	154
Gráfico 41 Punto de Equilibrio .....	169

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Número de Instituciones Educativas en la ciudad de Quito .....	51
Tabla 2 Número de Estudiantes en la ciudad de Quito 2010-2011.....	52
Tabla 3 Estudios Sociales Bloques Curriculares.....	53
Tabla 4 Número de estudiantes de 4to a 7mo año de Educación Básica.....	53
Tabla 5 Número de estudiantes en instituciones fiscales de 4to. 7mo. año .....	54
Tabla 6 Número de estudiantes en instituciones particulares de 4to. 7mo. año .....	54
Tabla 7 Población Total .....	55
Tabla 8 Pregunta No. 2 Encuesta Piloto .....	56
Tabla 9 Pregunta No. 3 Encuesta Piloto .....	57
Tabla 10 Resultado pregunta No. 1 Encuesta Docentes .....	64
Tabla 11 Resultado pregunta No. 2 Encuesta Docentes .....	65
Tabla 12 Resultado pregunta No. 3 Encuesta Docentes .....	67
Tabla 13 Resultado pregunta No. 4 Encuesta Docentes .....	68
Tabla 14 Resultado pregunta No. 5 Encuesta Docentes .....	69

Tabla 15 Resultado pregunta No.1 Encuesta Estudiantes.....	71
Tabla 16 Resultado pregunta No.2 Encuesta Estudiantes.....	72
Tabla 17 Resultado pregunta No.3 Encuesta Estudiantes.....	73
Tabla 18 Resultado pregunta No.5 Encuesta Estudiantes.....	76
Tabla 19 Resultado pregunta No.6 Encuesta Estudiantes.....	77
Tabla 20 Resultado pregunta No.7 Encuesta Estudiantes.....	78
Tabla 21 Resultado pregunta No. 8 Encuesta Estudiantes.....	79
Tabla 22 Resultado pregunta No. 9 Encuesta Estudiantes.....	80
Tabla 23 Resultado pregunta No. 10 Encuesta Estudiantes.....	81
Tabla 24 Resultado pregunta No. 11 Encuesta Estudiantes.....	82
Tabla 25 Demanda Actual 2011.....	84
Tabla 26 Análisis de precios de la competencia .....	86
Tabla 27 Establecimientos Turísticos registrados en el Ministerio de Turismo .....	88
Tabla 28 Demanda Histórica.....	89
Tabla 29 Demanda insatisfecha método mínimos cuadrados .....	90
Tabla 30 Proyección demanda insatisfecha .....	91
Tabla 31 Perfiles de los principales medios de publicidad .....	99
Tabla 32 Factores Regionales para localización óptima de la planta .....	108
Tabla 33 Factores de la Comunidad para localización óptima de la planta.....	109
Tabla 34 Factores del Sitio para la localización óptima de la planta.....	109
Tabla 35 Equipos de computación necesarios para el proyecto.....	119
Tabla 36 Equipos de oficina necesarios para el proyecto .....	119
Tabla 37 Muebles y enseres necesarios para el proyecto.....	120
Tabla 38 Varios necesarios para el proyecto .....	120
Tabla 39 Número de paseos coloniales y estudiantes que realizan rutas a la semana .....	121
Tabla 40 Número de paseos coloniales y estudiantes que realizan rutas al año .....	121
Tabla 41 Cuadro de suscripción y pago del capital social .....	135
Tabla 42 Fuerzas Competitivas.....	136
Tabla 43 Número de personal requerido por departamento.....	139
Tabla 44 Inversiones Fijas: Equipos de Computación.....	156
Tabla 45 Inversiones Fijas: Equipos de Oficina .....	157
Tabla 46 Inversiones Fijas: Muebles y Enseres .....	157
Tabla 47 Inversiones Diferidas .....	158

Tabla 48 Amortización Gastos de Constitución .....	158
Tabla 49 Depreciación Activos Fijos.....	159
Tabla 50 Valor de recuperación de Activos.....	160
Tabla 51 Costos unitarios de operación .....	161
Tabla 52 Costo de operación mensual y anual.....	161
Tabla 53 Presupuesto Gastos Operacionales .....	162
Tabla 54 Presupuesto Rol de Pagos año 1 .....	163
Tabla 55 Presupuesto Rol de Pagos año 2 .....	164
Tabla 56 Presupuesto de Ventas semanales.....	165
Tabla 57 Presupuesto de Ventas anuales .....	165
Tabla 58 Proyección de ventas e ingresos en dólares .....	166
Tabla 59 Costos Fijos y Variables .....	168
Tabla 60 Punto de Equilibrio .....	169
Tabla 61 Capital de Trabajo (1 mes).....	170
Tabla 62 Capital de trabajo proyectado .....	171
Tabla 63 Financiamiento del proyecto.....	172
Tabla 64 Tabla de amortización del préstamo incurrido.....	173
Tabla 65 Flujo de caja mensual año # 1 .....	174
Tabla 66 Continuación flujo de caja mensual año # 1 .....	175
Tabla 67 Flujo de caja mensual año # 2.....	176
Tabla 68 Continuación flujo de caja mensual año # 2 .....	177
Tabla 69 Flujo de caja mensual año #3.....	178
Tabla 70 Flujo de caja mensual año #4.....	180
Tabla 71 Continuación flujo de caja mensual año # 4.....	181
Tabla 72 Flujo de caja mensual año # 5.....	182
Tabla 73 Continuación Flujo de caja mensual año # 5 .....	183
Tabla 74 Flujo de Caja con financiamiento .....	184
Tabla 75 Continuación Flujo de Caja con financiamiento.....	185
Tabla 76 Continuación Flujo de Caja con financiamiento.....	186
Tabla 77 Flujo de Caja sin financiamiento .....	187
Tabla 78 Continuación Flujo de Caja sin financiamiento.....	188
Tabla 79 Continuación Flujo de Caja sin financiamiento.....	189
Tabla 80 Balance de Situación Inicial.....	190
Tabla 81 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	192

Tabla 82 Balance General Proyectado .....	193
Tabla 83 Continuación Balance General Proyectado .....	194
Tabla 84 Cálculo del Van 24,63% .....	197
Tabla 85 Interpretación del Valor Actual Neto.....	198
Tabla 86 Cálculo del VAN al 21,66% .....	199
Tabla 87 Cálculo del VAN al 27,66% .....	199
Tabla 88 Cálculo de la TIR con financiamiento .....	201
Tabla 89 Cálculo de la TIR sin financiamiento .....	202
Tabla 90 Período de recuperación de la inversión .....	203
Tabla 91 Relación Costo Beneficio .....	204
Tabla 92 Evaluación Social.....	210
Tabla 93 Evaluación ambiental.....	211

## **ÍNDICE DE FLUJOS**

Flujo 1 Proceso de Investigación de Mercados.....	61
Flujo 2 Reservación de servicio cuando el cliente visita nuestra empresa .....	115
Flujo 3 Reservación de servicio vía e-mail.....	116
Flujo 4 Realización de Paseo Colonial con los estudiantes .....	117
Flujo 5 Organigrama Estructural.....	138

## **ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS**

Fotografía 1 Iglesia y Convento de San Francisco .....	29
Fotografía 2 Capilla de Cantuña .....	30
Fotografía 3 Casa Museo María Augusta Urrutia.....	31
Fotografía 4 Museo Numismático.....	32
Fotografía 5 Iglesia de la Compañía .....	33
Fotografía 6 Iglesia del Sagrario .....	34
Fotografía 7 Museo de Cera.....	35
Fotografía 8 Iglesia de la Catedral .....	36
Fotografía 9 Plaza de la Independencia .....	37
Fotografía 10 Palacio Arzobispal.....	38

Fotografía 11 Iglesia y Convento de San Agustín .....	40
Fotografía 12 Museo de San Agustín.....	40
Fotografía 13 Teatro Bolívar.....	41
Fotografía 14 Monasterio de Santa Catalina de Siena .....	43
Fotografía 15 Iglesia de Santo Domingo .....	46
Fotografía 16 Encuestas realizadas Turismo Cultural I.....	62
Fotografía 17 Encuestas realizadas Turismo Cultural II.....	63

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1 ANTECEDENTES**

Quito se encuentra entre los estilos Contemporáneo y Colonial, que se están reconstruyendo constantemente día a día. La estructura moderna se mezcla con la colonial donde los residentes nacionales y los visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, gozar y recordar. Además, la ciudad está rodeada por los volcanes Pichincha, Antisana, Cotopaxi, y Cayambe que conforman el contorno andino majestuoso.

Quito en su arquitectura, en el trazado de sus calles, en sus altares dorados, en sus esculturas que revelan la mirada de la fe, es una puerta al turismo; el Centro Histórico de Quito es una expresión de las experiencias más intensas de la historia de la humanidad.

Quito posee el Centro Histórico más grande, menos alterado y el mejor preservado de América, tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales, donde se aloja una gran diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter religioso inspirado en una multifacética gama de escuelas y estilos y cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales.

### **1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Quito es un escenario para las artes y la cultura. En los espacios públicos, las plazas y calles del Centro Histórico, las librerías, auditorios, museos y centros culturales siempre hay algo por hacer.

“Quito es inigualable. Su Centro Histórico constituye un sitio privilegiado de magnífica arquitectura monumental y gran colorido”<sup>1</sup>

El turismo es una fuente de abastecimiento económico muy importante; en cuanto a nuestra ciudad, tenemos que aprovechar al máximo la extensa variedad cultural con la que contamos y sobre todo seguir conservándola.

Quito cuenta con muchos atractivos culturales e históricos, los cuales son desconocidos por la mayoría de la población; muchas instituciones educativas no fomentan en sus estudiantes el conocimiento del arte y cultura colonial, muchos jóvenes no han visitado las plazas, iglesias y museos representativos de la ciudad, desconocen nuestra historia, leyendas, tradiciones y lamentablemente están perdiendo su identidad nacional.

Otro factor importante en el desapego de la ciudadanía con el casco colonial, son los graves problemas causados por la presencia de trabajadoras sexuales en las calles de la ciudad, lo que acarrea inseguridad y el consumo de drogas y bebidas alcohólicas; problemas que con el paso de los años han ido mejorando de forma paulatina y muchos de ellos tienen ya una solución definitiva; uno de los puntales importantes fue la reubicación de las trabajadoras sexuales y por ende la disminución de la delincuencia y otros problemas derivados de dicha actividad.

Caminar por el Centro Histórico de Quito en la actualidad, ahora que ha sido recuperado casi por completo, se ha convertido nuevamente en una experiencia muy placentera, que debe ser difundida por las autoridades y conocida por toda la ciudadanía, para que dejando de lado el temor existente de hace algunos años, las personas vuelvan y visiten nuestro Centro Histórico.

Es claramente visible que el turismo nacional es limitado, la mayoría de personas que visitan nuestros lugares patrimoniales, son extranjeros, quienes sin lugar a dudas le dan a Quito y a sus sitios emblemáticos un valor histórico muy importante, talvez mayor al que nosotros como quiteños le damos. Realmente es una actividad

---

<sup>1</sup> Quito Turismo, Quito tiene de todo, *Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad*, Agenda 2010, Pág. 8

placentera pasear por la ciudad, sobre todo en las noches, ya que sus iglesias y templos brillan con luz propia, proporcionando una vista única de nuestro Quito Luz de América a todos sus visitantes.

Por eso la importancia de implementar un programa para el desarrollo turístico cultural, que busque acciones para el crecimiento, conocimiento y recuperación de nuestra historia y cultura.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Quito fue la primera ciudad declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, “ubicada en el centro del mundo, al pie de un volcán, rodeado de montañas y áreas naturales de enorme biodiversidad”<sup>2</sup>.

“Quito es una de esas rarísimas ciudades donde los matices coloniales de su centro se contraponen con sus modernos edificios del presente. Un lugar que guarda los enigmas de una historia milenaria, la magnífica herencia del encuentro de dos mundos y los secretos de la cultura del mestizaje”<sup>3</sup>.

“El Centro Histórico también conocido como "Relicario de Arte en América", es el más grande y mejor preservado de América Latina. Alberga más de 40 iglesias y capillas, 16 conventos, monasterios y claustros, 17 plazas, 12 salas capitulares y refectorios y más de una docena de museos”<sup>4</sup>.

La mejor manera de conocer Quito es comenzar en el corazón de su Centro Histórico, en sus plazas, museos, conventos e iglesias con altares tallados revestidos de pan de oro e imágenes religiosas, antiguas casas quiteñas con sus zaguanes, portales y patios. Sitios muy poco visitados por las personas y en especial por los estudiantes de la ciudad, los profesores no motivan su estudio y aprendizaje y por eso

---

<sup>2</sup> Municipio de Quito, Lugares singulares, *Conventions and Incentives Bureau*, Editorial Edimpress, 2000, Pág. 1

<sup>3</sup> ESTRADA, Julieth, Turismo de Quito, Junio 2006, <http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-quito/turismo-quito.shtml>

<sup>4</sup> Quito Turismo, Quito Colonial, *Quito en todos los sentidos*, Pág. 2

muchos de ellos no han tenido la oportunidad de conocer un pedacito de historia y cultura de nuestra ciudad.

El término turismo cultural ha alcanzado un significativo auge en los últimos años, en nuestro país actualmente se fomenta con mayor fuerza un turismo que se vincule en un todo íntegro con nuestra cultura.

Con la creación de una empresa de turismo cultural, se busca aprovechar la belleza física, tradiciones, rincones místicos y expresivas leyendas de Quito, para que vivencial e interactivamente los estudiantes conozcan y aprendan del pasado de nuestra ciudad, muchas veces olvidado o desconocido.

Aprovechar de forma inteligente estos recursos, es uno de los factores claves para el desarrollo económico no solo de la ciudad sino también del país, porque atrae turismo e inversiones, genera actividades económicas y puestos de trabajo.

Es imprescindible que todas las personas en especial los niños y jóvenes, aprendan a valorar su cultura, tradiciones, costumbres, historia, valores, las aspiraciones como pueblo, la composición étnica de los habitantes, que permita reconstruir y recuperar nuestra identidad nacional y rescatar el sentido de “lo nuestro” que la globalización y la cultura mediática lo arrastro hacia el olvido.

Es importante que todos aprendan a preservar nuestro patrimonio y a sentirse orgullosos de ser quiteños y de ser ecuatorianos.

"Patrimonio es la herencia del pasado, aquello con lo que vivimos hoy y dejamos para las generaciones futuras. El patrimonio es una fuente irremplazable de vida e inspiración".<sup>5</sup>

Cuando los niños y jóvenes estudiantes tengan contacto con la cultura, arte y tradiciones de la ciudad, y han disfrutado de la misma, en un futuro las facilidades para asimilarla serán mayores.

---

<sup>5</sup> Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, Quito Patrimonio Cultural, Enero 2011, <http://www.fonsal.gob.ec/component/content/article/519-quito>

Actualmente, “el corazón de la capital late con renovado vigor y más vida cultural”<sup>6</sup>; para que ciudadanos y visitantes puedan disfrutar de atracciones únicas que solo se pueden encontrar en la “joya de la corona del Ecuador”.

La creación de esta empresa generará beneficios económicos a los gestores de este proyecto y beneficiará a la sociedad en general.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de turismo cultural, que promueva el arte, cultura y tradiciones de la ciudad de Quito, que nos permita mantener una actividad competitiva y rentable.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Convertir al Centro Histórico de Quito en un destino turístico nacional, particularmente estudiantil.
- Fomentar en los estudiantes de primaria y secundaria el conocimiento del arte, cultura e historia de la ciudad.
- Fomentar en las instituciones educativas la cultura de la investigación y la recreación turística.
- Determinar la rentabilidad del proyecto.

---

<sup>6</sup> Quito Turismo, Centro Histórico de Quito, Abril 2011, [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=113](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=113)

- Determinar las estrategias que se utilizaran para introducir y posicionar nuestro servicio en el mercado.
- Identificar los requisitos legales de constitución y de funcionamiento de la empresa
- Realizar el estudio financiero que determine las inversiones, el financiamiento, los resultados económicos y la rentabilidad del proyecto.

## **1.5 RESULTADOS Y METAS**

- Crear una empresa de turismo cultural dirigida a estudiantes de primaria y secundaria de la ciudad, que mediante la realización de visitas o paseos guiados por los sitios representativos del Centro Histórico de Quito, fomente el turismo interno y permita que los estudiantes conozcan y aprendan de la historia de la ciudad y sus habitantes.
- Lograr que nuestra empresa sea sólida y competitiva, genere ingresos para sus gestores y pueda mantenerse en el mercado.

## **1.6 METODOLOGÍA**

Para la realización del presente proyecto de titulación se realizará visitas a los sitios patrimoniales de la ciudad y entrevistas al personal que se encuentra laborando en las mismas, lo que permitirá obtener información real para determinar la oferta cultural a desarrollarse. Estas entrevistas serán estructuradas y abiertas, haciendo referencia sobre los datos que se quiere obtener.

Básicamente se trabajará con el proceso deductivo, investigación de campo, estadísticas, libros, páginas web, tratando de establecer con certeza y con un mínimo

margen de error posible, la factibilidad del proyecto. Se empleará el método de la investigación bibliográfica, así mismo se aplicará la investigación de campo.

**Fuentes primarias:** Se recurrirá a encuestas las mismas que me permitirán determinar la posible demanda del servicio.

**Fuentes secundarias:** Serán textos especializados en la realización de proyectos, estadísticas, revistas referentes al turismo en la ciudad de Quito

Para el procesamiento de la información utilizaremos programas como Excel, Word, y Project. La información obtenida será presentada en gráficos estadísticos y ayudas memorias como fichas o tablas que facilitarán la comprensión de la información.

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El Estudio de Mercado es aquel en el que se realiza la recopilación y análisis de los antecedentes que permitan determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o un servicio para atender una necesidad o aprovechar una oportunidad. Las partes que la integran son la investigación y análisis de mercado y las estrategias comerciales.

#### **2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Entre los principales objetivos de realizar un estudio de mercado tenemos:

- Obtener información precisa y veraz que nos ayude a enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar su evolución.
- Determinar que porción de la población comprará nuestro servicio, basado en variables como género, edad, ubicación y nivel de ingresos.
- Determinar la demanda insatisfecha para conocer la necesidad real del servicio del mercado y si ésta es la suficiente para la introducción de una nueva empresa comercializadora de un determinado producto.
- Determinar la oferta existente en el mercado para desarrollar una estrategia que garantice la subsistencia de nuestra empresa a largo plazo.
- Fijar el precio del servicio de acuerdo a lo que el demandante está dispuesto a pagar.

## 2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO OBJETIVO

“Demanda se refiere a las cantidades de un bien que las personas están dispuestas a adquirir a diferentes precios, durante un período determinado y suponiendo que otras condiciones del mercado permanezcan constantes.”<sup>7</sup>

El análisis de la demanda debe incluir:

- Situación actual
- Indicadores
- Situación futura o proyectada

Muchos factores influyen para determinar lo que una persona decide consumir; entre ellos tenemos:

- Precio propio del bien
- Ingresos del consumidor
- Precios de bienes relacionados
- Expectativas de precios en períodos futuros
- Gustos y preferencias
- Tamaño del mercado
- Promoción y publicidad
- Otros

---

<sup>7</sup> VISCENCIO, Héctor, *Economía para la toma de decisiones*, 1ra. Edición, Editorial Thomson,, México 2002, p. 16.

### 2.2.1 Definición y diferenciación del producto

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”<sup>8</sup>

#### Clasificación de los productos<sup>9</sup>

Los productos se clasifican en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

- **Bienes Durables:** Son los bienes tangibles que normalmente resisten a varios usos; por ejemplo refrigeradores, herramientas, ropa, entre otros.
- **Bienes No Durables:** Son los bienes tangibles que normalmente se consumen después de uno o varios usos, por ejemplo cerveza, jabón, sal.
- **Servicios:** Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta; por ejemplo, cortes de pelo o reparaciones.

Como podemos observar nuestro producto se encuentra en el grupo de los *servicios*.

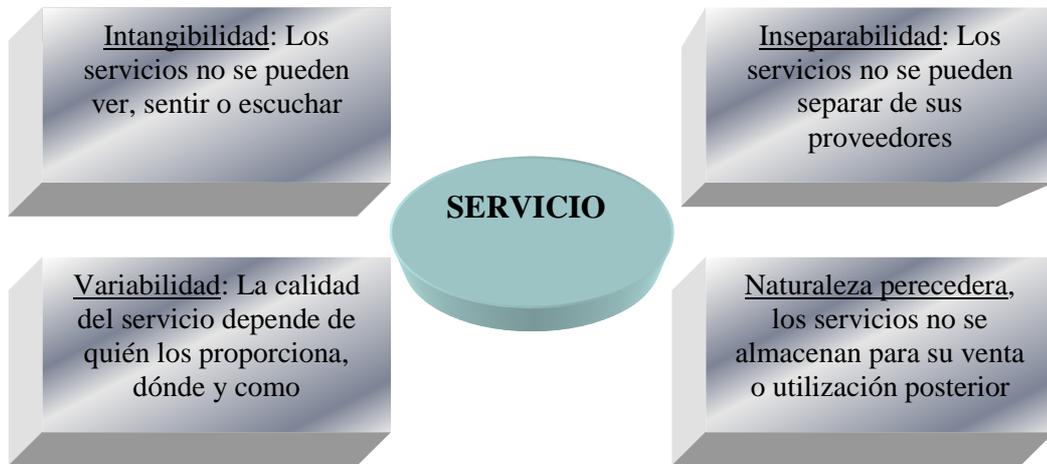
Los paseos coloniales en los sitios patrimoniales de la ciudad de Quito serán atractivos para los consumidores, el servicio que ofertamos a más de ser de calidad busca que todas las personas empezando por los niños y jóvenes se sientan orgullosos de su historia y de sus raíces.

---

<sup>8</sup> THOMPSON, Iván, Definición de Producto, Diciembre 2005, <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

<sup>9</sup> KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ta. Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998, p. 219.

**Gráfico 1 Características del servicio**



Fuente: KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia

Elaborado por: Jenny Labre

### **2.2.1.1 Marca**

“Marca es un nombre, un término o un letrero, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores.”<sup>10</sup>

La marca es una parte importante del producto, un buen nombre puede contribuir en gran medida al éxito de nuestro servicio, puesto que es la manera con la que nuestros consumidores identificarán el producto.

Encontrar el nombre adecuado empezó con una cuidadosa revisión del producto, de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de mercadotecnia, este debe ser fácil de recordar y manejar.

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip, Op. Cit, p. 247.

El nombre que se escogió para nuestro servicio es: *“Paseos Coloniales”*

**Gráfico 2 Marca de nuestro servicio logo # 1**



Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 3 Marca de nuestro servicio logo # 2**



Elaborado por: Jenny Labre

A más de definir el nombre de nuestro servicio, necesitamos una frase o slogan representativo que nos identifique, se escogió:

*“Quien conoce Quito, deja su alma y sueña con volver”*

**Gráfico 4 Frase representativa del servicio**



Elaborado por: Jenny Labre

#### **2.2.1.2 Definición del servicio**

Nuestro proyecto tiene como objetivo principal promover el conocimiento del patrimonio cultural de la ciudad de Quito y la construcción paulatina de nuestra identidad nacional y para cumplir este objetivo hemos desarrollado un proyecto, conocido como **“Paseos Coloniales”**, los cuales son visitas guiadas de la mano de personal calificado, por los sitios más representativos del Centro Histórico de la ciudad (iglesias o conventos, plazas, museos, calles y monumentos).

Durante el recorrido nuestro personal de manera interactiva y didáctica contará la historia, anécdotas y leyendas de la ciudad.

Este paseo incluye:

- Paseo Colonial a elegir, hemos establecido 2 opciones, tratando de abarcar los sitios más emblemáticos de nuestra ciudad.
- Transporte ida y vuelta, recogeremos al grupo de estudiantes en las instalaciones educativas y una vez terminado el recorrido regresaremos a las mismas.

- Entrada exclusiva a un sitio patrimonial (iglesia, convento o museo), donde a más de conocer el lugar; se recordará los juegos tradicionales de la ciudad como trompos, rayuela, bolas, cocos, ensacados, marros entre otros.
- Caminata por las plazas y calles de la ciudad, conociendo y aprendiendo historias y leyendas que se mantienen vivas en cada rincón de nuestro Quito.
- Refrigerio en el Restaurante Panorámico del Hotel Real Audiencia, lugar donde los participantes compartirán un refrigerio con un personaje de nuestra historia, como Cantuña, el Padre Almeida, La Torera, el Chulla Quiteño, entre otros, quienes contarán su historia y presentarán a los participantes un Quito hermoso muchas veces desconocido y olvidado.

**Paseos Coloniales a elegir:**



## 1. Iglesia y Convento de San Francisco

Fotografía 1 Iglesia y Convento de San Francisco



Fuente: [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

Elaborado por: Jenny Labre

Del lado occidental de la plaza de San Francisco, se erige la iglesia más vieja de Quito y su monasterio, San Francisco. Solo semanas después de la fundación de Quito, en 1534, empezó la construcción de esta iglesia, que tomó 70 años en completarla. El complejo fue fundado por el franciscano Fray Jodoco Rico.

*Un templo verdaderamente imponente, su fachada simétrica llena el paisaje, las paredes blancas, dominadas por sus campanarios gemelos y su hermoso pórtico tallado en piedra, la entrada majestuosa hacen de este un complejo religioso inmenso. Escondido detrás de una fabulosa fachada, se encuentra una gran obra maestra barroca, el techo de pan de oro crea una penumbra. La luz entra a la iglesia por los vitrales que resaltan el oro de su decoración, ocultando las sombras que envuelven las pinturas y las imágenes de Miguel de Santiago.<sup>11</sup>*

El complejo fue construido por Francisco Cantuña. La leyenda dice que él hizo un pacto con el diablo, entregándole su alma a cambio de fuerza para terminar la Iglesia; el diablo, ansioso de recibir el alma de Cantuña, lo ayudó a completar este trabajo monumental con ejércitos de demonios. Una vez terminada la obra, él exigió que Cantuña le entregase su alma. Cantuña insistió primero que se examinará el trabajo del diablo y al verificar que faltaba una piedra, logró salvar su alma.

---

<sup>11</sup>Quito Turismo, Iglesia de San Francisco, [http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product\\_details&flypage=shop.cmtproductos&product\\_id=60&category\\_id=10&manufacturer\\_id=&option=com\\_virtuemart&Itemid=89](http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=shop.cmtproductos&product_id=60&category_id=10&manufacturer_id=&option=com_virtuemart&Itemid=89)

## 2. Capilla de Cantuña

Fotografía 2 Capilla de Cantuña



Fuente: Monasterios de Quito

Elaborado por: Jenny Labre

“Cantuña pudiera llamarse la Capilla Sixtina del arte quiteño. Dada por los franciscanos a la cofradía de escultores y pintores, los cofrades se encapricharon en convertirla en un auténtico relicario de joyas únicas. Su puerta se abre sobre el atrio de San Francisco, hacia el sur, casi al final.”<sup>12</sup>

Cantuña fue hijo de Hualca, que ayudó a Rumiñahui a esconder los tesoros de Quito para librarlos de la codicia hispana. Para acudir a la extrema necesidad de su amo, Cantuña le condujo hasta el tesoro, y el amo, al morir, dejó al indio de único heredero.

El esplendor actual de la capilla se debe mucho a Bernardo de Legarda, el talló el púlpito, columnas, paños, friso, cornisa, arco, remate y elementos ornamentales, con encaprichado primor y alojó en repisas hermosas esculturas. Completó el áureo conjunto dando al nicho central un marco de espejos y plata.

---

<sup>12</sup> Quito Turismo, Iglesia de San Francisco, <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/iglesias-quito-ecuador/quito-iglesia-catunia.htm>

“De Caspicara está en Cantuña una de sus obras maestras: *la Impresión de las Llagas de San Francisco*, grupo armonioso y transido de sentimiento devoto, cuya culminación es la admirable expresión del santo, abismado en el dolor y la iluminación.”<sup>13</sup>

### 3. Casa Museo María Augusta Urrutia

Fotografía 3 Casa Museo María Augusta Urrutia



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Jenny Labre

Esta casa perteneció a la dama María Augusta Urrutia (1901-1987), quien fue miembro de la alta sociedad quiteña. Ella dedicó su vida a realizar obras de caridad con los más necesitados de la ciudad.

La Casa Museo María Augusta Urrutia, constituye un espacio muy importante del siglo XIX junto con su arte nacional y la colección de muebles europeos, que dan a la casa una atmósfera altamente distinguida.

---

<sup>13</sup> Quito Turismo, Iglesia de San Francisco, <http://www.in-quito.com/uiio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uiio/iglesias-quito-ecuador/quito-iglesia-catunia.htm>

La colección incluye obras de arte de diferentes épocas, tanto colonial como republicana hasta el siglo XX. Además se podrá apreciar la gran variedad de objetos usados de la vida diaria del pasado; muebles, platos y piezas decorativas traídas de Europa, también las típicas pailas de bronce utilizadas para cocinar toda clase de dulces. Toda la magia de un tiempo pasado.

Adicionalmente la Casa Museo ha preparado una nueva exposición temporal que muestra una parte del archivo documental que conserva la casa. Se exponen cartas, testamentos y fotografías de personajes importantes de nuestra historia, ligados a Doña María Augusta y a su familia; también libros que nos cuentan historias de las misiones jesuitas y otros sobre la educación que se daba a la juventud en el siglo XVIII y de cómo se describían y curaban las enfermedades por el año de 1711.

#### **4. Museo Numismático**

**Fotografía 4 Museo Numismático**



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Jenny Labre

En el antiguo edificio del Banco Central, se encuentra el Museo Numismático, que en tres salas ubicadas en las antiguas bóvedas de esta casa bancaria, muestra la historia de la moneda en el Ecuador.

Esta se extiende desde la época precolombina, cuando se comercializaba con productos de intercambio y primitivas “monedas” como la concha spondylus, pasando por el período colonial, las primeras emisiones nacionales del peso, el surgimiento de la moneda sucre en 1884-1885, hasta su reemplazo por el dólar, decretada oficialmente en enero del año 2000.

## 5. Iglesia la Compañía

**Fotografía 5 Iglesia de la Compañía**



Fuente: Iglesia de la Compañía

Elaborado por: Jenny Labre

“En 1605 comenzaron los jesuitas de Quito los trabajos de su iglesia. Hacia 1613 llegó a la ciudad el hermano coadjutor Marcos Guerra, quien fuera arquitecto brillante en el Reino de Nápoles, antes de entrar en la Orden.”<sup>14</sup>

La Iglesia de la Compañía de Jesús considerada el ejemplo más representativo del estilo barroco del Quito Colonial, forma parte del conjunto arquitectónico monumental jesuita, mismo que constituye un verdadero emporio de fe, arte e historia de la ciudad.

---

<sup>14</sup> In Quito, Iglesias y Catedrales en Quito, <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/iglesias-quito-ecuador/quito-iglesia-la-compania.htm>

La construcción de la Iglesia tomó aproximadamente 160 años. Este templo estuvo cerrado desde 1767 a 1807 por la expulsión de los jesuitas del Ecuador. Fue reabierto por el fraile chileno Camilo Henríquez.

## 6. Iglesia del Sagrario

Fotografía 6 Iglesia del Sagrario



Fuente: [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

Elaborado por: Jenny Labre

“La iglesia parroquial El Sagrario, conectada a la Catedral, está incluido en el Primer Libro de Catastro distribuida entre los Fundadores de la Villa de Quito. Sin embargo, su construcción final, fue llevada a cabo gracias al ánimo y contribución financiera de la fraternidad del Sagrado Sacramento, ocurrió en 1617.”<sup>15</sup>

Aquí se construyó la primera capilla de Quito. Su puerta hecha por Bernardo de Legarda, es considerada como una de las más hermosas de todas las Iglesias Quiteñas, era para uso exclusivo de españoles y criollos. Los indígenas tenían los templos de San Sebastián y San Juan.

---

<sup>15</sup> Quito Turismo, Iglesia El Sagrario, [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=321&Itemid=539](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=321&Itemid=539)

## 7. Museo de Cera

### Fotografía 7 Museo de Cera



Fuente: Monasterios de Quito

Elaborado por: Jenny Labre

“El 3 de abril de 1957, el Sr. Alberto Mena Caamaño donó al Municipio de Quito su valiosa colección de objetos de arte y documentos acumulados a lo largo de toda su vida. Dos años más tarde, el 9 de noviembre de 1959, el Museo al ser inaugurado toma su nombre.”<sup>16</sup>

#### **El museo de Alberto Mena Caamaño incluye una muestra permanente:**

- Del Arte colonial y republicano.
- Del Arte moderno ecuatoriano, que se basa en los trabajos que han merecido el premio anual de la pintura y escultura "Mariano Aguilera".
- Histórica "de Quito Ecuador", que lleva al visitante por una ruta desde Pedro Vicente Maldonado al primer grito de la independencia y el martirio del 2 de agosto de 1810 y culmina en el **museo de cera**.

---

<sup>16</sup> In-Quito, Museos en Quito, <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/museos-quito-ecuador/quito-museo-alberto-mena-camanio.htm>

- La escena del 2 de agosto de 1810, en figuras de cera, inspirada por un cuadro de Cesar Villacrés y elaborada por el francés Alexander Barbieri. Las estatuas están situadas en el mismo lugar donde los próceres fueron asesinados por los militares limeños.

## 8. Iglesia de la Catedral

**Fotografía 8 Iglesia de la Catedral**



Fuente: [www.quito-iglesia-lacatedral](http://www.quito-iglesia-lacatedral)

Elaborado por: Jenny Labre

Hasta mediados del siglo XVI la catedral de Quito era de tapias y cubierta de paja, entonces comenzó la iglesia actual con el obispo García Díaz Arias y la prosiguió el siguiente obispo, Pedro Rodríguez de Aguayo.

Una quebrada honda que corría hacia la parte de atrás impidió que se la edificase con frente a la plaza mayor. Entonces, se tendió a todo lo largo de su flanco norte un atrio de piedra. Con la colaboración entusiasta de los vecinos y trayendo piedra del Pichincha, la obra se terminó entre 1562 y 1565.

Más tarde se labraron retablos y se talló el púlpito. Entonces el templo se consagró en 1572. Sin embargo, todo lo que hoy podemos apreciar fue completándose a lo largo de los siglos XVII y XVIII. A fines de este siglo se edificó el domo que corta por la mitad el atrio y se abre en escalera circular al parque.

## 9. Plaza de la Independencia

**Fotografía 9 Plaza de la Independencia**



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Jenny Labre

La ciudad fue planificada desde esta plaza en 1535. Alrededor de la misma se levanta el Palacio de Gobierno, la Catedral, la Municipalidad, el Palacio Arzobispal y la casa del Alcalde.

## 10. Palacio Arzobispal

Fotografía 10 Palacio Arzobispal



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Jenny Labre

Desde la llegada de los españoles a Quito, la religión católica ha desempeñado una influencia de primer orden en la vida de la ciudad.

“El 8 de enero de 1545, el papa Paulo III erigió la nueva Diócesis de San Francisco de Quito, la que estaba a cargo de un Obispo. El prelado y sus ayudantes vivieron en diferentes casas alrededor de la Iglesia de la Catedral.”<sup>17</sup>

El Palacio Arzobispal fue la residencia del Obispo a partir de 1700. Entre 1858 y entre 1975 y 1978 el Palacio fue construido.

---

<sup>17</sup> MORALES, Oscar Valenzuela, Paseo de las siete cruces, 1999, <http://www.quitoforum.com/paseo/esp/paseo3.htm>

## Paseo Colonial No. 2

Sitios a visitar:

1. Iglesia, Convento y Museo de San Agustín
2. Teatro Bolívar
3. Monasterio de Santa Catalina de Siena
4. Museo Fray Pedro Bedón
5. Plaza de Santo Domingo
6. Iglesia de Santo Domingo
7. Calle Tradicional la Ronda
8. Museo de la Ciudad
9. Convento del Carmen Alto
10. Arco de la Reina

Gráfico 6 Mapa Paseo Colonial No. 2



Elaborado por: Jenny Labre

## 1. Iglesia, Convento y Museo de San Agustín

### Fotografía 11 Iglesia y Convento de San Agustín



Fuente: Iglesias y Catedrales en Quito

Elaborado por: Jenny Labre

### Fotografía 12 Museo de San Agustín



Fuente: Iglesias y Catedrales en Quito

Elaborado por: Jenny Labre

La orden religiosa de San Agustín comenzó la construcción de esta iglesia en 1573. Este templo fue destruido por un terremoto en 1868. Años después fue reconstruido.

La torre tiene 37 metros de altura, más tres metros adicionales aportados por la estatua de San Agustín que está en remate.

El Convento de San Agustín fue construido entre 1580 y 1627. En su Sala Capitular se reunieron los patriotas en cabildo abierto el 16 de agosto de 1809, para aprobar la Independencia de la Real Audiencia de Quito, hoy República del Ecuador, declarada el 10 de agosto de ese año. En la cripta de la sala están los restos de algunos de los suscriptores del Acta Independentista y, según se creó el de Miguel de Santiago, pintor quiteño del siglo XVII, cuyas obras artísticas están desplegadas en las paredes de este sitio religioso.

El Museo de San Agustín, está localizado en el segundo piso del convento. Exhibe una gran cantidad de pinturas atribuidas a artistas de la Escuela Quiteña y de otras épocas, como Miguel de Santiago y Gorivar, entre muchos otros.

## 2. Teatro Bolívar

**Fotografía 13 Teatro Bolívar**



Fuente: Iglesias y Catedrales en Quito

Elaborado por: Jenny Labre

*A principios del siglo XX, los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome se propusieron desarrollar varios negocios en la ciudad de Quito. Entre sus proyectos contaron: una agencia de carruajes, el primer hipódromo de la ciudad, la imprenta El Comercio (que más tarde se convertiría en el diario del mismo nombre) y la Empresa de Teatros y Hoteles de Quito.*<sup>18</sup>

La Empresa de Teatros y Hoteles de Quito C.A. se fundó en 1.945. Comprendió una cadena de varios teatros y hoteles, tales como los teatros México, Cumandá, Puerta del Sol, Bolívar, Variedades, Central, Alameda, Colón y los hoteles Colonial, Crillón, Royal y Columbus

Para la construcción del Teatro Bolívar, los hermanos Mantilla contrataron a la firma Hoffman & Henon, una afamada oficina de arquitectos e ingenieros de Filadelfia, Estados Unidos, conocida por haber construido varios teatros alrededor del mundo.

El Teatro Bolívar fue inaugurado el 15 de abril de 1933, con capacidad para 2400 espectadores. Más tarde, sería el primer escenario para eventos de gran magnitud, en la costa del Pacífico.

Con el avance de los medios masivos de comunicación, especialmente en los años 80, el Teatro Bolívar dejó de ser visitado. De 1988 a 1997 este escenario fue arrendado a una empresa distribuidora de cine comercial.

El domingo 8 de agosto de 1.999, producto de una fuga de gas del local comercial de la planta baja del mismo edificio, ocupado por Pizza Hut; se produjo un incendio que consumió el 70% de todas las instalaciones. Fue el golpe más difícil de enfrentar para este bien patrimonial.

---

<sup>18</sup> Fundación Teatro Bolívar, Historia, 2010, <http://www.teatrobolivar.org/historia/historia4.html>

### 3. Monasterio de Santa Catalina de Siena

**Fotografía 14 Monasterio de Santa Catalina de Siena**



Fuente: [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

Elaborado por: Jenny Labre

Este convento de monjas de claustro fue fundado en 1594, por una viuda, sus tres hijas y seis jóvenes huérfanas. Situado apenas a dos cuadras de la Plaza Grande. La iglesia se encuentra de norte a sur, a lo largo de la calle Flores, con su fachada frente a la calle Espejo.

Ha sido restaurado varias veces y ha experimentado muchos cambios a consecuencia de los terremotos severos que han devastado la ciudad. Actualmente, el convento abre sus puertas al público por un museo de cuatro salas, el cual alberga más de 100 piezas, entre ellas esculturas, lienzos y telas de los siglos XVII y XVIII. Los restos del presidente Gabriel García Moreno estuvieron ahí por más de 80 años y la única escultura de la Virgen de la Escalera (Caspicara) fue ocultada en el convento.

Aquí se puede comprar las famosas medicinas hechas por las monjas enclaustradas, tal como ajo, jarabe de rábano y eucalipto para toses, agua carmelita para el corazón y nervios, crema antiarrugas, condurango para el cáncer y remedios para toda clase de indisposiciones. Los paladares más finos pueden degustar pasteles y postres tales como turrón, la mermelada de guayaba y el tan apreciado vino de comunión.

#### 4. Museo Fray Pedro Bedón

Fotografía 13 Museo Fray Pedro Bedón



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Jenny Labre

*Fray Pedro Bedón fue un distinguido pintor dominico y prior del Convento de Santo Domingo de Quito en 1598. Se destacó por haber formado una cofradía de pintores indígenas quiteños. El museo, al interior del Convento de Santo Domingo, está dedicado al arte dominico. En una de las salas se encuentra una imagen de la Virgen de Quito, atribuida al taller del escultor Bernardo de Legarda.<sup>19</sup>*

#### 5. Plaza de Santo Domingo

Una extensa plaza domina el sector oriental del Centro Histórico: la de Santo Domingo, formada en el siglo XVI. En ella se ubica el complejo que ha sido la sede de la orden de los dominicos desde la Colonia hasta la actualidad. En el corazón de la plaza se ubica una estatua de Antonio José de Sucre, un héroe de la Independencia; la estatua apunta con su dedo al Pichincha, donde se libró la Batalla de Independencia.

La Plaza era la entrada a Quito, donde se podía encontrar a las famosas 'cajoneras', vendedoras de productos de lino y las tradicionales muñecas de trapo. Frente a la

---

<sup>19</sup> MORALES, Oscar Valenzuela, Paseo Colonial, 1999  
<http://www.quitoforum.com/paseo/esp/paseo2.htm>

plaza se encuentra la casa de Santa Elena, en cuyo portón se encuentra la imagen de la santa, así como una cruz de piedra, tallada para conmemorar el centenario de la Independencia.

*Esta cruz exhibe una cita en latín que dice: “Salva Crucem liber esto Salva Crucem libertatem et gloriam consequuto” que significa “Bajo el refugio de la Cruz sed libres, obtened la libertad y la gloria”. En octubre de 1794, una frase semejante apareció en las cruces exteriores de otras iglesias, acción que fue considerada subversiva por las autoridades de la Audiencia Real de Quito, y culparon a Eugenio Espejo de ello.<sup>20</sup>*

### **Fotografía 14 Plaza de Santo Domingo**



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Jenny Labre

## **6. Iglesia de Santo Domingo**

La edificación de la iglesia y monasterio de Santo Domingo comenzó en 1581 y constituye una de las estructuras religiosas más importantes de la ciudad. En 1880, la fortuna de esta iglesia cambió radicalmente, un grupo de sacerdotes italianos llegó a la ciudad con el objetivo de modernizar el culto. En su afán de desarrollo, decidieron actualizar la imagen de Santo Domingo: cambiaron el color, modificaron los temas pictóricos y hasta los retablos barrocos.

---

<sup>20</sup> Quito Turismo, Plaza de Santo Domingo, [http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product\\_details&flypage=shop.flypage&product\\_id=234&category\\_id=&manufacturer\\_id=&option=com\\_virtuemart&Itemid=512](http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=shop.flypage&product_id=234&category_id=&manufacturer_id=&option=com_virtuemart&Itemid=512)

Hicieron reformas funcionales las cuales cumplían con los requisitos de una nueva idea de culto impuesta por los europeos. Ahora existe una iglesia con tres naves, pintura neoclásica, un techo lleno de color y estilo Mudéjar y una encantadora Capilla “El Rosario”.

“Cuando usted se acerca al Centro Histórico desde el sur de la ciudad, será recibido por una torre hermosa adornada con un reloj elegante, que forma parte del complejo fascinante de Santo Domingo.”<sup>21</sup>

### **Fotografía 15 Iglesia de Santo Domingo**



Fuente: Imágenes de Google

Elaborado por: Jenny Labre

## **7. Calle Tradicional de la Ronda**

Sin duda uno de los lugares tradicionales y que no se debe dejar de conocer es la famosa calle de La Ronda, un lugar tradicional lleno de encanto y lugares donde puede comprar desde artesanías hasta disfrutar un delicioso canelazo en el frío de la capital.

---

<sup>21</sup> Rutas Turísticas, Iglesia de Santo Domingo, Noviembre 2009,  
<http://ecuador.rotasturisticas.com/visitV.php?id=2252&op=Ecuador&op1=Quito>

## Fotografía 16 Calle la Ronda



Fuente: Imágenes de Google

Elaborado por: Jenny Labre

“La ronda se encuentra restaurada y es muy segura puesto que hay permanente vigilancia policial y parqueadero muy cercano, se encuentra al pie del panecillo y está enclavada en el corazón del centro histórico de la capital.”<sup>22</sup>

La calle La Ronda fue restaurada completamente durante el año 2006. La calle Morales era el corazón bohemio del Centro Histórico a mediados del siglo XX, donde abundaban casas de artistas, artesanos, pintores, poetas y músicos.

Lamentablemente sufrió un deterioro constante hasta que el proyecto para resucitarlo volvió a darle vida. Hoy, La Ronda ha recuperado su encanto con galerías, cafés y tiendas que ocupan las casas viejas. Esto incluye una familia que hace las hermosas velas de colores en forma de flores y que son utilizadas durante procesiones religiosas, otra que sirve las empanadas de viento más finas de Quito y un gran café cultural, la Casa 707.

La Ronda era una conexión importante a la ciudad antigua como acceso por el costado sur. Fue en tiempos preincaicos y prehispánicos un camino hacia el río de la ciudad para la gente del lugar. En la Colonia y en la era de la Independencia, la calle fue una vía importante para traer enfermos al Hospital San Juan de Dios.

---

<sup>22</sup> En Quito, La Ronda en Quito, Octubre 2009,  
<http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/1938-la-ronda-en-quito.html>

## 8. Museo de la Ciudad

Fotografía 17 Museo de la Ciudad



Fuente: [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

Elaborado por: Jenny Labre

*El Museo de la Ciudad es un centro de expresión de la cultura de Quito con una instalación museográfica que se basa en la memoria cotidiana. Funciona desde 1998 en la construcción civil más antigua de la ciudad, edificada desde 1565 para el Hospital de la Misericordia de Nuestro Señor Jesucristo (luego llamado Hospital San Juan de Dios).<sup>23</sup>*

Aparte de sus exposiciones permanentes, el Museo de la Ciudad es uno de los espacios culturales más dinámicos en cuanto a exposiciones temporales, programación artística y académica. Su muestra permanente cuenta con cinco salas:

- La Sala Quito con escenas de la vida cotidiana
- Siglo XVI donde se aborda la fundación española de Quito y la difícil convivencia entre dos culturas distintas
- Siglo XVII imágenes del nacimiento de una ciudad donde predomina la cultura barroca
- Siglo XVIII en que destaca un importante desarrollo del arte y la ciencia
- Siglo XIX que muestra como se introduce la cultura francesa en la sociedad transformando los estilos de vida cotidianos.

---

<sup>23</sup> Quito Turismo, Museo de la ciudad, [http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product\\_details&flypage=shop.flypage&product\\_id=368&category\\_id=7&manufacturer\\_id=&option=com\\_virtuemart&Itemid=89](http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=shop.flypage&product_id=368&category_id=7&manufacturer_id=&option=com_virtuemart&Itemid=89)

## 9. Convento del Carmen Alto

### Fotografía 18 Monasterio del Carmen Alto



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Jenny Labre

El Carmen Alto, conocido también como Carmen antiguo o Carmen de San José, se estableció en 1653, en la casa que fuera de Santa Mariana de Jesús, cumpliéndose, así lo profetizado por la virgen quiteña.

Este convento pertenece a las monjas carmelitas de claustro. Las religiosas viven una vida de estricta contemplación. Como penitencia solían flagelarse con diferentes objetos. Hoy se les permite salir del convento en casos de extrema necesidad. Para el público ellas venden hierbas, vino y otros productos a través de un torno de madera giratorio empotrado en la pared.

“El hermano jesuita Marcos Guerra trazó el plan y construyó templo y monasterio. El templo tiene fachada principal que da a un atrio con pretil; es de una sola nave cuadrangular y abovedada, y tiene magníficos retablos.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> In-Quito, Iglesias y Catedrales en Quito, <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/iglesias-quito-ecuador/quito-iglesia-monasterios.htm>

## 10. Arco de la Reina

Fotografía 19 Arco de la Reina



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Jenny Labre

Este arco fue construido durante el siglo XVIII para proteger de la lluvia a los indígenas que concurrían a escuchar misa en una capilla que se encontraba en este lugar. El nombre de Arco de la Reina es en homenaje a la Virgen.

### 2.2.2 Determinación del mercado objetivo

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing, con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

“Segmentar significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores. Específicamente es la división del mercado en grupos diversos de

consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.”<sup>25</sup>

El objetivo de nuestro proyecto es lograr que los estudiantes conozcan y aprendan acerca del patrimonio de la ciudad de Quito, mediante la realización de paseos coloniales; por lo tanto empezaremos a segmentar nuestro mercado tomando como referencia el número de estudiantes existentes en los planteles educativos de educación básica y bachillerato en la ciudad de Quito.

A continuación detallamos el número de instituciones educativas fiscales, fiscomisionales, municipales y particulares existentes en la provincia de Pichincha, ciudad Quito.

**Tabla 1 Número de Instituciones Educativas en la ciudad de Quito**

<b>Detalle</b>	<b>Número de instituciones</b>
Fiscal	1.202
Fiscomisional	60
Municipal	42
Particular	1.474
<b>Total</b>	<b>2.778</b>

Fuente: Archivo maestro de instituciones educativas AIME 2010-2011

Elaborado por: Jenny Labre

De acuerdo al Archivo maestro de instituciones educativas AIME en el año 2010-2011, se registró el siguiente número de estudiantes.

---

<sup>25</sup> BRAVO, Juan, Segmentación de mercados, Junio 1999, <http://www.monografias.com/trabajos6/semi/semi.shtml>

**Tabla 2 Número de Estudiantes en la ciudad de Quito 2010-2011**

<b>Detalle</b>	<b>Educación Básica</b>	<b>Bachillerato</b>	<b>Total Estudiantes</b>
Fiscal	308.487	67.148	<b>375.635</b>
Fiscomisional	21.481	5.253	<b>26.734</b>
Municipal	12.388	3.520	<b>15.908</b>
Particular	176.666	46.637	<b>223.303</b>
Total	519.022	122.558	<b>641.580</b>

Fuente: Archivo maestro de instituciones educativas AIME 2010-2011

Elaborado por: Jenny Labre

De los 641.580 estudiantes registrados entre educación básica y bachillerato de la ciudad de Quito, nos enfocaremos en los que actualmente están cursando el cuarto, quinto, sexto y séptimo año de educación básica; puesto que al realizar un análisis de la malla curricular, se determinó que en el cuarto año los estudiantes empiezan el estudio de la provincia de Pichincha y sus cantones; razón por la cual se considera que a partir de este nivel los estudiantes pueden realizar los paseos coloniales con nosotros, como complemento y aporte a sus estudios en la cátedra de Ciencias Sociales.

Es importante que los niños y jóvenes se enamoren de la ciudad, conociendo sus raíces e historia, para que se sientan orgullosos de ser quiteños y de ser ecuatorianos.

**Tabla 3 Estudios Sociales Bloques Curriculares**

	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3	Bloque 4	Bloque 5	Bloque 6
4to año	El mundo en que vivimos	La tierra ecuatoriana	La gente ecuatoriana	Soy ciudadano o ciudadana	Mi provincia	Organización de mi provincia
5to año	El mundo, nuestra casa común	Los continentes y los océanos	La población del mundo	Los problemas del mundo	América Latina, nuestra región	Sub regiones y países de América Latina
6to año	Época aborígen I	Época aborígen II	Conquista e inicios de la Colonia	Organización colonial	Nuestra independencia	La etapa colombiana
7mo año	El nacimiento del Ecuador	Los primeros años	Entre los siglos XIX y XX	Años de agitación y lucha	El Ecuador contemporáneo	Los años recientes

Fuente: Ministerio de Educación, Área de Estudios Sociales  
Elaborado por: Jenny Labre

El número de estudiantes entre cuarto, quinto, sexto y séptimo año de educación básica es de 207.530.

**Tabla 4 Número de estudiantes de 4to a 7mo año de Educación Básica**

Sostenimiento	Alumnos 4to.	Alumnos 5to.	Alumnos 6to.	Alumnos 7mo.	Total Estudiantes
Fiscal	31.875	31.863	30.949	30.044	<b>124.731</b>
Fiscomisional	2.063	2.004	2.038	1.961	<b>8.066</b>
Municipal	1.225	1.236	1.127	958	<b>4.546</b>
Particular	18.233	17.545	17.329	17.080	<b>70.187</b>
<b>Suman</b>	<b>53.396</b>	<b>52.648</b>	<b>51.443</b>	<b>50.043</b>	<b>207.530</b>

Fuente: Archivo maestro de instituciones educativas AIME 2010-2011  
Elaborado por: Jenny Labre

Finalmente se determinó enfocarnos en los estudiantes de las instituciones particulares de la ciudad y de escuelas fiscales sector urbano, desde el barrio Carcelén hasta Chimbacalle. Ellos tendrán mayor facilidad en cuanto a costos y accesibilidad.

**Tabla 5 Número de estudiantes en instituciones fiscales de 4to. 7mo. año**

<b>Barrio</b>	<b>4to. Básica</b>	<b>5to. Básica</b>	<b>6to. Básica</b>	<b>7mo. Básica</b>	<b>Total</b>
Carcelén	557	521	525	535	2.138
Centro Histórico	1.569	1.540	1.585	1.503	6.197
Chilibulo	671	655	701	634	2.661
Chimbacalle	756	779	736	772	3.043
Cochapamba	285	268	269	250	1.072
Cotocollao	746	759	726	721	2.952
El Condado	613	598	528	515	2.254
Iñaquito	967	932	940	987	3.826
Itchimbia	692	672	696	656	2.716
Jipijapa	260	273	263	227	1.023
Kennedy	742	703	752	709	2.906
La Concepción	774	779	806	766	3.125
Mariscal Sucre	183	182	198	182	745
San Juan	386	387	389	381	1.543
<b>SUMAN</b>	<b>9.201</b>	<b>9.048</b>	<b>9.114</b>	<b>8.838</b>	<b>36.201</b>

Fuente: Archivo maestro de instituciones educativas AIME 2010-2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 6 Número de estudiantes en instituciones particulares de 4to. 7mo. año**

<b>Sostenimiento</b>	<b>Alumnos 4to.</b>	<b>Alumnos 5to.</b>	<b>Alumnos 6to.</b>	<b>Alumnos 7mo.</b>	<b>Total Estudiantes</b>
Particular	18.233	17.545	17.329	17.080	<b>70.187</b>

Fuente: Archivo maestro de instituciones educativas AIME 2010-2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 7 Población Total**

<b>Sostenimiento</b>	<b>Alumnos 4to.</b>	<b>Alumnos 5to.</b>	<b>Alumnos 6to.</b>	<b>Alumnos 7mo.</b>	<b>Total Estudiantes</b>
Fiscal Zona Urbana	9.201	9.048	9.114	8.838	<b>36.201</b>
Particular	18.233	17.545	17.329	17.080	<b>70.187</b>
<b>Total</b>	<b>27.434</b>	<b>26.593</b>	<b>26.443</b>	<b>25.918</b>	<b>106.388</b>

Fuente: Archivo maestro de instituciones educativas AIME 2010-2011

Elaborado por: Jenny Labre

Nuestra población total, sobre la cual calcularemos el tamaño de nuestra muestra es de **106.388 estudiantes**.

### **2.2.3 Determinación del tamaño de la muestra**

“El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.”<sup>26</sup>

Para conocer la aceptación que tendrá nuestro servicio en el mercado realizamos una encuesta piloto (anexo 1) a # 60 estudiantes del cuarto, quinto, sexto y séptimo año de las escuelas particulares:

- **Dr. Alfonso Espín**, ubicado en el Barrio Cotocollao # 30 encuestas
- **Sin Fronteras**, ubicado en la parroquia de Llano Chico # 30 encuestas

---

<sup>26</sup> AIU, Definición de muestreo, <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeMuestreo>

## Tabulación encuestas piloto

### PREGUNTA No. 1

*¿Recibe usted, alguna materia en la cual se trate la historia de Quito?*

De acuerdo al sondeo realizado el 100% de los estudiantes reciben la materia de estudios sociales, donde empiezan a conocer datos históricos y geográficos de la provincia de Pichincha y de la ciudad de Quito.

### PREGUNTA No. 2

*¿Le gustaría visitar el Centro Histórico de la ciudad de Quito?*

Si ( ) No ( ) Porque.....

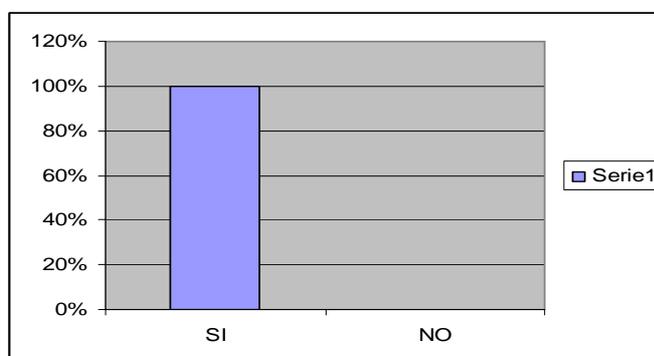
**Tabla 8 Pregunta No. 2 Encuesta Piloto**

	SI	NO
Número	60	0
Porcentaje	100%	0%

Fuente: Encuesta piloto Marzo 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 7 Pregunta No. 2 Encuesta Piloto**



Fuente: Encuesta piloto Marzo 2011

Elaborado por: Jenny Labre

Está comprobado que el 100% de los estudiantes encuestados les gustaría visitar el Centro Histórico de la ciudad de Quito, especialmente por su belleza arquitectónica, iglesias, museos y conventos; consideran importante aprender y conocer la historia de nuestra ciudad.

Estos resultados muestran que nuestro proyecto tendrá la apertura que esperamos y necesitamos, para permanecer en el mercado.

### PREGUNTA No. 3

*¿Si le ofrecemos la posibilidad de realizar paseos guiados a iglesias, museos y plazas de la ciudad, estaría interesado?*

Si ( ) No ( ) Porque.....

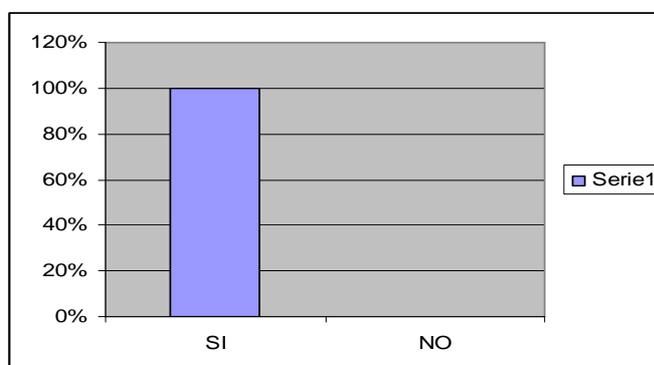
**Tabla 9 Pregunta No. 3 Encuesta Piloto**

	SI	NO
Número	60	0
Porcentaje	100%	0%

Fuente: Encuesta piloto Marzo 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 8 Pregunta No. 3 Encuesta Piloto**



Fuente: Encuesta piloto Marzo 2011

Elaborado por: Jenny Labre

Al igual que la pregunta anterior el 100% de los estudiantes contestaron afirmativamente ante la posibilidad de realizar paseos guiados en los sitios representativos de la ciudad. Consideran que Quito es un lugar interesante, quieren conocer sitios olvidados, aprender de la historia, arte y leyendas que envuelve nuestra hermosa ciudad, tienen especial interés por los museos.

Con los datos obtenidos de nuestra encuesta piloto procedemos a calcular el tamaño de la muestra considerando como población el 100% del número total de estudiantes de las instituciones particulares y fiscales zona urbana entre cuarto, quinto sexto y séptimo nivel de educación básica de la ciudad de Quito, la misma que asciende a # 106.388.

Es importante realizar un correcto muestreo, para ello vamos a hacer uso de una fórmula cuyos elementos nos ayudarán a determinar el valor exacto de encuestas que deberemos efectuar.

N: Población total = 106.388

Z: Nivel de confianza (2 crítico = 1.96)

p: probabilidad de éxito y que tengamos clientes 50% = 0.50

q: probabilidad de fracaso y que no tengamos clientes 50% = 0.50

e: margen de error del 5% = 0.05

$$n = \frac{N * Z^2 * pm * qm}{Z^2 * pm * qm + (N - 1)(e)^2}$$

$$n = \frac{106.388 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (106.388 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{102.175,035}{266,927}$$

$$n = 382$$

## **TAMAÑO DE LA MUESTRA: 382 Encuestas**

Se ha establecido que el número de encuestas a aplicarse en las instituciones educativas particulares y fiscales zona urbana de la ciudad de Quito es de # **382**.

### **2.2.4 Investigación de mercados**

“La investigación de mercados es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose ésa como la aplicación de la filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo producido.”<sup>27</sup>

La investigación de mercados es el eje de la mercadotecnia, puesto que proporciona los medios para conocer el mercado, consulta los aspectos relacionados a la compra de productos, responde a preguntas como:

- qué compra la gente
- quienes son los que compran
- cómo compran
- dónde compran
- cuándo compran
- por qué compran

#### **2.2.4.1 Determinación de las necesidades de información**

Existen varias técnicas de investigación de mercado, tan variadas como las necesidades empresariales y son según:

---

<sup>27</sup> OROZCO, Arturo, *Investigación de mercados Concepto y Práctica*, 1ra. Edición, Editorial Norma S.A., Bogotá-Colombia 1999, p. 1.

- El enfoque: Cualitativa – Cuantitativa
- La recolección de datos: Métodos primarios y secundarios
- La selección de la muestra: Muestreo probabilista y no probabilista
- La aplicación: Investigación de consumo final e industrial

Para realizar una investigación de mercados que arroje los resultados esperados para nuestro proyecto, vamos a utilizar la técnica de **recolección de datos, fuentes secundarias**, para lo cual es necesario realizar y aplicar una encuesta clara y precisa en los centros de educación general básica, fiscales zona urbana y particulares de la ciudad de Quito, para conocer la apreciación que los estudiantes tienen de nuestra ciudad y su predisposición para conocerla un poco más de cerca mediante nuestra oferta.

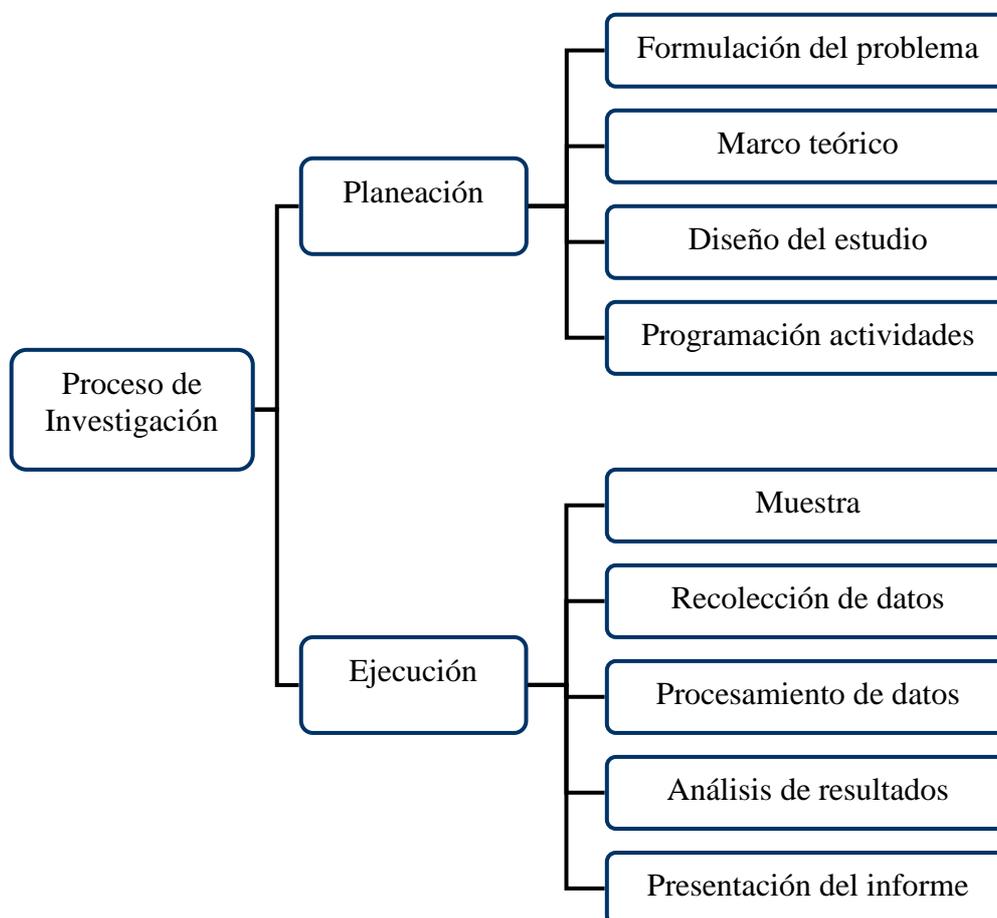
Quito y sus atractivos son poco conocidos por la ciudadanía y en especial por los niños y jóvenes estudiantes, por eso mediante la creación de esta empresa se busca promover el conocimiento del patrimonio cultural de la ciudad y la construcción de la identidad cultural a través de paseos coloniales por los sitios emblemáticos del Centro Histórico de Quito.

#### **2.2.4.2 Diseño del plan de investigación y formato de encuesta**

A continuación se muestra el proceso de la investigación de mercados a seguir para cumplir con los objetivos de nuestro proyecto.

## Proceso de Investigación de Mercados

Flujo 1 Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: OROZCO, Arturo, Investigación de Mercados

Elaborado por. Jenny Labre

### 2.2.4.3 Aplicar la encuesta

Se elaboraron # 2 tipos de encuesta, la primera se aplicó al personal docente de las instituciones educativas (anexo 2), para conocer el apoyo y motivación que ellos tienen para poder trabajar con sus estudiantes en nuestros Paseos Coloniales, la segunda encuesta fue aplicada a los estudiantes de los siguientes planteles educativos (anexo 3):

- Escuela Particular Dr. Alfonso Espín
- Escuela Particular Sin Fronteras
- Escuela Fiscal República de China
- Escuela Fiscal Unión Nacional de Educadores UNE

A continuación se muestran fotografías de la experiencia vivida cuando se realizó las encuestas:

**Fotografía 16 Encuestas realizadas Turismo Cultural I**



Fuente: Estudio de mercado, Encuestas 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## Fotografía 17 Encuestas realizadas Turismo Cultural II



Fuente: Estudio de mercado, Encuestas 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## 2.2.4.4 Tabulación y análisis de datos

### ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DOCENTE

1. *¿Realizan paseos con sus estudiantes a los sitios patrimoniales del Centro Histórico de la ciudad de Quito?*

Si ( ) No ( ) Porque.....

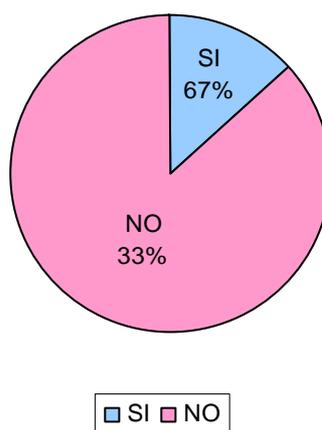
**Tabla 10 Resultado pregunta No. 1 Encuesta Docentes**

	SI	NO
Número	4	26
Porcentaje	13%	87%

Fuente: Encuesta Docentes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 9 Resultado pregunta No. 1 Encuesta Docentes**



Fuente: Encuesta Docentes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## ANÁLISIS

De los 30 docentes encuestados, # 26 no han realizado paseos con sus estudiantes por el Centro Histórico de la ciudad, entre las razones podemos enumerar:

- Falta de oportunidades
- Presupuestos reducidos
- Dificultad para trasladarse desde la institución hasta el centro de la ciudad
- Costo de transporte
- Falta de colaboración de los padres de familia

Nuestra oferta de servicio es una gran oportunidad para que los estudiantes conozcan el Centro Histórico de la ciudad de manera interactiva; la misma incluye transporte, que permitirá una fácil movilización de los estudiantes; el costo será accesible y los padres de familia se sentirán motivados y colaborarán con la institución en esta actividad académica, la cual permitirá que los estudiantes aprendan historia, cultura y se sientan orgullosos de los que somos y de lo que tenemos; además servirá como apoyo en la cátedra de Ciencias Sociales.

2. Si la respuesta es afirmativa ¿Con un mismo grupo de estudiantes cuantos paseos al año realiza?

Uno ( )

Dos ( )

Tres o más ( )

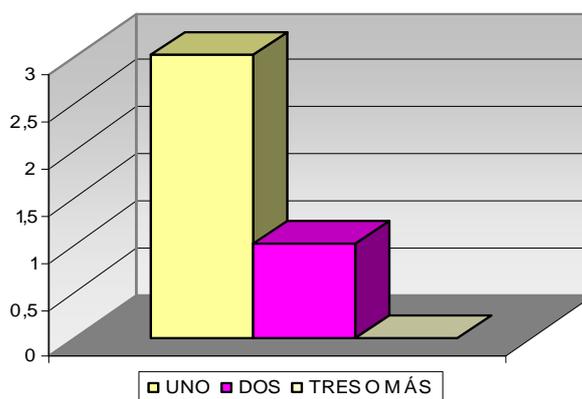
**Tabla 11 Resultado pregunta No. 2 Encuesta Docentes**

	Uno	Dos	Tres o más
Número	3	1	0
Porcentaje	75%	25%	0%

Fuente: Encuesta Docentes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 10 Resultado pregunta No. 2 Encuesta Docentes**



Fuente: Encuesta Docentes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## ANÁLISIS

El personal docente que ha tenido la oportunidad de realizar visitas al Centro Histórico de la ciudad, lo ha hecho una sola vez al año con un mismo grupo de estudiantes, esto nos indica que para poder trabajar con más grupos debemos renovarnos constantemente.

Inicialmente hemos establecido dos paseos coloniales, pero la oferta turística cultural del Centro Histórico de Quito es tan grande, que nos permitirá con facilidad renovar y mejorar nuestra oferta para mantenernos y competir en el mercado.

3. *¿Trabajan con alguna empresa que realice paseos guiados en el Centro Histórico de la ciudad de Quito?*

Si ( ) No ( ) Cuál.....

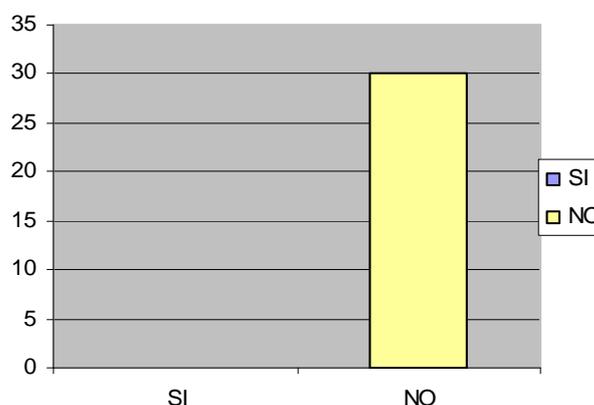
**Tabla 12 Resultado pregunta No. 3 Encuesta Docentes**

	SI	NO
Número	0	30
Porcentaje	0%	100%

Fuente: Encuesta Docentes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 11 Resultado pregunta No. 3 Encuesta Docentes**



Fuente: Encuesta Docentes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## **ANÁLISIS**

El 100% de los docentes encuestados no trabajan con una empresa que realice paseos guiados en el Centro Histórico de la ciudad, esta es una gran oportunidad para nosotros, puesto que podemos presentar nuestra innovadora oferta de “Paseos Coloniales” en varias instituciones de la ciudad, como un aporte o complemento a la cátedra de Ciencias Sociales.

4. *¿Si le ofrecemos la posibilidad de realizar paseos guiados con sus estudiantes a iglesias, museos y plazas de la ciudad, como un aporte a la cátedra de Ciencias Sociales, estaría interesado?*

Si ( ) No ( ) Porque.....

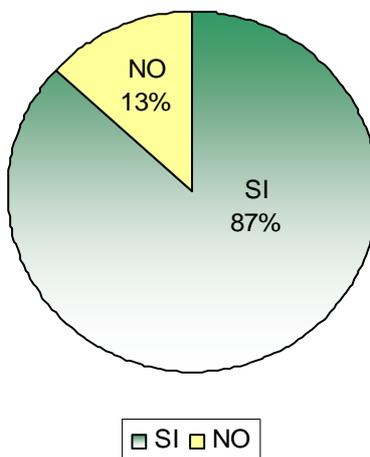
**Tabla 13 Resultado pregunta No. 4 Encuesta Docentes**

	SI	NO
Número	26	4
Porcentaje	87%	13%

Fuente: Encuesta Docentes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 12 Resultado pregunta No. 4 Encuesta Docentes**



Fuente: Encuesta Docentes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## ANÁLISIS

Es evidente que tenemos una gran oportunidad en el mercado, el 87% de las encuestas realizadas contestaron afirmativamente. Existe gran predisposición para realizar paseos guiados en el Centro Histórico de Quito, como un aporte académico y por el crecimiento personal de nuestros jóvenes.

5. *¿Qué precio considera que sus estudiantes podrían pagar por realizar esta actividad cultural, que incluye:*

- Transporte
- Caminata por las plazas, iglesias y museos
- Entrada exclusiva a un sitio patrimonial
- Refrigerio

\$ 5,00 a \$ 8,00            (   )

\$ 9,00 a \$ 11,00        (   )

\$ 12,00 a \$ 15,00      (   )

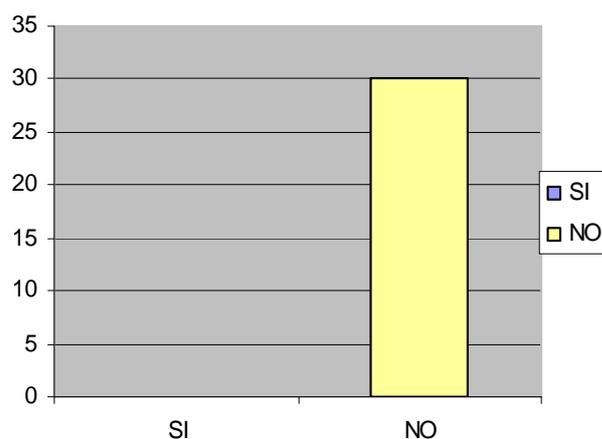
**Tabla 14 Resultado pregunta No. 5 Encuesta Docentes**

	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Número	30	0	0
Porcentaje	100%	0%	0%

Fuente: Encuesta Docentes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 13 Resultado pregunta No. 5 Encuesta Docentes**



Fuente: Encuesta Docentes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## **ANÁLISIS**

El precio sugerido por los docentes de las instituciones educativas, para realizar Paseos Coloniales con sus estudiantes se encuentra en el rango de US\$ 5,00 a US\$ 8,00, dato importante que debemos considerar al momento de establecer el precio que nuestro servicio tendrá en el mercado.

## **TABULACIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS A ESTUDIANTES**

A continuación se mostrarán los resultados de la encuesta aplicada a # 382 estudiantes en la ciudad de Quito.

*1. En vacaciones o días festivos usted prefiere:*

Salir de Quito ( )

Permanecer en Quito ( )

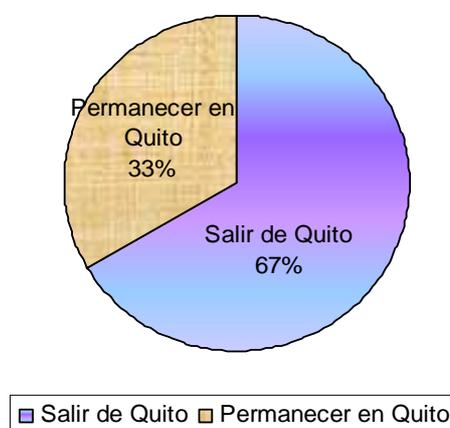
**Tabla 15 Resultado pregunta No.1 Encuesta Estudiantes**

	Salir de Quito	Permanecer en Quito
Número	255	127
Porcentaje	67%	33%

Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 14 Resultado pregunta No.1 Encuesta Estudiantes**



Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## ANÁLISIS

Es una realidad palpable que en días festivos, la mayoría de personas prefieren salir de la ciudad; una de las razones es la falta de difusión de los atractivos turísticos-culturales que el Centro Histórico tiene para ofrecer. Es por eso que con nuestro proyecto buscamos que los estudiantes, desde el cuarto año de educación básica, empiecen a conocer y valorar nuestra ciudad y a futuro se fomente su conocimiento con más interés.

2. *¿Considera que Quito es una ciudad hermosa?*

Si ( )

No ( )

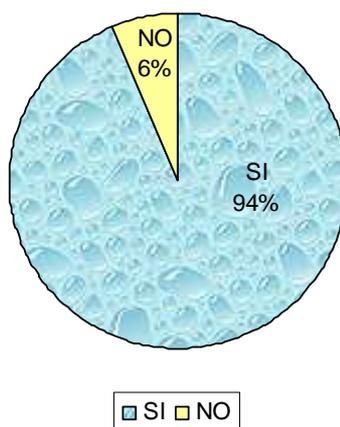
**Tabla 16 Resultado pregunta No.2 Encuesta Estudiantes**

	SI	NO
Número	358	24
Porcentaje	94%	6%

Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 15 Resultado pregunta No.2 Encuesta Estudiantes**



Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## **ANÁLISIS**

Quito es una ciudad hermosa y las encuestas así lo demuestran. Nuestro proyecto busca aprovechar cada espacio de nuestro Centro Histórico y darlo a conocer a los jóvenes a través de paseos guiados.

“Asentada en la profundidad de un valle estrecho formado de volcanes andinos, a 2.800 metros sobre el nivel del mar, la espectacular ciudad antigua de Quito se extiende por más de 320 hectáreas que lo convierten en el Centro Histórico más grande de América.”<sup>28</sup>

Esta importante zona de la capital ecuatoriana alberga invaluable iglesias, capillas, monasterios, conventos, plazas, museos, encantadores patios internos, edificaciones republicanas y una interesante arquitectura de inicios del siglo XX.

En noviembre de 1978, cuando Quito fue declarado como “Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad” se describió a la ciudad como “un ensamble sui generis armónico, donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría”.<sup>29</sup>

Este reconocimiento ha sido uno de los estímulos para que las autoridades continúen trabajando en la preservación y rehabilitación de los elegantes espacios públicos, las edificaciones históricas y el legado de patrimonio cultural intangible que acoge el Centro Histórico.

3. *¿Ha visitado el Centro Histórico de la ciudad de Quito?*

Si ( )

No ( )

**Tabla 17 Resultado pregunta No.3 Encuesta Estudiantes**

	SI	NO
Número	145	237
Porcentaje	38%	62%

Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

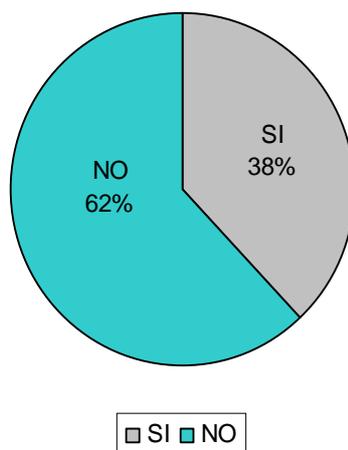
Elaborado por: Jenny Labre

---

<sup>28</sup> Quito Turismo, Una celebración de la experiencia humana en el Centro Histórico de Quito, [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=113](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=113)

<sup>29</sup> Quito Turismo, Una celebración de la experiencia humana en el Centro Histórico de Quito <http://www.quito.com.ec>

**Gráfico 16 Resultado pregunta No.3 Encuesta Estudiantes**



Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

### **ANÁLISIS**

El 62% de los estudiantes encuestados no han visitado el Centro Histórico de Quito; existe poco interés y falta de información. Por esa razón buscamos que desde pequeños los estudiantes aprecien su ciudad y que lo transmitan a su familia y amigos, quienes nos darán las mejores referencias para crecer con este proyecto.

El 38% de los estudiantes que contestaron afirmativamente, han visitado el Centro Histórico con diferentes fines, para realizar compras, por eventos artísticos o religiosos como Semana Santa; pocos de ellos han visitado el centro de la ciudad con fines turístico-culturales.

#### *4. Si la respuesta es No, ¿Por qué razón no lo ha visitado?*

Las razones por las cuales los estudiantes no han visitado el Centro Histórico de la ciudad son:

- Falta de tiempo
- No les llama la atención
- Falta de interés por parte de los padres de familia quienes no llevan a sus hijos a conocer iglesias, museos y plazas
- Delincuencia
- Las escuelas no planifican salidas de este tipo con sus estudiantes

Con este proyecto buscamos que las instituciones educativas realicen salidas culturales con sus estudiantes, de esta manera a más de crear conciencia en nuestros jóvenes despertaremos interés en los padres de familia.

Si bien es cierto la delincuencia era una parte crítica en el centro de la ciudad, actualmente la misma ha disminuido notablemente, de acuerdo a un reporte del índice delictivo proporcionado por la Policía Nacional, la Mariscal se encuentra como uno de los sitios más peligrosos de la capital incluso por encima del Centro Histórico.

Las autoridades han buscado rescatar nuestro patrimonio, reubicó a las trabajadoras sexuales, rehabilitó la calle la Ronda y existe más vigilancia policial.

Ahora el Centro Histórico ha sido recuperado casi por completo y es una gran experiencia visitarlo.

5. *¿Conoce usted historias, leyendas y anécdotas de Quito y su Centro Histórico?*

Si ( )

No ( )

Algo ( )

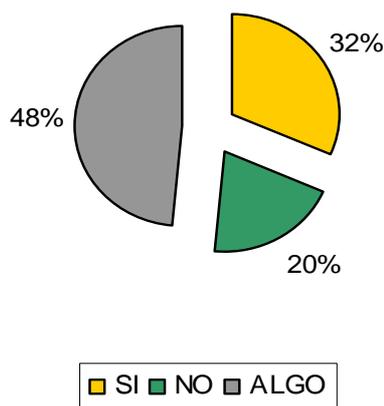
**Tabla 18 Resultado pregunta No.5 Encuesta Estudiantes**

	SI	NO	ALGO
Número	121	76	185
Porcentaje	32%	20%	48%

Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 17 Resultado pregunta No.5 Encuesta Estudiantes**



Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## **ANÁLISIS**

Siempre es importante que todos conozcamos un pedacito de la historia de nuestra ciudad, pero lamentablemente de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, un 68% de los estudiantes la desconocen total o parcialmente. Mediante nuestro proyecto lo que buscamos es que todos aprendan a valorar el patrimonio de nuestra ciudad de manera vivencial.

6. ¿Qué lugares en la ciudad de Quito le gustaría visitar?

- a. Cines ( )
- b. Teatros ( )
- c. Iglesias ( )
- d. Museos ( )
- e. Parques, Jardines ( )
- f. Otros ( ) .....

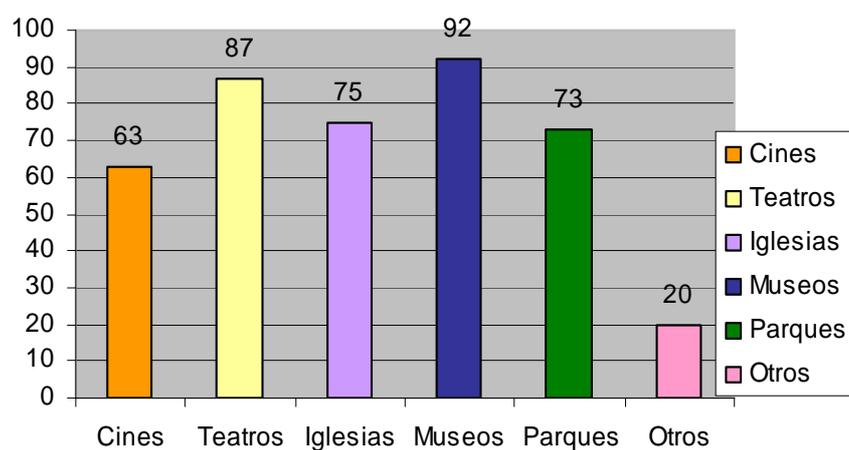
**Tabla 19 Resultado pregunta No.6 Encuesta Estudiantes**

	a	b	c	d	e	f
Número	63	87	75	92	73	20
Porcentaje	15%	21%	18%	22%	18%	5%

Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 18 Resultado pregunta No.6 Encuesta Estudiantes**



Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## ANÁLISIS

De los varios y magníficos lugares que podemos visitar en el Centro Histórico de la ciudad, existe especial interés por los museos, iglesias y teatros. Nuestro proyecto en sus dos opciones establecidas incluye la visita a estos lugares.

7. *¿Ha participado en algún tour o paseo guiado por el Centro Histórico?*

Si ( )

No ( )

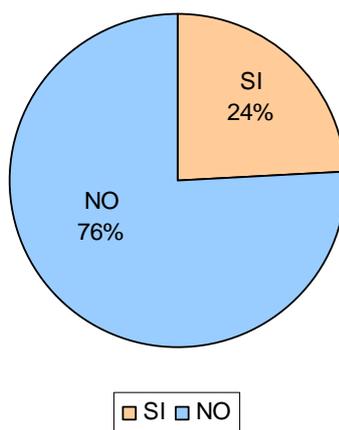
**Tabla 20 Resultado pregunta No.7 Encuesta Estudiantes**

	SI	NO
Número	92	290
Porcentaje	24%	76%

Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 19 Resultado pregunta No.7 Encuesta Estudiantes**



Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## ANÁLISIS

El 76% de los encuestados, no ha participado en tours por los sitios patrimoniales de la ciudad, esto nos muestra que tenemos un gran mercado para trabajar y sobretodo existe interés por hacerlo.

8. *¿Le gustaría visitar los sitios patrimoniales de la ciudad de Quito, mediante paseos coloniales o visitas guiadas?*

Si ( )

No ( )

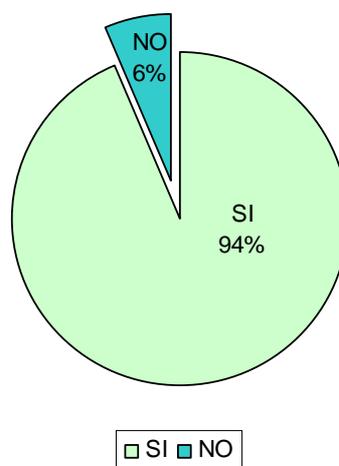
**Tabla 21 Resultado pregunta No. 8 Encuesta Estudiantes**

	SI	NO
Número	358	24
Porcentaje	94%	6%

Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 20 Resultado pregunta No. 8 Encuesta Estudiantes**



Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## ANÁLISIS

Tal como se comentó en la pregunta anterior existe gran predisposición para participar en tours guiados en el Centro Histórico de la ciudad. El 94% de los encuestados lo afirman. Es evidente que nuestro proyecto tendrá gran apertura en el mercado.

9. *¿Le gustaría conocer y aprender la historia y leyendas de la ciudad de Quito?*

Si ( )

No ( )

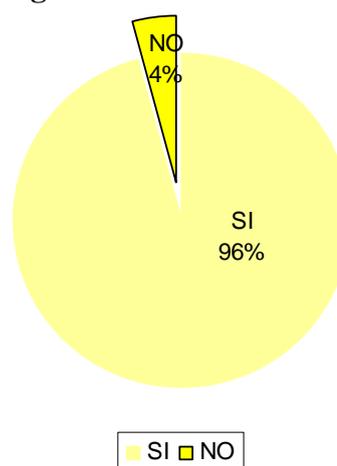
**Tabla 22 Resultado pregunta No. 9 Encuesta Estudiantes**

	SI	NO
Número	366	16
Porcentaje	96%	4%

Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 21 Resultado pregunta No. 9 Encuesta Estudiantes**



Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## ANÁLISIS

Quito es historia y leyenda, cada Paseo Colonial tiene mucho que contar y si el 96% de los estudiantes tiene interés en aprender, nuestro servicio está encaminado al éxito.

10. Cree usted que realizar esta actividad cultural le permitirá:

Mejorar notas en Ciencias Sociales ( )

Tener bases para elegir una profesión ( )

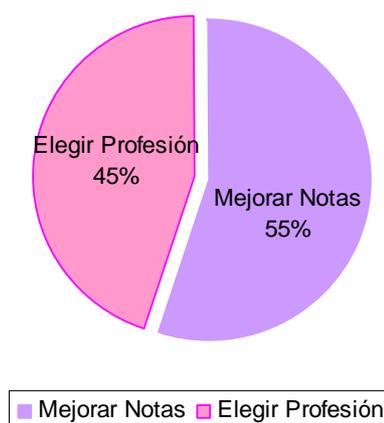
**Tabla 23 Resultado pregunta No. 10 Encuesta Estudiantes**

	Mejorar Notas	Elegir profesión
Número	214	176
Porcentaje	55%	45%

Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 22 Resultado pregunta No. 10 Encuesta Estudiantes**



Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## ANÁLISIS

Nuestro proyecto a más de fomentar el conocimiento patrimonial de la ciudad, busca apoyar a los estudiantes y maestros en la cátedra de Ciencias Sociales, puede servir también como base para elegir una profesión a futuro; por los resultados observados los estudiantes concuerdan con esta afirmación.

11. De las 2 opciones que le presentamos a continuación, cual le gustaría realizar:

<b>OPCIÓN A ( )</b>	<b>OPCIÓN B ( )</b>	<b>AMBAS ( )</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iglesia y Convento de San Francisco</li> <li>- Capilla de Cantuña</li> <li>- Casa Museo María Augusta Urrutia</li> <li>- Museo Numismático del Banco Central</li> <li>- Iglesia la Compañía</li> <li>- Iglesia del Sagrario</li> <li>- Museo de Cera</li> <li>- Iglesia de la Catedral</li> <li>- Plaza de la Independencia</li> <li>- Palacio Arzobispal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iglesia, Convento y Museo de San Agustín</li> <li>- Teatro Bolívar</li> <li>- Monasterio de Santa Catalina de Siena</li> <li>- Museo Fray Pedro Bedón</li> <li>- Plaza de Santo Domingo</li> <li>- Iglesia de Santo Domingo</li> <li>- Calle Tradicional la Ronda</li> <li>- Museo de la Ciudad</li> <li>- Convento del Carmen Alto</li> <li>- Arco de la Reina</li> </ul>	

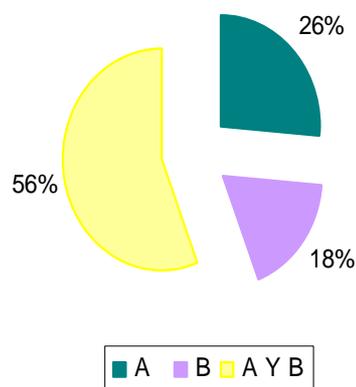
**Tabla 24 Resultado pregunta No. 11 Encuesta Estudiantes**

	Opción A	Opción B	Ambas
Número	101	68	213
Porcentaje	26%	18%	56%

Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 23 Resultado pregunta No. 11 Encuesta Estudiantes**



Fuente: Encuesta Estudiantes Abril 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## ANÁLISIS

Los dos paseos coloniales establecidos para empezar a trabajar en el mercado son de total aceptación, más de la mitad de los estudiantes se encuentran interesados por ambas opciones. Y si analizamos individualmente existe un margen de un 6% de la opción A sobre la opción B.

### 2.2.5 Determinación de la demanda del mercado objetivo

Nuestra población constituye los **106.388** estudiantes de las escuelas particulares y fiscales zona urbana de cuarto, quinto, sexto y séptimo año de educación general básica de la ciudad de Quito.

De acuerdo a las encuestas realizadas a # 382 estudiantes, el 94% (358 estudiantes) contestó afirmativamente ante la posibilidad de realizar paseos coloniales o visitas guiadas a los sitios patrimoniales de la ciudad.

Se determinó que cada uno de los estudiantes realizará únicamente 1 paseo colonial, por tal razón el consumo per capita es = 1.

$$\text{CPC} = 358 / 358 = 1$$

### DEMANDA ACTUAL 2011

$$106.388 * 94\% = 100.005$$

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que porcentaje de estudiantes tiene inclinación por realizar el paseo colonial No. 1, No. 2 o ambos y se obtuvo los siguientes resultados.

**Tabla 25 Demanda Actual 2011**

Paseo Colonial	Porcentaje	Mercado Objetivo	Total Estudiantes
Paseo No. 1	26%	100.005	26.001
Paseo No. 2	18%	100.005	18.001
Paseo 1 y 2	56%	100.005	56.003
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>100.005</b>

Fuente: Demanda Actual 2011

Elaborado por: Jenny Labre

### 2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y CONDICIONES DE LA COMPETENCIA

“La oferta de un bien consiste en las cantidades del mismo que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios durante un período determinado y suponiendo que otras condiciones del mercado permanezcan constantes”<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> VISCENCIO, Héctor, *Economía para la toma de decisiones*, 1ra. Edición, Editorial Thomson,, México 2002, p. 25-26

El concepto de oferta involucra de manera implícita la producción de bienes y servicios y los costos incurridos en la misma, por tanto, los factores que afecten estos aspectos conforman el conjunto de determinantes de la oferta y estos son:

- Precios propio del bien
- Precios de los insumos (costos)
- Tecnología
- Precios de bienes relacionados en la producción
- Expectativas de precios
- Número de empresas en el mercado
- Impuestos y subsidios
- Otros

Varias empresas como agencias de viajes y operadores turísticos en la ciudad de Quito, realizan city tours o visitas a los sitios patrimoniales de la ciudad, mencionaremos a algunas de ellas.

- Gray Line Ecuador
- City discovery
- Golondrina Turismo
- Zenith Travel
- Ganapar Cia. Ltda.

Estas empresas y muchas otras trabajan directamente con extranjeros, razón por la cual no constituyen nuestra competencia directa, pues se enfocan en otro segmento de mercado.

Luego de realizar un estudio de campo, podemos mencionar como competidores directos a:

- Policía Metropolitana de Quito
- Fundación Quito Eterno

### 2.3.1 Principales competidores

Como se mencionó anteriormente nuestros competidores directos son:

- Policía Metropolitana de Quito
- Fundación Quito Eterno

### 2.3.2 Precios de la competencia

Para analizar la competencia es importante conocer los precios que ellos manejan en el mercado, este parámetro nos servirá de referencia para determinar el costo de nuestro servicio.

**Tabla 26 Análisis de precios de la competencia**

Empresa	Horario	Detalle de la oferta	Precios	
			Adultos	Niños
<b>Policía Metropolitana de Quito</b>	9h00 a 14h00	Tours con ingreso a un museo o iglesia	15,00	7,50
	9h00 a 14h00	Tours sin ingreso a museos o iglesias	6,00	3,00
	18h00 a 21h00	Tours nocturnos sin ingreso a museos o iglesias sin transporte	8,00	4,00
	18h00 a 21h00	Tours nocturnos sin ingreso a museos o iglesias con transporte	20,00	20,00
<b>Fundación Quito Eterno</b>	9h00 a 19h00	Tours sin ingreso a museos o iglesias	8,00	6,00
	9h00 a 19h00	Tours con ingreso a un museo o iglesia (opción 1)	14,00	11,00
	9h00 a 19h00	Tours con ingreso a un museo o iglesia (opción 2)	16,00	13,00

Fuente. Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Labre

El precio promedio para realizar un tour en el Centro Histórico actualmente es de:

- Con ingreso a un museo o iglesia:   Adulto \$ 15,00           Niños \$ 10,50
- Sin ingreso a un museo o iglesia :   Adulto \$ 7,00            Niños \$ 4,50
- Ruta nocturna:                            Adultos y Niños \$20,00

### **2.3.2 Participación en el mercado**

De acuerdo al estudio de campo realizado, existen dos empresas que se dedican a realizar tours en el Centro Histórico de Quito, tanto con turistas nacionales como internacionales.

#### **Policía Metropolitana de Turismo**

La Empresa Metropolitana Quito Turismo, en conjunto con la Unidad de Turismo de la Policía Metropolitana, ofrece tours guiados a los atractivos más importantes en el Centro Histórico de Quito. El punto de información se encuentra ubicado en la esquina de la Plaza de la Independencia, en la calle Venezuela y Espejo.

La Policía Metropolitana, no realiza una publicidad masiva de su oferta turística, muchos turistas nacionales no conocen de su actividad y no han tenido la oportunidad de realizar visitas guiadas a los sitios patrimoniales de la ciudad; tampoco realizan ofertas en escuelas o colegios de la capital.

De acuerdo a información proporcionada por la Empresa Metropolitana Quito Turismo, son mínimas las visitas guiadas que ellos realizan. Su oficina de información incluye también la venta de artesanías.

#### **Fundación Quito Eterno**

Organización sin fines de lucro, realiza visitas guiadas a los sitios patrimoniales del Centro Histórico. Su oferta incluye paquetes dirigidos a niños y adultos, en los cuales incluyen juegos tradicionales. Su punto de información se encuentra ubicado en la calle Flores y Junín.

Los costos por rutas que realizan los niños, no siempre van a estar al alcance de todos. Este es un factor importante a considerar, puesto que si queremos abarcar un mercado más grande, los costos por ruta deben ser accesibles a todos los estudiantes.

### 2.3.3 Oferta del producto

De acuerdo al Ministerio de Turismo en el año 2009 se encuentran registrados # 1.303 establecimientos dedicados a operaciones de turismo.

**Tabla 27 Establecimientos Turísticos registrados en el Ministerio de Turismo**

<b>Detalle</b>	<b>No.</b>
Agencias de Viajes Operadoras	566
Agencias de viajes, internacionales mayoristas y duales	737
<b>Total</b>	<b>1.303</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín estadístico del 2004-2009

Elaborado por: Jenny Labre

No existe un detalle exacto de cuantas empresas de las mencionadas anteriormente tienen entre sus actividades principales la promoción del turismo interno, por esa razón para determinar la oferta actual de nuestro servicio, tomamos como referencia las encuestas realizadas, en las cuales obtuvimos que el 24% de los estudiantes entrevistados han tenido la oportunidad de realizar paseos guiados por el Centro Histórico de la ciudad.

**Es decir la oferta actual es de  $106.388 * 24\% = 25.533$  estudiantes**

## 2.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

### 2.4.1 Demanda Histórica Insatisfecha

Al no tener datos históricos de la demanda de nuestro servicio, hemos considerado como demanda insatisfecha, el número de estudiantes de las instituciones particulares y fiscales zona urbana de la ciudad de Quito del año 2009, 2010 y 2011, acorde a los registros proporcionados por el Ministerio de Educación y Cultura.

De acuerdo al porcentaje de crecimiento observado en estos años, consideramos el número de estudiantes de los años (2007 y 2008), tomamos en cuenta además el 94% de los estudiantes que tienen predisposición para realizar paseos guiados con nosotros.

La demanda resulta de multiplicar N (mercado objetivo) x el Cpc (Consumo per cápita), en nuestro caso, N multiplicamos por 1 para todos los años referidos en el párrafo anterior.

**Tabla 28 Demanda Histórica**

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA ( N*CP )
2.007	94.384	88.721
2.008	97.273	91.437
2.009	100.250	94.235
2.010	103.319	97.120
2.011	106.388	100.005

Fuente: Demanda Histórica Ministerio de Educación y Cultura

Elaborado por: Jenny Labre

### 2.4.1.1 Función de proyección lineal

**Función Lineal:**  $y = a + bX$

**Método Mínimos cuadrados**

$$y = a + bx$$

$$\sum y = na + b \sum x \quad (1)$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2 \quad (2) : a(1) * x$$

**Tabla 29 Demanda insatisfecha método mínimos cuadrados**

AÑOS	X	DEMANDA Y	XY	X'2
2.007	1	88.721	88.721	1
2.008	2	91.437	182.873	4
2.009	3	94.235	282.706	9
2.010	4	97.120	388.479	16
2.011	5	100.005	500.024	25
<b>Suman</b>	<b>15</b>	<b>471.518</b>	<b>1.442.803</b>	<b>55</b>

Elaborado por: Jenny Labre

$$n = 5$$

$$471.518 = 5a + 15b \quad (1) \quad (1) * -3$$

$$1.442.803 = 15a + 55b \quad (2)$$

$$-1.414.553 = -15a - 45b$$

$$1.442.803 = 15a + 55b$$

$$28.251 = 10b$$

$$b = \frac{28.251}{10}$$

$$b = 2825,08$$

**En 1 reemplazamos b**

$$471.518 = 5 a + 15 (2.825,08)$$

$$471.518 = 5 a + 42.376,20$$

$$a = \frac{471.518 - 42.376,20}{5}$$

$$a = 85.828,36$$

**Función de proyección o ajuste**

$$Y = a + b X$$

$$Y = 85.828,36 + 2.825,08 X$$

**Tabla 30 Proyección demanda insatisfecha**

AÑOS	x	DEMANDA Y
2.012	6	102.779
2.013	7	105.604
2.014	8	108.429
2.015	9	111.254
2.016	10	114.079

Elaborado por. Jenny Labre

**2.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Muchas personas piensan que el término mercadotecnia solo concierne a las ventas y publicidad; sin embargo la venta constituye una de las funciones de esa disciplina y a menudo no es la fundamental. Si se cumple con perfección las funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar los productos más apropiados,

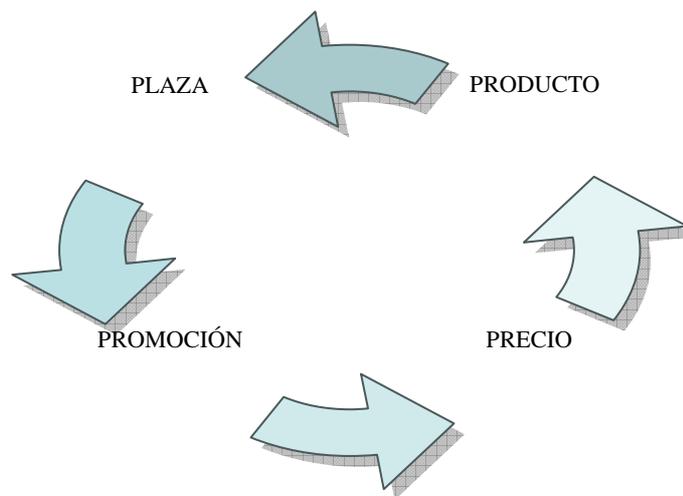
fijar los precios con criterios adecuados, efectuar bien la distribución y promoción, los productos que se ponen en el mercado se venderán sin dificultad.

La mercadotecnia establece que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores.

Tomaremos como una poderosa herramienta el marketing MIX, que es un conjunto de variables que podemos afectar para influir en la demanda de nuestros productos.

Estas variables son: producto, precio, plaza y promoción.

**Gráfico 24 Mezcla de mercadotecnia**



Elaborado por: Jenny Labre

### **2.5.1 Producto**

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

“El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta.”<sup>31</sup>

Luego de lanzar al mercado nuestro producto “Paseos Culturales”, esperamos la aceptación del mismo por parte de los estudiantes de primaria y secundaria de la ciudad de Quito. Además se espera conseguir las ganancias justas que nos ayude a seguir adelante con nuestro proyecto.

Se han establecido 2 Paseos Coloniales, con los cuales se promueve la apropiación de nuestra riqueza arquitectónica y cultural, uno de los componentes básicos para hacer del Centro Histórico de Quito un espacio heterogéneo de convivencia y de oportunidades. Estos dos paseos reúnen los lugares más atractivos de esta hermosa ciudad y cada una se lleva a cabo con personal capacitado, quien de manera interactiva contará nuestra historia, leyendas y tradiciones, para que los jóvenes descubran la magia de “San Francisco de Quito”.

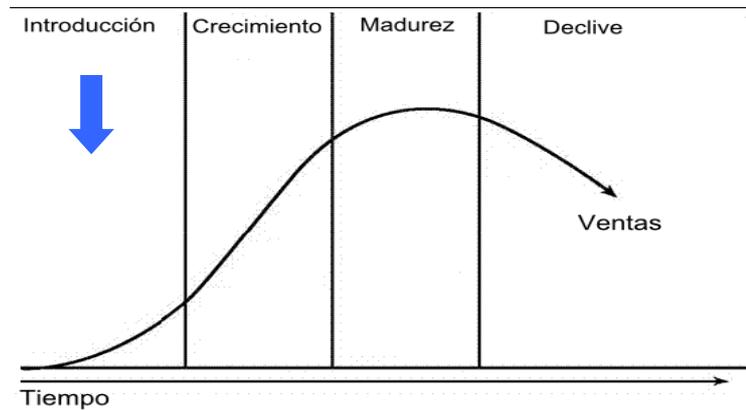
Quito atesora cuatro siglos de memoria, de encuentros y desencuentros, de conciencia y rebeldía, de creación y fe, de arte y conocimiento ancestral, de vida, tesón y esperanza.

A continuación presentamos un gráfico donde se muestra detalladamente el proceso de vida de un producto. Nosotros nos encontramos en la etapa de introducción de la marca y servicio, esta etapa es crucial donde hay que cuidar los mínimos detalles si deseamos alcanzar el éxito empresarial.

---

<sup>31</sup> Ricoveri Marketing, las 4 P del Mercadeo,  
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

**Gráfico 25 Ciclo de vida del producto**



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

Elaborado por: Jenny Labre

### 2.5.1.1 Diseño de estrategias del producto

Es importante diferenciar el producto de nuestra empresa del producto de la competencia. Introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de producir. Asignar una marca adecuada sirve para que los compradores identifiquen los productos y su calidad, el servicio al cliente es también una parte importante en la oferta de nuestro servicio; con estos antecedentes hemos planteado las siguientes estrategias:

- Crear una marca original **“Paseos Coloniales”**, que sea fácil de reconocer e identificar.
- Contar con personal capacitado que guíe interactivamente a los estudiantes durante los paseos coloniales y brinden además un trato personalizado a cada uno de ellos.
- Ofrecer varios servicios complementarios como transporte ida y vuelta y refrigerio en compañía de personajes tradicionales de nuestra historia.
- Supervisar de cerca el desempeño del servicio a través de encuestas o formas de quejas y sugerencias.

- Tener personal capacitado que pueda satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el momento mismo, luego informar de las mismas para corregir errores futuros.
- Consolidar alianzas estratégicas con los museos e iglesias del Centro Histórico de la ciudad, para obtener descuentos y gratuidades en el ingreso de nuestros estudiantes a dichos establecimientos.
- Observar a la competencia en cuanto al servicio que ellos ofrecen.
- Mantener una buena relación con la Policía Metropolitana de Quito, ellos acompañarán a nuestro personal y estudiantes, en cada una de las rutas que realizaremos.

### **2.5.2 Precio**

Esta variable denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto. La fijación de precios es importante y no se puede tomar a la ligera, puesto que puede representar la diferencia entre la consolidación o fracaso de la organización, sin saber a ciencia cierta las causas.

El precio es una variable con la que las compañías juegan a menudo, por ello es importante que las personas que determinen los precios estén conscientes y muy claras de los costos que implica la realización de un producto o servicio.

La intangibilidad, característica de los servicios, tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Al establecer el precio por realizar nuestros Paseos Coloniales, analizaremos cuidadosamente, los objetivos de la mercadotecnia, el costo de ingreso a los museos o iglesias y los gastos administrativos y de venta.

Es importante recalcar que nuestros precios no podrán ser mayores a los de la competencia, pues de lo contrario el público utilizará el servicio de los rivales.

**El precio por persona por realizar cualquiera de nuestros paseos coloniales es de US\$ 5,00.**

**Gráfico 26 Factores que afectan las decisiones de precios**



Elaborado por: Jenny Labre

### 2.5.2.1 Diseño de estrategias del precio

Existen varias técnicas para fijar los precios:

- Basados en el costo más margen
- Con base en el punto de equilibrio
- En base al valor
- Basados en la competencia
- Para explotar las capas superiores del mercado
- Para penetrar en el mercado

La estrategia que se empleará inicialmente será la de precios basados en la competencia, se fijarán precios inferiores o similares al precio promedio de los tours que ofrece la Policía Metropolitana de Quito y Quito Eterno, con el fin de penetrar rápidamente en el mercado.

### **2.5.3 Distribución**

Las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza.

La plaza o distribución incluye todas las actividades que realizan las empresas para que el producto llegue al público, en nuestro caso los estudiantes de Educación General Básica y Bachillerato de la ciudad de Quito.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos.

La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios.

#### **2.5.3.1 Diseño de estrategias de la distribución**

**Venta o marketing directo:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor saca ventajas del marketing, mantiene un mejor control del servicio, obtiene diferenciación perceptible del servicio y maneja información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente.

**Venta a través de intermediarios:** El canal más utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- ♦ Agentes de viajes
  - ♦ Concesionarios
  - ♦ Intermediarios institucionales
  - ♦ Mayoristas
  - ♦ Minorista
- 
- En nuestro proyecto utilizaremos la **venta directa o marketing directo**, es decir se venderá el servicio directamente al cliente, no utilizaremos intermediarios. Realizaremos visitas personalizadas a varias instituciones educativas de la ciudad con información de nuestro servicio, esto nos permitirá conocer las necesidades de los clientes, las sugerencias y comentarios para el mismo.
  - Se empleará la estrategia de **ventas en línea**, es decir los estudiantes pueden conocer nuestra empresa navegando por la web y hacer reservaciones a través de nuestro correo electrónico.

### **2.5.1 Promoción y publicidad**

“Las compañías no deben limitarse a fabricar productos, deben informar a los consumidores acerca de los beneficios del producto y posicionar con cuidado sus productos en la mente de los consumidores”<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ta. Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998,p. 461.

#### 2.5.4.1 Diseño de estrategias de la promoción y la publicidad

- **Publicidad:** Es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a los mismos hacia una acción de consumo.

Para dar a conocer nuestro servicio utilizaremos los siguientes medios publicitarios:

**Tabla 31 Perfiles de los principales medios de publicidad**

<b>Medio</b>	<b>Ventaja</b>
Periódico	Cobertura del mercado local Amplia aceptabilidad
Correo electrónico	Elevado nivel de selectividad Flexibilidad
Revistas	Reproducción de alta calidad Credibilidad y prestigio

Fuente: KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia

Elaborado por: Jenny Labre

A continuación se mostrará el material publicitario que utilizaremos para las publicaciones en periódicos y revistas; para enviar vía correo electrónico y para entregar físicamente en las instituciones educativas de la ciudad.

Gráfico 27 Volante para publicidad Paseos Coloniales Opción No. 1



"Quien conoce a Quito deja su alma y sueña con volver"

**P**ASEOS **E**OLONIALES

Conozca junto a nosotros  
el Corazón de San Francisco

**Este tour incluye:**

- Paseo colonial a elegir
- Guía Turístico
- Transporte
- Caminata por plazas y calles
- Durante el recorrido se cuentan historias y anécdotas de la ciudad
- Entrada exclusiva a un sitio patrimonial de la ciudad
- Refrigerio

Vive y disfruta esta experiencia, de lunes a sábado  
Grupos de 15 personas mínimo



www.paseoscoloniales.com    paseoscoloniales@quito.com    Flores y Junín    2-424-618

Elaborado por: Jenny Labre

Gráfico 28 Volante para publicidad Paseos Coloniales Opción No. 2

*"Quien conoce a Quito deja su alma y sueña con volver"*

**PASEOS COLONIALES**

Visitas guiadas por sitios patrimoniales de la ciudad

Conozca junto a nosotros  
el Corazón de San Francisco

Este tour incluye:

- Paseo colonial a elegir
- Guía Turístico
- Refrigerio
- Caminata por plazas y calles
- Entrada exclusiva a un sitio patrimonial de la ciudad
- Transporte

Durante el recorrido se cuentan historias y anécdotas de la ciudad

Vive y disfruta esta experiencia, de lunes a sábado, para grupos de mínimo 15 personas.

[www.paseoscoloniales.com](http://www.paseoscoloniales.com) Dir. Flores y Junín Telf. 2-424-618



*"Quien conoce a Quito deja su alma y sueña con volver"*

**PASEOS COLONIALES**

Visitas guiadas por sitios patrimoniales de la ciudad

Conozca junto a nosotros  
el Corazón de San Francisco

Este tour incluye:

- Paseo colonial a elegir
- Guía Turístico
- Refrigerio
- Transporte
- Entrada exclusiva a un sitio patrimonial
- Caminata por plazas y calles de la ciudad

Durante el recorrido se cuentan historias y anécdotas de la ciudad

Vive y disfruta esta experiencia, de lunes a sábado, para grupos de mínimo 15 personas.

[www.paseoscoloniales.com](http://www.paseoscoloniales.com) Dir. Flores y Junín Telf. 2-424-618



Elaborado por: Jenny Labre

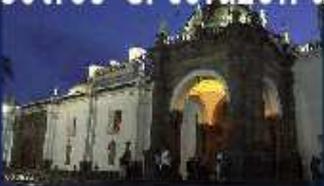
Gráfico 29 Banner publicitario Paseos Coloniales Opción No. 1

*"Quien conoce Quito, deja su alma y sueña con volver"*

# PASEOS COLONIALES

escríbeme en **la ciudad.**  
QUITO

Conozca junto a nosotros el corazón de San Francisco



Caminata por las plazas y calles de la ciudad



Paseo colonial a elegir



Guía turístico



Refrigerio



Transporte

Entrada exclusiva a un sitio patrimonial

Cada recorrido cuenta con historias y anécdotas de la ciudad

**Vive y disfruta esta experiencia, de lunes a sábado, para grupos de mínimo 15 personas.**

[www.paseoscoloniales.com](http://www.paseoscoloniales.com)    [paseoscoloniales@quito.com](mailto:paseoscoloniales@quito.com)    Dir. Flores y Junín    Telf. 2424-618

Elaborado por: Jenny Labre

Gráfico 30 Banner publicitario Paseos Coloniales Opción No. 2

*"Quien conoce Quito, deja su alma y sueña con volver"*

Descubre *Ciudad* Quito  
*Visitas guiadas por sitios patrimoniales de la ciudad*

Conozca junto a nosotros el corazón de San Francisco



Entrada exclusiva a un sitio patrimonial



Paseo colonial a elegir



Gufa turístico



Refrigerio



Caminata por las plazas y calles de la ciudad vieja

Cada recorrido cuenta con historias y anécdotas de la ciudad

**Vive y disfruta esta experiencia, de lunes a sábado, para grupos de mínimo 15 personas.**

[www.paseoscoloniales.com](http://www.paseoscoloniales.com)   [paseoscoloniales@quito.com](mailto:paseoscoloniales@quito.com)   Dir. Flores y Junín   Telf. 2424-618

Elaborado por: Jenny Labre

- **Promoción:** Radica en acciones específicas mediante ofertas puntuales o descuentos y establecer un contacto personal con el cliente, haciendo que este pruebe el producto para fortalecer la imagen del mismo y crear fidelidad hacia la marca.

Inicialmente para que las personas conozcan nuestra empresa, se realizarán Paseos Coloniales guiados gratuitos enfocados al personal docente de las instituciones educativas, quienes una vez que conozcan nuestro producto nos podrán referir con sus estudiantes.

- **Propaganda:** A diferencia de la publicidad, esta no es pagada, se obtiene de manera gratuita o lo que llamamos clientes referidos, al momento de conseguir un cliente potencial podemos pedirle que nos refiera.

El servicio que ofrecemos cumplirá con todas las expectativas del cliente y estos nos referirán a más, logrando llegar con nuestro servicio a un mercado más amplio. Una vez terminada la ruta entregaremos material publicitario a los estudiantes para que de esa forma informen a su familia y amigos de esta gran actividad cultural.

- **Relaciones públicas:** Son acciones encaminadas a conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa.

Realizaremos eventos culturales a nivel de escuelas y colegios para dar a conocer nuestra empresa. Los personajes de nuestra historia visitarán las instituciones educativas y presentarán nuestra oferta mediante representaciones artísticas de las leyendas y tradiciones de la ciudad de Quito.

- **Venta personal:** Esta se realiza a través de un vendedor, es una presentación personal del producto y la empresa a quien representa, para ello es importante tener personal capacitado para cumplir con las expectativas de ventas.

Se entregarán volantes y avisos en las instituciones de la capital con la oferta de nuestro servicio.

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico es la reunión y análisis de la información que permita verificar la posibilidad técnica de fabricar un producto y determinar el efecto que tienen las variables para su rentabilidad”<sup>33</sup>

#### 3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Determinar la factibilidad técnica, especificaciones y requerimientos del proyecto.
- Proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación.
- Definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto.
- Definir los productos, servicios y actividades que van a ser desarrollados para aprovechar los recursos con los que se cuenta.
- Identificar la ubicación geográfica del proyecto y de factores que viabilizan la definición y ejecución del mismo.
- Determinar las necesidades de capital humano
- Decidir qué tipo de estructura es necesaria para la puesta en marcha del proyecto, en base a los resultados obtenidos del estudio de mercado.

---

<sup>33</sup> MAYORGA, Jf, Estudio Técnico, Julio 2009, <http://www.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico>

- Estudiar y establecer el tamaño óptimo, la localización apropiada, los equipos y las instalaciones que se requerirán para la realización del proyecto
- Determinar el lugar más recomendable para la instalación de la microempresa.

### **3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

“El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento, que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.”<sup>34</sup>

Para el proyecto a realizar en el Centro Histórico de Quito, el primer punto importante a considerar es que para el funcionamiento del mismo, el local debe ser arrendado en el sector mencionado, ya que por las condiciones geográficas del sitio es muy difícil comprar un terreno y construir nuestras oficinas.

El costo del arrendamiento va a ser considerado en el estudio financiero.

#### **3.2.1 Tamaño del proyecto**

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos: la porción de demanda insatisfecha que pretendemos cubrir con el proyecto y la dimensión del área total con la que cuentan nuestras instalaciones.

Tal como se determinó en el capítulo No. 2, nuestro mercado objetivo constituye los **100.005** estudiantes de las escuelas particulares y fiscales zona urbana de cuarto, quinto, sexto y séptimo año de educación general básica de la ciudad de Quito; estos datos nos ayudarán a determinar si la capacidad e infraestructura con la que contamos podrá satisfacer la demanda requerida para el futuro.

---

<sup>34</sup> ROJAS, Fernando. Formulación de Proyectos, Noviembre 2007, <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

Además para nuestro proyecto es imprescindible tener definido el lugar donde se va a instalar la oficina, el tamaño de la misma con sus respectivas dimensiones y distribución interna, con esta información se podrá realizar un análisis estimado del tamaño del proyecto.

Nuestras oficinas como requerimiento mínimo para ser arrendadas deberán medir aproximadamente 100 metros cuadrados.

La disponibilidad de recursos tanto materiales, tecnológicos, humanos como financieros no serán una limitante para el tamaño del proyecto, puesto que existe la disponibilidad de los mismos en cuanto a tiempo, calidad y cantidad.

### **3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

*El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes.<sup>35</sup>*

La ubicación geográfica escogida para la ejecución del proyecto, es el *Centro Histórico de la ciudad de Quito*; para su análisis consideraremos un estudio realizado de varios factores determinantes para la localización óptima de nuestra empresa, hasta definir su macrolocalización y microlocalización.

#### **3.3.1 Factores determinantes para la localización de la planta**

Para llegar a tener una localización óptima de nuestras instalaciones debemos considerar algunos aspectos importantes que harán que nuestra permanencia en el sector sea fructífera.

---

<sup>35</sup> KOCH, Josefina, Estudio Técnico, [www.determinacióncapacidadinstalada.com](http://www.determinacióncapacidadinstalada.com)

Existen algunos factores importantes al momento de tomar una decisión, los cuales detallamos a continuación:

**Tabla 32 Factores Regionales para localización óptima de la planta**

#### **FACTORES REGIONALES**

- Mercado → tipo de producto, precio, tamaño y peso del producto, producción bajo pedido.
- Fuentes de aprovisionamiento → diversidad de materia prima, peso, dispersión de las fuentes de abastecimiento.
- Transporte → tipo, costo, capacidad, seguridad, tiempo, acondicionamiento
- Mano de obra → disponibilidad, formación, productividad y costos.
- Clima → natural o artificial.
- Energía → tipos, costos, confiabilidad de las fuentes.
- Ecología → Legislación nacional, exigencias de los consumidores y grupos ambientalistas, contaminación, cambios de clima.

Fuente: AGUIRRE N., Ing. Msc. Calidad en la Manufactura y Servicio, Octavo Semestre, U.P.S.

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 33 Factores de la Comunidad para localización óptima de la planta**

#### **FACTORES DE LA COMUNIDAD**

- Preferencias administrativas → donde los dueños y administradores quieren ubicarse, por comodidad.
- Instalaciones de la comunidad → supermercados, policía, dispensarios médicos, escuelas, parqueaderos.
- Actitudes de la comunidad → tener comunicación activa con quienes integren la comunidad, beneficios para la misma.
- Legislación e impuestos → leyes propias, impuestos.

Fuente: AGUIRRE N., Ing. Msc. Calidad en la Manufactura y Servicio, Octavo Semestre, U.P.S.

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 34 Factores del Sitio para la localización óptima de la planta**

#### **FACTORES DEL SITIO**

- Costo del terreno → considerar costo del terreno y la inversión en infraestructura.
- Tamaño del terreno → forma de construcción: horizontal ó vertical, peso de maquinaria, tipos de proceso.
- Condiciones del suelo → análisis químicos, geológicos de la tierra para conocer la resistencia y permeabilidad del suelo
- Servicios básicos → agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.
- Suministros de Agua → fundamental para las industrias alimenticias.

Fuente: AGUIRRE N., Ing. Msc. Calidad en la Manufactura y Servicio, Octavo Semestre, U.P.S

Elaborado por: Jenny Labre



**Gráfico 32 Mapa de la provincia de Pichincha Macrolocalización del proyecto**



Fuente: Función Judicial de Pichincha

Elaborado por: Jenny Labre

### 3.3.3 Microlocalización

Nuestro proyecto está enfocado en realizar visitas guiadas o paseos coloniales a los sitios patrimoniales del Centro Histórico de Quito, por esa razón nuestra oficina estará ubicada en este sector, lo que facilitará la movilización de nuestro personal con los estudiantes durante cada recorrido; además el lugar donde los niños se servirán su refrigerio está ubicado también en este lugar en la esquina de las calles Bolívar y Guayaquil.

El Centro Histórico de Quito, a más de contar con todos los servicios básicos necesarios, cuenta con un sinnúmero de hoteles, restaurantes, cafeterías, bancos, cooperativas, supermercados, locales comerciales, casas de cambio, parqueaderos, entidades públicas como el Municipio de Quito, Dirección Provincial de Salud de Pichincha, Registro Civil, entre otros; además existe facilidades de acceso, contamos con el servicio del trolebús, ecovía, metrobus y varias cooperativas de transporte público.

### Gráfico 33 Microlocalización Mapa Centro Histórico de Quito



Fuente: [www.quitoturismo.com](http://www.quitoturismo.com)

Elaborado por: Jenny Labre

### 3.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Se entiende por ingeniería del proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.”<sup>36</sup>

<sup>36</sup> COTRINA, Saul, Ingeniería del Proyecto, Mayo 2005, <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

- Maquinaria y equipos necesarios para el funcionamiento
- Lugar de implantación del proyecto
- Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y productos
- Requerimientos de recursos humanos
- Las cantidades requeridas de insumos y productos
- Diseñar el plano funcional y material de la planta
- Determinar las obras complementarias de servicios públicos

#### **3.4.1 Operaciones relacionadas al servicio**

Para determinar las operaciones más importantes con relación al servicio que se ofrecerá, se realizó un análisis minucioso para determinar: la secuencia entre las diferentes etapas, los requerimientos de equipos, insumos materiales y humanos.

Una vez realizado este análisis se determinaron las operaciones más importantes que contribuirán al óptimo desarrollo de nuestro servicio:

- Entrega del servicio en general
- Recepción de quejas y sugerencias

## **Entrega del servicio en general y recepción de quejas y sugerencias**

Una vez que se ha culminado con éxito el manejo de la publicidad y propaganda en todas las instituciones educativas, a través de las visitas personalizadas y por la entrega de publicidad vía correo electrónico, procedemos a detallar las actividades que implicará nuestro servicio desde la reservación hasta la realización del mismo.

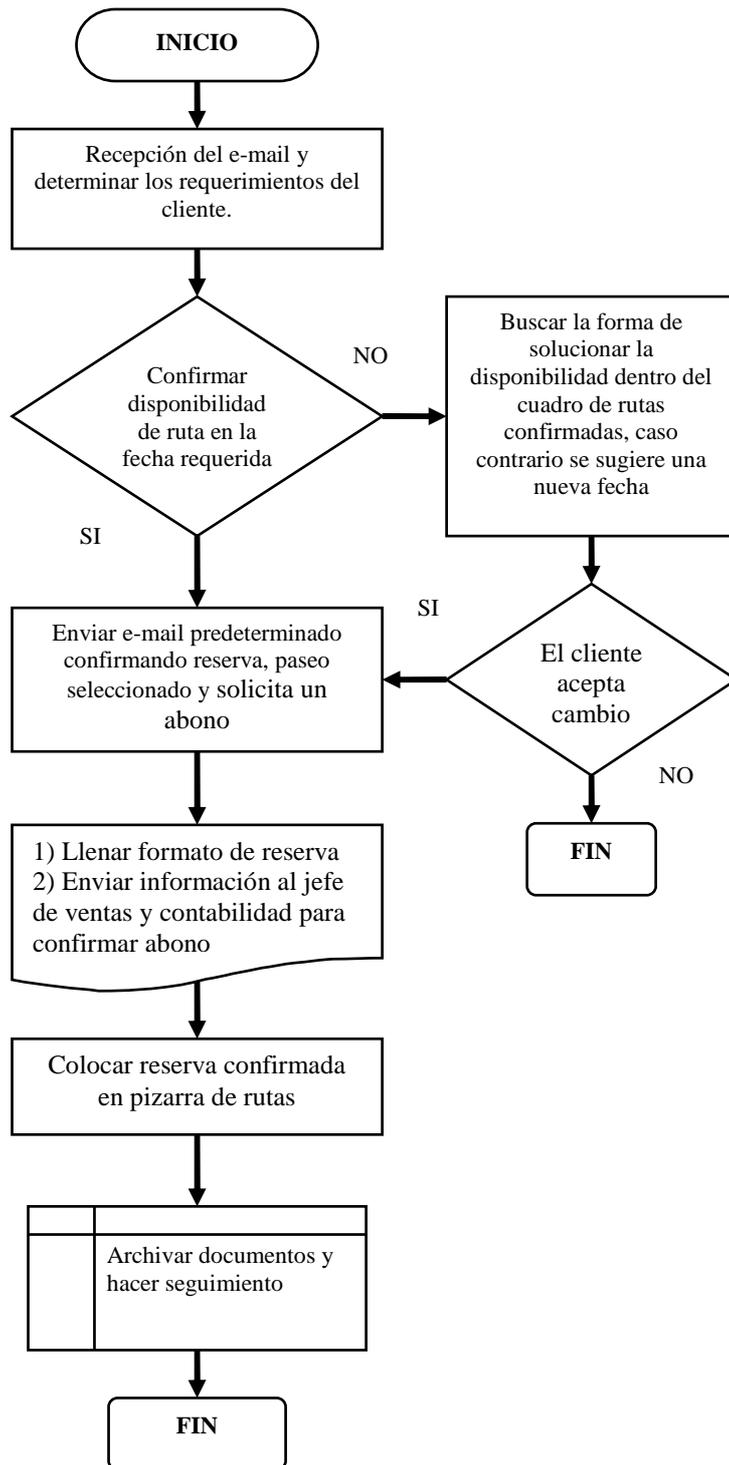
Para reservar un “Paseo Colonial” con nosotros, nuestros clientes lo podrán realizar de dos maneras:

1. A través de correo electrónico
2. Visitando directamente nuestras instalaciones

A continuación presentamos tres flujogramas con las actividades a seguir para la reservación de un “Paseo Colonial” vía correo electrónico, cuando los clientes visiten directamente nuestras instalaciones y cuando se realiza el paseo colonial con nuestros estudiantes.

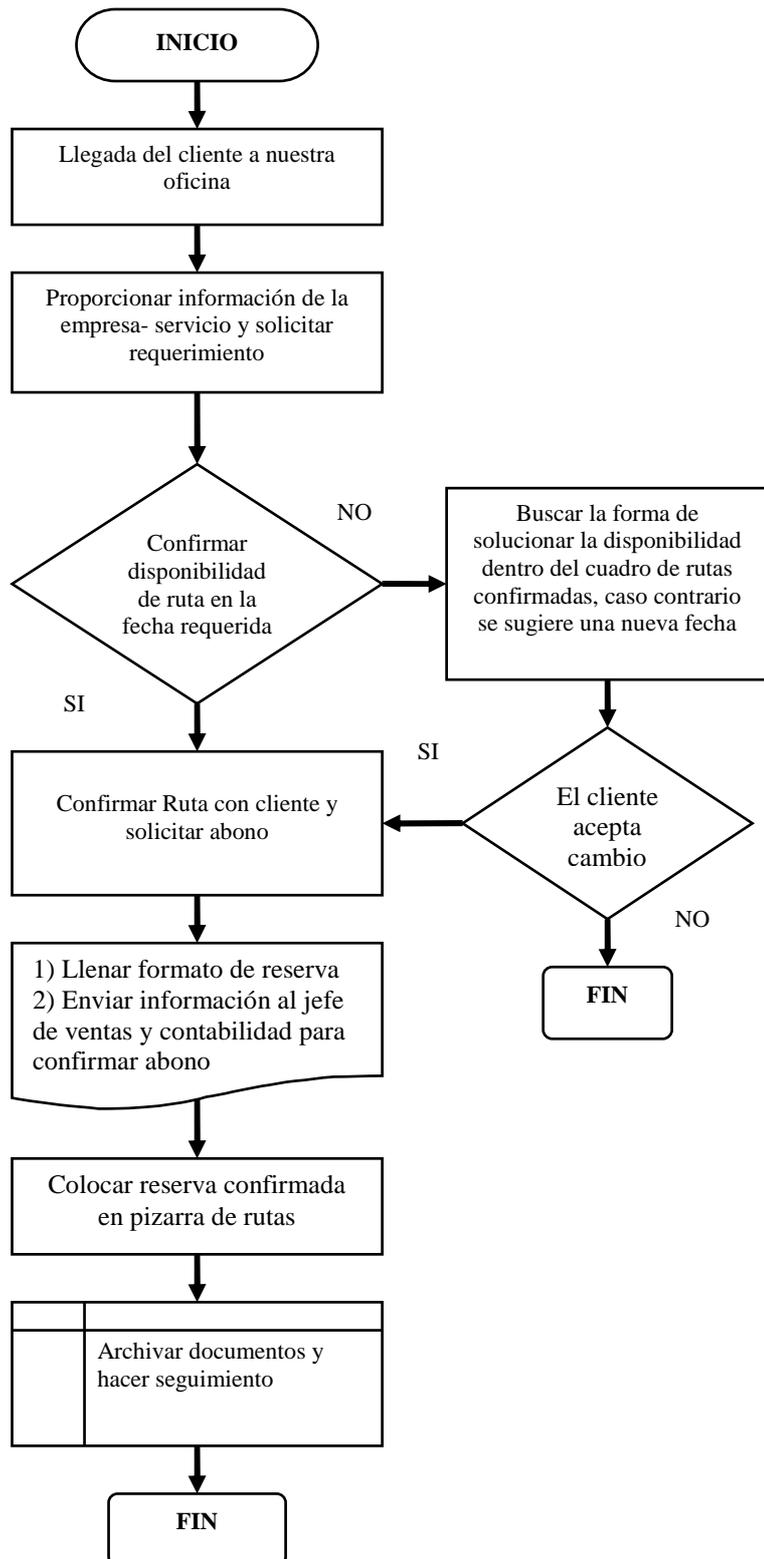
Una vez concluido el Paseo Colonial seleccionado, los estudiantes procederán a llenar el formulario de quejas y sugerencias, que nos servirá para mejorar nuestro servicio.

## Flujo 2 Reservación de servicio cuando el cliente visita nuestra empresa



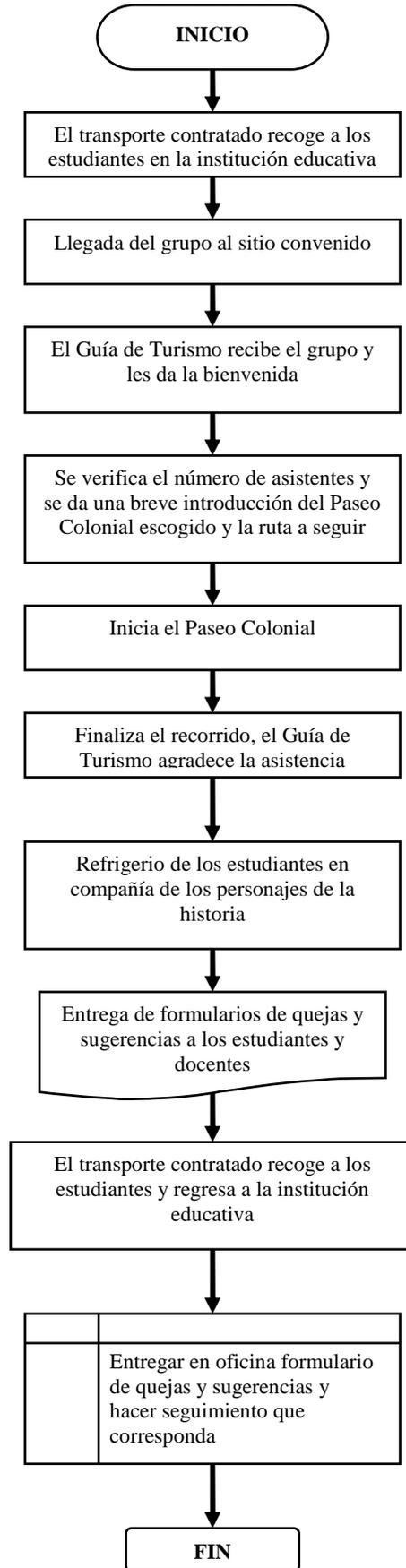
Elaborado por: Jenny Labre

### Flujo 3 Reservación de servicio vía e-mail



Elaborado por: Jenny Labre

#### Flujo 4 Realización de Paseo Colonial con los estudiantes



Elaborado por: Jenny Labre

### **3.4.2. Distribución de instalaciones**

Las dimensiones de nuestra oficina deben permitir el correcto funcionamiento de la empresa y con una adecuada distribución de la misma se podrá brindar comodidad y funcionalidad tanto para los miembros de la organización como para nuestros clientes.

Como se mencionó anteriormente se arrendará un espacio adecuado para el funcionamiento de nuestra empresa y para hacerlo establecimos ciertos requisitos a considerar al momento de arrendar las oficinas:

- El lugar debe tener buena iluminación, ventilación y seguridad
- El área total de las oficinas debe ser aproximadamente de 100 metros cuadrados: Dentro de la cual necesitamos tres oficinas de 20 metros cuadrados cada una aproximadamente, para:
  - ♦ Gerencia General
  - ♦ Secretaría-contabilidad
  - ♦ Jefatura de mercadeo y ventas.
- Un área adicional dividida con modulares para el asistente de ventas y publicidad, la persona encargada de logística y atención al cliente y para los guías de turismo.
- Una pequeña sala de espera para nuestros clientes

### **3.4.3 Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipo**

A continuación mostraremos con detalle los recursos necesarios en equipamiento para la operación del proyecto, considerando el tamaño del mismo.

Al momento de adquirir el mobiliario es importante considerar marcas, garantías, vida útil, consumo de energía y espacio físico.

## Detalle equipos de computación

**Tabla 35 Equipos de computación necesarios para el proyecto**

Detalle	Cantidad
Computadores INTEL ATOM	5
Computadores HP-COMPAQ (contabilidad)	1
Impresora matricial EPSON LX-300	1
Impresora multifunción EPSON	1

Elaborado por: Jenny Labre

## Detalle equipos de oficina

**Tabla 36 Equipos de oficina necesarios para el proyecto**

Detalle	Cantidad
Papeleras	5
Pizarra tiza líquida	1
Central Telefónica PANASONIC	1
Teléfonos	6
Escritorios	6
Archivadores	5
Calculadora	1
Telefax PANASONIC	1

Elaborado por: Jenny Labre

## Detalle muebles y enseres

**Tabla 37 Muebles y enseres necesarios para el proyecto**

Detalle	Cantidad
Sillas tipo secretaria	6
Silla ejecutiva (Gerente general)	1
Sillas para clientes	6
Sofá	3
Mesa de centro	1

Elaborado por: Jenny Labre

## Insumos varios sala de espera

Para la sala de espera tanto para clientes como para los trabajadores requerimos inicialmente los siguientes insumos:

**Tabla 38 Varios necesarios para el proyecto**

Detalle	Cantidad
Cafetera	1
Vasos térmicos	100
Café	1
Azúcar normal	1
Azúcar light	1
Aromáticas	5
Servilletas	5

Elaborado por: Jenny Labre

### 3.4.4 Programa de producción del servicio

Consideramos que durante el primer año de implementación de nuestro servicio en el mercado, nuestro objetivo es realizar mínimo 22 paseos semanales de 20 estudiantes cada uno, para el año 2012 incrementaremos un paseo adicional y de igual forma para el siguiente año.

Cada paseo tienen una duración máxima de 2 horas con 30 minutos, por esa razón podríamos realizar 15 paseos a la semana por cada una de las rutas establecidas.

**Tabla 39 Número de paseos coloniales y estudiantes que realizan rutas a la semana**

AÑOS	Número de Paseos Semana					Número de Estudiantes Semana (20 * paseo)				
	PASEO NO. 1	PASEO NO. 2	PASEO NO.3	PASEO NO.4	TOTAL	PASEO NO. 1	PASEO NO. 2	PASEO NO.3	PASEO NO.4	TOTAL
2011	14	9	0	0	23	280	180	0	0	460
2012	17	12	3	0	32	340	240	60	0	640
2013	20	15	3	3	41	400	300	60	60	820
2014	23	18	6	6	53	460	360	120	120	1060
2015	25	20	8	8	61	500	400	160	160	1220

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 40 Número de paseos coloniales y estudiantes que realizan rutas al año**

AÑOS	Número de Paseos al año					Número de Estudiantes al año (20 * paseo)				
	PASEO NO. 1	PASEO NO. 2	PASEO NO.3	PASEO NO.4	TOTAL	PASEO NO. 1	PASEO NO. 2	PASEO NO.3	PASEO NO.4	TOTAL
2011	728	468	0	0	1196	14560	9360	0	0	23920
2012	884	624	156	0	1664	17680	12480	3120	0	33280
2013	1040	780	156	156	2132	20800	15600	3120	3120	42640
2014	1196	936	312	312	2756	23920	18720	6240	6240	55120
2015	1300	1040	416	416	3172	26000	20800	8320	8320	63440

Elaborado por: Jenny Labre

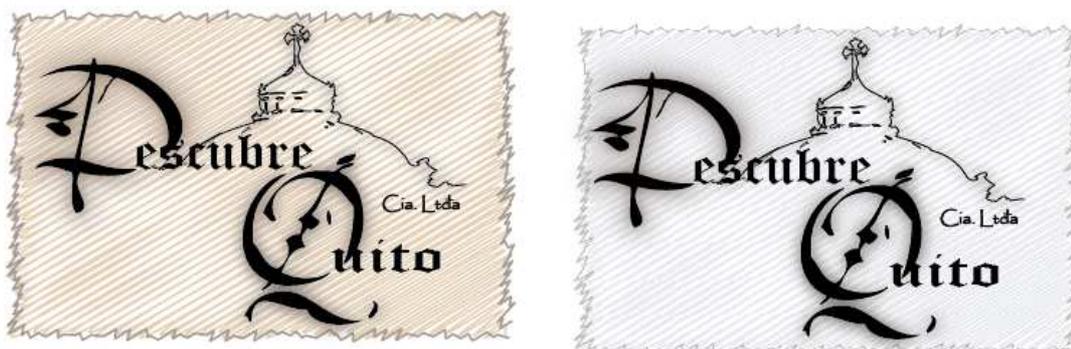
### 3.5 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Realizar un buen estudio administrativo es de gran importancia, ya que nos proveerá de información para identificar las necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas y cobranzas, entre otras.

Nuestra empresa se dedicará al fomento del patrimonio cultural de la ciudad de Quito, mediante visitas guiadas; nuestro mercado objetivo inicialmente serán los estudiantes de educación general básica de cuarto, quinto, sexto y séptimo año.

A continuación mostramos el logotipo de la empresa:

**Gráfico 34 Logotipo de la empresa**



Elaborado por: Jenny Labre

#### 3.5.1 Misión y régimen de constitución

##### MISIÓN

Promover el turismo histórico, creando experiencias y espacios de reflexión sobre arte, historia y tradiciones de Quito, a través de herramientas pedagógicas y teatrales para contribuir al sistema educativo y al desarrollo de la comunidad en general.

## VISIÓN

La visión de Descubre Quito Cia. Ltda. es ser un sector eficiente, ágil y profesional, que promueva el conocimiento del arte, historia y cultura de la ciudad en los espacios patrimoniales de Quito, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes, amplias oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados y una contribución positiva a la sociedad.

## RÉGIMEN DE CONSTITUCIÓN

Constituiremos una compañía de **Responsabilidad Limitada**, para lo cual a continuación se detallan varias consideraciones generales que debemos conocer.

### Ley de Compañías<sup>37</sup>

**Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

**Art. 93.-** La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirarla, no adquieren la calidad de comerciantes.

**Art. 94.-** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

**Art. 95.-** La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

---

<sup>37</sup> Superintendencia de Compañías del Ecuador, <http://www.supercias.gov.ec/>

**Art. 96.-** El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

**Art. 97.-** Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

**Art. 98.-** Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

## **DEL CAPITAL**

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

**Art. 102.-** El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

**Art. 104.-** Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

**Art. 107.-** La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

### **Trámites legales para constituir una empresa**

Una compañía para su constitución requiere de un proceso para su puesta en marcha, para no tener inconvenientes es importante considerar los aspectos legales, para ello a continuación se detalla los trámites a realizar:

1. Presentación de un oficio a la Superintendencia de Compañías en la que se pide la aprobación de tipo de compañía y registro del nombre con un mínimo de tres opciones adicionales.
2. Elaboración de una minuta de constitución de la compañía a cargo de un abogado en donde se debe especificar el nombre de la empresa, el domicilio, alcance de las actividades de la organización, nombre de los socios mayores de edad y legalmente capaces, estructura del capital y los demás aspectos que se deben considerar para la elevación de este documento a escritura pública.
3. Efectuar la apertura de una cuenta de integración de capital en cualquier institución financiera calificada para este fin, realizando un depósito que no debe ser menor al 50% del capital social.
4. Una vez que se ha elevado a escritura pública la minuta de constitución de la Compañía Limitada, la notaría entrega tres copias certificadas, las mismas que deben ser enviadas a la Superintendencia de Compañías, junto con la solicitud de aprobación de este documento, el cual debe ir respaldado con la firma del abogado.
5. Mediante resolución de la Superintendencia de Compañías se certifica la constitución de la compañía y se emite un extracto de prensa de la aprobación que debe ser publicado en uno de los diarios de mayor circulación en la ciudad del domicilio de la compañía.

6. Luego con una copia de la publicación se solicita a la Superintendencia de Compañías la resolución de aprobación y la devolución de las tres copias certificadas de la escritura pública de constitución para que se proceda en una notaría a la marginación de esta resolución en la escritura original con las correspondientes copias.
7. Pago en el Municipio de Quito lo referente a la patente, al momento de presentar las copias de la escritura se obtiene el sello de exoneración.
8. Posteriormente se acude al Registro Mercantil para registrar la compañía, para este trámite se presenta las copias de la escritura, el pago de la patente, el sello de exoneración.
9. Inscripción de los nombramientos de él o los representantes legales de la empresa presentando copia de la cédula y papeleta de votación en el Registro Mercantil.
10. Entrega a la Superintendencia de Compañías de una copia del ó los nombramientos, una copia de la escritura y el formulario de Existencia Legal con el propósito de conseguir, la Hoja de Datos Generales este trámite dura más o menos tres días hábiles.
11. Finalmente obtenemos el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en las oficinas del Servicio de Rentas Internas, presentando una copia de la escritura pública de constitución, copia de cédula de identidad, copia de la papeleta de votación del representante legal y una carta de pago de servicios básicos de donde vaya a domiciliarse la compañía.

A continuación presentamos la minuta de constitución de la empresa “Descubre Quito Cia. Ltda.”

**CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA LIMITADA**  
**“DESCUBRE QUITO CIA. LTDA.”**

**SOCIOS FUNDADORES:**

Jenny Labre

Fabián Rodríguez

Mayra Labre

Gloria Revelo

Francisco Labre

**CAPITAL SOCIAL: 15.000 USD**

En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, hoy día viernes trece de mayo del dos mil once (13 de mayo del 2011), ante el Dr. HECTOR VALLEJO ESPINOSA, Notaria Sexta de este cantón, comparecen los señores: JENNY ELIZABETH LABRE REVELO (casada) con CI 1717718280, HÉCTOR FABIÁN RODRIGUEZ GUTIERREZ (casado) con CI, MAYRA ALEJANDRA LABRE REVELO (soltera) con CI 1718617374, GLORIA NOHEMÍ REVELO HERNÁNDEZ (casada) con CI 0400603403, FRANCISCO JAVIER LABRE MONTESDEOCA (casado) con CI, 1706590294, todos por sus propios y personales derechos.- ,y me pide que eleve a escritura pública el contenido de la presente minuta que me entregan cuyo tenor literal es como sigue: “SEÑOR NOTARIO”.- en su registro de escrituras públicas a su cargo sírvase insertar una en la que conste la constitución de la compañía de responsabilidad limitada “DESCUBRE QUITO CIA. LTDA.” de conformidad con las siguientes cláusulas:

**CLÁUSULA PRIMERA:**

**COMPARECIENTES.-** Comparecen al otorgamiento del siguiente contrato de constitución de Compañía de responsabilidad limitada las siguientes personas: JENNY ELIZABETH LABRE REVELO (casada) con CI 1717718280, HÉCTOR FABIÁN RODRIGUEZ GUTIERREZ (casado) con CI, MAYRA ALEJANDRA LABRE REVELO (soltera) con CI 1718617374, GLORIA NOHEMÍ REVELO HERNÁNDEZ (casada) con CI 0400603403, FRANCISCO JAVIER LABRE

MONTESDEOCA (casado) con CI, 1706590294, los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Quito; legalmente capaces, todos por sus propios y personales derechos y plenamente capaces para contratar, quienes en forma libre y voluntaria unen sus capitales y manifiestan su deseo de constituir, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, con sujeción a la Ley de Compañías y a los presentes estatutos.

## **CLÁUSULA SEGUNDA:**

### **ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

#### **CAPÍTULO PRIMERO**

#### **NATURALEZA, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, PLAZO Y DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

**Art. 1.- Naturaleza y Denominación.-** La denominación de la compañía es: “DESCUBRE QUITO CIA. LTDA”, que es una persona jurídica de nacionalidad ecuatoriana que se registrará por las leyes ecuatorianas y por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, en los que, se le denominará simplemente como “LA COMPAÑÍA”.

**Art. 2.- Domicilio de la Compañía.-** La Compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal es en el cantón Quito, Provincia de Pichincha República del Ecuador, pero podrá establecer sucursales en uno o varios lugares del Ecuador o fuera de él previa resolución de la Junta General de Socios, adoptando con sujeción a las Leyes y a los presentes Estatutos.

**Art. 3.- Objeto Social.-** El objeto de la compañía es la realización de rutas o paseos culturales con estudiantes en el Centro Histórico de la ciudad de Quito.

**Art.4.- Plazo y Duración.-** El plazo de duración de la Compañía es de cincuenta años y que serán contados a partir de la fecha de inscripción de este instrumento

público en el Registro Mercantil, vencido el mismo la Compañía se extinguirá de pleno derecho a menos que los socios reunidos en la Junta General ordinaria o extraordinaria en forma expresa y antes de su expiración decidieren prorrogar de conformidad con lo previsto en estos estatutos.

**Art.5.- Disolución y Liquidación.-** En lo referente a la disolución y liquidación de la Compañía se estará a lo dispuesto en la Ley número treinta y uno, a la Ley reformativa a la Ley de Compañías, publicada en el Registro Oficial número doscientos veinte y dos del veinte y nueve de junio de mil novecientos ochenta y nueve.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **CAPITAL, PARTICIPACIONES, CESIÓN DE LAS PARTICIPACIONES Y AMORTIZACIÓN**

**Art. 6.- Capital Social.-** El capital social de la compañía es de \$ 15.000 USD internamente suscrito, y pagado en numerario, dividido en 100 participaciones de 150 dólares de valor nominal cada una.

**Art. 7.- Referencias Legales.-** En todo lo relativo al aumento o disminución del capital, capitalización y demás asuntos que hagan relación con el capital social de la Compañía se estará a lo dispuesto por la Ley.

**Art. 8.- De las Participaciones.-** Todas las participaciones gozarán de iguales derechos. Por cada participación, el socio tendrá derecho a un voto. Los beneficiarios de la compañía se dividirán a prorrata de la participación social pagada por cada socio, después de las deducciones para el fondo de reserva legal y las otras previstas por leyes especiales.

**Art. 9.- Transmisión y Cesión de las Participaciones.-** Las participaciones son iguales, acumulativas e indivisibles, pueden ser transmisibles por herencia o transferirse por un acto entre vivos en beneficio de otro o de otros socios de la Compañía o de terceros si para ello se obtuviese el consentimiento unánime del

capital social expresado en la Junta General. La cesión se hará por escritura pública y cumpliendo con las disposiciones de la Ley de la materia.

**Art. 10.- Certificaciones de Aportaciones.-** La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que, constará necesariamente su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le correspondan; dichos certificados serán firmados por el Presidente y Gerente General de la Compañía

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO**

**Art. 11.- Gobierno y Administración.-** La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios que es el Órgano Supremo de la Compañía y administrada por el Presidente y Gerente, quienes tendrán las facultades, derechos y obligaciones fijadas por la ley y los estatutos.

**Art. 12.- Junta General.-** La Junta General legalmente convocada y reunida es el órgano supremo de la compañía y se compone de los socios o de sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum y en las condiciones que determina la Ley, los reglamentos de la Superintendencia de Compañías y en lo estipulado en los presentes estatutos.

**Art.13.- Atribuciones y Deberes de la Junta General.-** Podrá La Junta General decidir lo que estime conveniente para la buena marcha de la Compañía; sus Atribuciones son las siguientes: a) Designar el Presidente y el Gerente General de la Compañía por el período de dos años, pudiendo ser reelegidos indefinidamente y sin que requieran ser socios de la Compañía; b) Removerlos por mayoría de votos del capital concurrente y por causas legales; c) Examinar y aprobar cuentas, balances, informes del Gerente General; d) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales; e) Decidir la fusión, transformación, asociación, disolución y liquidación de la Compañía o de cualquier reforma del contrato Social; f) fijar el porcentaje de las utilidades que deben destinarse al fondo de reserva; g) Decidir sobre el aumento o disminución del Capital y la prórroga del contrato social; h) Acordar la exclusión de

uno o varios socios por las causales previstas en el artículo ochenta y uno de la Ley de Compañías; i) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; j) En general, las demás atribuciones que le confiere la Ley vigente.

**Art. 14.- Clases de Juntas.-** Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias. El Presidente y/o Gerente General de la Compañía convocarán a la Junta General ordinaria de Socios, una vez al año y dentro de los tres primeros meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la Compañía a fin de tratar sin perjuicio de otros asuntos los siguientes: a) El Balance anual y los informes que presente el Gerente General; b) La formación del fondo de Reserva; c) La distribución de utilidades; y, d) Cualquier otro asunto puntualizado en la convocatoria. Las Juntas Generales extraordinarias serán convocadas en cualquier época del año cuando así lo considere necesario, en lo demás, se estará conforme a lo dispuesto en la ley de Compañías.

**Art. 15.- Convocatorias.-** Podrá convocarse a reunión de Junta General por petición del o de los socios que completen por lo menos diez por ciento del capital social para tratar los asuntos que indiquen en su petición, éstas serán hechas por el Presidente y/o Gerente General de la Compañía con ocho días de anticipación por lo menos al día fijado para la reunión mediante nota suscrita y enviada a la dirección registrada para cada uno de los socios en los libros de la Compañía.

**Art. 16.- Quórum.-** La Junta General de Socios, ordinaria o extraordinaria se reunirá en el domicilio principal de la Compañía y deberán concurrir a ella un número de personas que representen por lo menos más de la mitad del capital social. Si la Junta General no puede reunirse en primera convocatoria, por falta de quórum, se procederá con una segunda convocatoria, la que, se reunirá con el número de socios presentes debiendo así expresarse en la referida convocatoria.

**Art. 17.- Mayoría.-** Salvo las excepciones legales y estatutarias las decisiones de la Junta General de Socios serán tomadas por la Mayoría de votos del Capital Social concurrente entendiéndose que el socio tiene derecho a un voto por cada participación. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Las resoluciones de la Junta General son obligatorias para todos los Socios sin perjuicio

de la acción que éstos tienen para impugnar ante la Corte Superior de Justicia, las resoluciones de la Junta General, se dictarán en los términos prescritos en la Ley de Compañías.

**Art. 18.- De la Representación.-** A más de la representación prevista por la Ley, un socio podrá ser representado en la Junta General de Socios, por medio de un apoderado con Poder Notarial general o especial o mediante Carta- Poder dirigido al Gerente General, con carácter especial para cada Junta General de Socios.

**Art. 19.- De las Actas y Expedientes de las Juntas.-** Luego de celebrada la Junta General deberá extenderse un acta de deliberaciones y acuerdos que llevarán las firmas del Presidente y del Secretario de la Junta. Se formará un expediente de cada junta, el expediente contendrá copia del acta, y de los documentos que especifiquen que la convocatoria ha sido realizada en la forma señalada por la Ley y los estatutos. Las actas de las Juntas Generales se llevarán en hojas móviles escritas en el anverso y reverso y una a continuación de otra en riguroso orden cronológico sin dejar espacios en blanco en su texto y rubricadas una por una por el Secretario.

**Art. 20.- De las Juntas Universales.-** No obstante lo dispuesto anteriormente, la Junta General quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la Junta.

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN**

**Art. 21.-** La Compañía será gobernada por la Junta General y administrada por el Presidente y el Gerente.

**Art. 22.- Del Presidente y del Secretario.-** Las Juntas Generales serán presididas por el Presidente de la Compañía o en su defecto por el socio o representante que en

cada sesión se eligiere para el efecto. El Gerente General de la Compañía actuará como secretario de la Junta General y a su falta se designará un secretario.

**Art. 23.- Del Presidente de la Compañía.-** El presidente será nombrado por la Junta General de Socios de entre los Socios y ejercerá sus funciones por el período de DOS AÑOS y podrá ser reelegido indefinidamente. Sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado, sin perjuicio de lo previsto por el Art. 136, reforma de la Ley de Compañías.

**Art. 24- Atribuciones y Deberes del Presidente.-** Son atribuciones del presidente a) Convocar a Junta General de Socios conforme a la Ley y a lo establecido en estos estatutos; b) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y acuerdos de la Junta General, c) Presidir las sesiones de la Junta General, d) Suscribir conjuntamente con el Gerente los certificados de aportación y las actas de la Junta General, e) En general, las demás atribuciones que le confiere la Ley, estos Estatutos y la Junta General. En caso de ausencia, falta o impedimento temporal o definitivo del Presidente, le subrogará la persona que designe la Junta General.

**Art. 25.- Del Gerente General-** El Gerente es el representante legal de la Compañía en todo acto judicial o extrajudicial y gozará de todas las facultades constantes en la Ley. El Gerente General durará en su cargo DOS AÑOS pero podrá ser indefinidamente reelegido.

**Art. 26.- Atribuciones del Gerente General.-** Sus atribuciones son las siguientes: a) Representar Judicial y extrajudicial a la Compañía; b) Actuar como Secretario de las Juntas Generales, c) Convocar individual o conjuntamente con el Presidente de la Compañía a las Juntas Generales, d) Organizar y dirigir las dependencias y oficinas de la Compañía, e) Cuidar y hacer que se lleven los libros de contabilidad y llevar por sí mismo el libro de actas, f) Presentar una memoria de la situación administrativa y financiera de la Compañía, h) Ejercer todas las funciones adicionales que le señalare la Ley y la Junta General y además todas aquellas que sean necesarias y convenientes para el funcionamiento de la compañía. En ausencia del Gerente General lo reemplazará el Presidente de la Compañía.

**Art. 27.- Fiscalización.-** La fiscalización estará a cargo de la Junta General de Socios, misma que podrá nombrar a un Auditor.

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **DEL EJERCICIO ECONÓMICO, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

**Art. 28.- Del Ejercicio Económico.-** El Ejercicio Económico de la Compañía comprende el período entre el primero de enero y el treinta y uno de diciembre de cada año.

**Art. 29.- De las Utilidades.-** Las utilidades obtenidas en cada ejercicio se distribuirán de acuerdo con la Ley, y lo que determine la Junta General, una vez realizadas las deducciones previstas en leyes especiales y las necesarias para constituir el fondo de reserva legal. De las utilidades netas obtenidas por la compañía se asignará anualmente un cinco por ciento para constituir el fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos el veinte por ciento del capital social.

**Art. 30.- De la Disolución y Liquidación.-** En caso de disolución y liquidación de la compañía, no habiendo oposición entre los socios, asumirá las funciones de liquidador el Presidente de la Compañía. De haber oposición a ello, la Junta General nombrará uno o más liquidadores y señalará sus atribuciones y deberes. Son causas de disolución anticipada de la compañía todas las que se hallan establecidas en la Ley y la resolución de la Junta General tomada con sujeción a los preceptos legales.

**Art. 31.- Normas Complementarias.-** En todo lo previsto en los presentes estatutos, se estará a lo que dispone la Ley de Compañías y sus eventuales reformas que se entenderán incorporadas a este contrato.

Usted señor notario se servirá incorporar las demás formalidades de estilo para la validez de este instrumento público.-”HASTA AQUÍ LA MINUTA” que ha sido firmada por el doctor Cristhian Rivadeneira, inscrito al Colegio de Abogados de Pichincha, con matrícula profesional número ocho mil ochocientos treinta y cuatro,

la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal del caso. Para su otorgamiento se observaron todos y cada uno de los preceptos legales del caso y leída que les fue íntegramente la presente escritura a los comparecientes por mí el Notario, se ratifican en todas y cada una de las cláusulas que anteceden y para constancia de los cuales firman conmigo en unidad de acto de todo cuanto doy fe.-

Cuadro de suscripción y pago del capital social

**Tabla 41 Cuadro de suscripción y pago del capital social**

<b>Nombre de los socios</b>	<b>Capital Total</b>	<b>Número de participaciones</b>
Labre Francisco	3.000,00	30
Labre Jenny	3.000,00	30
Labre Mayra	3.000,00	30
Revelo Gloria	3.000,00	30
Rodríguez Fabián	3.000,00	30
<b>Totales</b>	<b>15.000,00</b>	<b>150</b>

Elaborado por: Jenny Labre

### **3.5.2 Estrategia general del proyecto**

La definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos, es decir es una combinación de los fines por los cuales se está esforzando la empresa y los medios con los cuales se está buscando llegar a ellos.

Es importante para nuestra empresa buscar estrategias que nos ayuden a mejorar frente a la competencia. El servicio que ofertamos es innovador, creativo, educativo y sobretodo busca mejorar nuestra cultura y concientizarnos del valor histórico de nuestra ciudad.

Michael Porter en 1980 desarrolló un método para establecer los factores que determinan la rentabilidad de las empresas; por lo que hace uso de cinco fuerzas que para él establecen el éxito o fracaso de las organizaciones.

Es importante utilizar este tipo de análisis, para desarrollar nuestra ventaja competitiva, comprender la posición de la empresa en el mercado, buscar y establecer estrategias que nos ayuden a mejorar constantemente.

Para nosotros como nueva organización, es importante conocer cada una de las fuerzas competitivas, las cuales detallamos a continuación:

**Tabla 42 Fuerzas Competitivas**

**FUERZAS COMPETITIVAS**

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores → competencia dura y a veces desleal, ingreso de nuevas tecnologías
2. Amenaza de sustitución → productos similares
3. Poder negociador de los compradores → estrategias innovadoras, promociones, publicidad agresiva
4. Poder negociador de los proveedores → buscar los mejores proveedores, lograr alianzas con museos e iglesias.
5. Rivalidad entre los actuales competidores → competencia existente en el mercado, publicidad y precios

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml#se>

Elaborado por: Jenny Labre

Tomando en cuenta lo señalado en la tabla #42 hemos considerado algunas estrategias para la introducción de nuestro proyecto en el mercado.

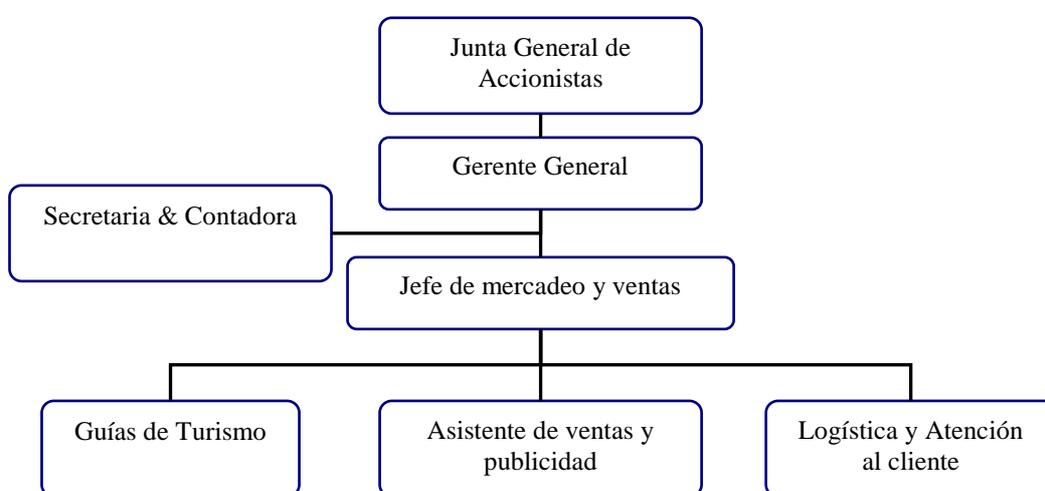
- El cliente es una parte importante en nuestra empresa, ya que es nuestra razón de ser y lo debemos mantener incentivado, realizando promociones y mejoras continuas.
- Sacar al mercado un servicio innovador, creativo y educativo.
- Fijar los precios para realizar un Paseo Colonial analizando el sector al que vamos a apuntar y a la competencia.
- Manejar buenas estrategias de promoción y publicidad a través de visitas personalizadas, revistas especializadas e Internet.
- Realizar convenios con las principales iglesias y museos de la ciudad para obtener descuentos y gratuidades en el ingreso de los estudiantes a los mismos.
- Realizar evaluaciones periódicas de las rutas establecidas y la aceptación de las mismas en los estudiantes, para tomar decisiones en cuanto a la modificación de las rutas actuales y la implementación de rutas nuevas.
- Realizar capacitaciones y evaluaciones al personal, para medir capacidad y rendimiento. La capacitación debe ser continua para que los empleados conozcan las estrategias a utilizar, puesto que ellos tienen contacto directo con los clientes; con esto buscamos brindar un servicio de excelencia y trabajar en equipo, puntal importante para que la empresa salga adelante.
- Realizar convenios con la Policía Metropolitana de Turismo, para contar con su apoyo durante la realización de los paseos coloniales.

### 3.5.3 Organigrama estructural y GTH

“Es un gráfico que representa la estructura de la organización. Comprende todos los servicios con sus divisiones y subdivisiones. Indica las funciones de los directores, personal administrativo y demás trabajadores.”<sup>38</sup>

#### 3.5.3.1 Organigrama Estructural

**Flujo 5 Organigrama Estructural**



Elaborado por: Jenny Labre

#### 3.5.3.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional incluye las principales funciones que tienen asignadas cada una de las unidades dentro de la organización y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

<sup>38</sup> SALAZAR Edison, Metodología de la Investigación Científica, quinta edición, S.M. Editores, Bogotá-Colombia, p. 17.

## Personal Requerido para los diferentes departamentos de la organización

**Tabla 43 Número de personal requerido por departamento**

<b>Departamento</b>	<b># Personal requerido</b>
Gerente General	1
Secretaría & Contadora	1
Jefe de Mercadeo y Ventas	1
Guías	2
Ventas y Publicidad	1
Logística y Atención al Cliente	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

Elaborado por: Jenny Labre

### MANUAL DE FUNCIONES

“Un manual de procedimientos o funciones es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, de dos ó más de ellas.”<sup>39</sup>

El manual permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.

---

<sup>39</sup> PALMA José, Manual de Procedimientos, Abril 2011, <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>

## **NIVEL GERENCIAL: GERENTE GENERAL**

### **1. FUNCIONES:**

#### ***Análisis del entorno:***

- Analizar el entorno económico, político, social y financiero para la toma de decisiones de inversión.

#### ***Control y seguimiento:***

- Controlar el manejo administrativo, funcional y de mantenimiento de la empresa.
- Revisar diariamente los reportes de ventas

#### ***Establecer estrategias y metas:***

- Establecer estrategias innovadoras para la mejora de servicios.
- Desarrollar soluciones a problemas que se presenten en la empresa, basadas en técnicas administrativas modernas y bajo la normatividad legal vigente.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.

#### ***Análisis de estados económicos y financieros:***

- Análisis de estados financieros y presupuestos para toma de decisiones.
- Controlar presupuestos de los departamentos de la empresa

#### ***Supervisar el servicio:***

- Supervisar el servicio ofrecido a los estudiantes
- Poner atención a las operaciones diarias, haciendo recomendaciones y creando cursos de acción para hacer mejoras si es necesario.

***Contratación y manejo de personal:***

- Supervisar al personal de cada departamento.
- Realizar la contratación del personal para cada departamento.
- Crear en sus subordinados una actitud de liderazgo con espíritu emprendedor y pensamiento crítico.
- Determinar las necesidades de entrenamiento para diseñar programas de desarrollo de trabajadores, salud y seguridad en el trabajo.

***Coordinación con el departamento de Ventas***

- Coordinar con el Jefe de Ventas sobre el manejo de ventas, mercadeo y logística.
- Coordinar con la Secretaría & Contadora la parte financiera de la empresa
- Realizar reuniones mensuales con el Jefe de Ventas para controlar el cumplimiento de metas y objetivos.

***Autorización de compras eventuales:***

- Autorizar compras para mantenimiento de la empresa.
- Compras de suministros de oficina.
- Compras para eventos o rutas especiales

## 2. COMPETENCIAS

Gráfico 35 Competencias del Gerente General

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios superiores en Administración de Empresas</li> <li>✓ Capacidad de interpretar estados financieros y presupuestos.</li> <li>✓ Legislación tributaria y laboral.</li> <li>✓ Ingles 100% hablado y escrito.</li> <li>✓ Técnicas de selección y Coaching de personal.</li> <li>✓ Técnicas de supervisión y control.</li> <li>✓ Manejo de herramientas informáticas; Microsoft Office, Outlook Express, Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Comunicación Eficaz:</b> Capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas de manera efectiva.</li> <li>✓ <b>Liderazgo:</b> Habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada.</li> <li>✓ <b>Gestión de Personal:</b> Capacidad de gestionar al personal para cumplir con las metas y objetivos</li> <li>✓ <b>Planear y organizar:</b> Capacidad de planificar y organizar tareas.</li> <li>✓ <b>Relaciones interpersonales:</b> Capacidad de tratar con todo tipo de personas.</li> <li>✓ <b>Visionario/Agente de cambio:</b> Ser un estratega que ayude a la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Detallista.</b> Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li> <li>✓ <b>Confiable.</b> Establece relaciones fácilmente, sabe como actuar y que decir, hace que otros se sientan cómodos.</li> <li>✓ <b>Proactivo.</b> Poseer alta iniciativa, predisposición a adelantarse y tomar decisiones.</li> <li>✓ <b>Decidido.</b> Saber tomar decisiones justas y en el tiempo preciso.</li> <li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente.</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</li> </ul>

Elaborado por: Jenny Labre

## **SECRETARIA & CONTADORA**

### **Funciones:**

#### ***Realizar pedidos y pagos a proveedores***

- Realizar pedidos de insumos de limpieza, útiles de oficina
- Revisar facturas (pedido y valor a pagar)
- Realizar cheques
- Pagar a proveedores de acuerdo al crédito que se haya establecido

#### ***Manejo y seguimiento de cuentas por cobrar***

- Llamar a clientes para conocer del estado del pago.
- Retirar pagos listos y depositar en la cuenta respectiva
- Realizar un comprobante de ingreso por el valor del pago.
- Seguimiento de pagos con tarjetas de crédito.

#### ***Realización de roles de pagos y quincenas***

- Revisar las tarjetas de control de asistencias
- Calcular horas extras, anticipos y comisiones.
- Realizar comprobantes de egresos de sueldos.
- Llenar el formulario del decimotercera, decimocuarta remuneración y enviar a legalizar al Ministerio de Trabajo.

#### ***Realizar trámites de personal***

- Avisos de entrada y salida
- Planillas de aporte del seguro social
- Préstamos quirografarios
- Fondos de reserva
- Contratos de trabajo
- Actas de finiquito

#### ***Realizar un detalle de ingreso y gastos***

- Detallar las ventas y gastos diarios

### ***Realizar facturas***

- Realizar facturas de rutas culturales

### ***Asistir al Gerente General***

- Realizar cartas y memos
- Recibir llamadas y tomar mensajes.
- Entregar informes de ventas y gastos mensualmente.

### ***Contabilidad***

- Ingresos y Egresos
- Conciliación bancaria.
- Declaración IVA y Retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta
- Retenciones de compras y ventas.
- Cuentas por cobrar
- Cuadro de ventas
- Elaboración del REOC- Resumen de anexo de compras y retenciones en la fuente de impuesto a la renta por otros conceptos. (mensual).
- Elaboración del RDEP – Resumen de retenciones en la fuente de impuesto a la renta bajo relación de dependencia (anual)

### ***Manejo de archivos:***

- Contratos del personal.
- Comprobantes de ingresos y egresos.
- Roles de pago.
- Facturas
- Planillas IESS
- Retenciones

### ***Manejo de caja chica:***

- Manejo y control de caja chica para hacer gastos pequeños

### *Apoyo en rutas*

- De ser necesario colaborar en algún paseo colonial con el personal de ventas y/o guías de turismo.

### COMPETENCIAS:

**Gráfico 36 Competencias de la Secretaria & Contadora**

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Título Superior en Ingeniería Comercial o Contabilidad</li><li>✓ Legislación tributaria y laboral.</li><li>✓ Inglés básico hablado y escrito</li><li>✓ Conocimientos de Microsoft office (Excel, Word, Power Point)</li><li>✓ Atención vía telefónica con clientes.</li><li>✓ Técnicas de archivo.</li><li>✓ Operación de computador, impresora, fax y teléfono.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Comunicación verbal clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuado.</li><li>✓ Buena memoria para recordar mensajes e información.</li><li>✓ Capacidad de recibir información por teléfono.</li><li>✓ Capacidad para evaluar ideas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Detallista.</b> Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li><li>✓ <b>Confiable.</b> Establece relaciones fácilmente, sabe como actuar y que decir, hace que otros se sientan cómodos.</li><li>✓ <b>Atento.</b> Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante y comprometido.</li><li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente.</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</li></ul>

Elaborado por: Jenny Labre

## **DEPARTAMENTO DE VENTAS**

El departamento de mercadeo y ventas está compuesto por:

- Jefe de Mercadeo y Ventas
- Asistente de ventas
- Logística y Atención al Cliente.
- Guías de Turismo

### **JEFE DE MERCADEO Y VENTAS**

#### **1. FUNCIONES:**

*Diseñar e implementar estrategias, planes y presupuestos de Mercadeo:*

- Preparar planes y presupuestos de mercadeo anuales.
- Elaborar estrategias de publicidad y promoción.

*Diseñar e implementar estrategias, planes y presupuestos de ventas:*

- Determinar metas y objetivos de ventas.
- Implementar políticas de ventas y precios.
- Preparar planes y presupuestos de ventas anuales.
- Diseñar y ejecutar las estrategias de ventas relacionadas con la fijación de precio, descuentos y promociones.

*Dirigir, organizar y supervisar al personal a su cargo:*

- Coordinar con el Asistente de Ventas sobre requerimientos especiales de clientes.
- Supervisar a los Guías de Turismo en sus funciones diarias
- Supervisar a la persona encargada de Logística y Servicio al Cliente en el cumplimiento de responsabilidades.

***Buscar clientes potenciales:***

- Crear vínculos con clientes potenciales.
- Relacionarse con los representantes de iglesias, museos y conventos.
- Manejo y actualización de página web

***Introducción de nuevos servicios y productos:***

- Implementar nuevos servicios y productos de calidad para garantizar la plena satisfacción del cliente.

***Efectuar investigaciones de mercado:***

- Realizar investigaciones de mercado.

***Realizar reuniones con:***

- *Gerente General*, para controlar el seguimiento de metas y objetivos en ventas e informar sobre las ventas del mes. (reunión mensual).

***Apoyo en rutas***

- Colaborar en los paseos coloniales que se realice.

## 2. COMPETENCIAS

**Gráfico 37 Competencias del Jefe de Ventas y Mercadeo**

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Título Superior en marketing y publicidad</li><li>✓ Técnicas de marketing y ventas.</li><li>✓ Conocimiento para elaborar presupuestos de ventas y marketing.</li><li>✓ Conocimientos del mercado y competencia.</li><li>✓ Técnicas de publicidad.</li><li>✓ Conocimientos de negociación.</li><li>✓ Coaching de equipo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Resolución de problemas bajo presión.</li><li>✓ Liderazgo</li><li>✓ Creatividad y dinamismo.</li><li>✓ Capacidad de reacción ante cambios de escenarios.</li><li>✓ Relaciones interpersonales:</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Proactivo.</b> Poseer alta iniciativa, predisposición a adelantarse y tomar decisiones.</li><li>✓ <b>Decidido.</b> Saber tomar decisiones justas y en el tiempo preciso.</li><li>✓ <b>Atento.</b> Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante y comprometido.</li><li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente.</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</li></ul>

Elaborado por: Jenny Labre

## **ASISTENTE DE VENTAS Y PUBLICIDAD**

### **FUNCIONES:**

#### ***Gestionar las reservaciones***

- Revisar diariamente el e-mail de la empresa para atender reservas, quejas o comentarios.
- Confirmar los datos, registrar solicitudes, preferencias del cliente, dar recomendaciones específicas e informar sobre el servicio.
- Realizar cotizaciones.
- Emitir documento de confirmación de la reserva al solicitante.
- Conocer y manejar las tarifas vigentes otorgadas por el Jefe de Mercadeo y Ventas.

#### ***Coordinación con Logística y Guías de Turismo***

- Coordinar con los guías y con la persona de logística los grupos que tienen programadas visitas
- Revisar el gráfico de reservaciones confirmadas

#### ***Asistir e Informar al Jefe de Mercadeo y Ventas:***

- Realizar cartas o memos
- Registrar e informar la situación de las reservaciones o solicitudes especiales.

#### ***Manejo de base de datos:***

- Crear una base de datos de los
- Archivo y manejo de documentación
- Llevar las estadísticas del servicio

## ***Publicidad***

- Actualizar página web
- Publicitar el servicio a través de correo electrónico
- Realizar visitas personalizadas a las instituciones educativas de la ciudad para ofertar el servicio
- Manejar el stock de la publicidad física (trípticos, brochures)

## ***Apoyo en rutas***

- Colaborar en los paseos coloniales que se realice.

## **2. COMPETENCIAS**

**Gráfico 38 Competencias del Asistente de Ventas y Publicidad**

<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>HABILIDADES</b>	<b>ACTITUDES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Conocer con detalle los servicios que brinda la empresa</li><li>✓ Técnicas de ventas.</li><li>✓ Manejo de portales y redes sociales.</li><li>✓ Inglés básico escrito y hablado.</li><li>✓ Buen manejo de herramientas de MS office.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Capacidad de recibir información por teléfono.</li><li>✓ Facilidad de comunicación oral clara y articulada, principalmente por teléfono, con empleo adecuado del idioma.</li><li>✓ Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas y cálculo porcentual.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Atento.</b> Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante y comprometido.</li><li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente.</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</li></ul>

Elaborado por: Jenny Labre

## **LOGÍSTICA Y SERVICIO AL CLIENTE**

### **FUNCIONES**

#### ***Brindar información y atención a los clientes***

- Acompañar a los grupos de estudiantes durante el desarrollo de las rutas culturales que efectúen.
- Acordar sobre la forma de pago si existe aún algún saldo pendiente
- Anticiparse a las necesidades del cliente
- Realizar evaluaciones periódicas del servicio para realizar modificaciones futuras
- Atención a los grupos en información turística.
- Presentar informes de novedades presentadas durante las Rutas que se lleven a cabo.

#### ***Coordinar rutas con el Asistente de Ventas y Guías de Turismo***

- Verificar las Rutas que se llevarán a cabo y programar los refrigerios en el sitio designado para los grupos de estudiantes.

#### ***Resolución de problemas:***

- Resolución de novedades, quejas o solicitudes de los grupos de estudiantes
- Manejar y dar solución a problemas presentados
- Efectuar modificaciones y cancelación con aprobación del cliente.
- Reportar al Jefe de Mercadeo y Ventas todos los problemas pertinentes del departamento que afecten el servicio ofrecido a los clientes

## 2. COMPETENCIAS

Gráfico 39 Competencias de Logística y Atención al Cliente

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Técnicas de atención al cliente.</li><li>✓ Conocimiento básico de inglés hablado y escrito.</li><li>✓ Técnicas de ventas y negociación</li><li>✓ Operación del computador, teléfono y fax.</li><li>✓ Manejo de cuadro de reservas</li><li>✓ Manejo de tarifas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Capacidad de recibir información por teléfono.</li><li>✓ Buena memoria para recordar el nombre y preferencias del cliente.</li><li>✓ Facilidad de comunicación oral clara y articulada, principalmente por teléfono, con empleo adecuado del idioma.</li><li>✓ Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas básicas y cálculos porcentuales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Atento.</b> Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante y comprometido.</li><li>✓ <b>Decidido.</b> Rápido en llegar a conclusiones, puede asumir riesgos.</li><li>✓ <b>Detallista.</b> Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li><li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente.</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</li></ul>

Elaborado por: Jenny Labre

## **GUÍAS DE TURISMO**

### **FUNCIONES:**

#### ***Recibir y registrar a los grupos de estudiantes***

- Verificar las reservas existentes
- Recibir al grupo de estudiantes en el lugar pactado
- Registrar el número de personas que asisten
- Agradecer por la preferencia otorgada al servicio e invitarlo a regresar.

#### ***Apoyo e información***

- Brindar información adecuada sobre los sitios turísticos que se va a visitar y el tiempo de duración aproximada de la ruta
- Resolver cualquier inconveniente, duda, o solicitud de los estudiantes durante las visitas
- Informar a los estudiantes sobre condiciones de seguridad

#### ***Actuar como nexo entre los clientes y los otros departamentos:***

- Recibir pedidos de los estudiantes y transmitirlos a los responsables del servicio en el establecimiento en el menor tiempo requerido.
- Apoyar en el refrigerio a los estudiantes una vez que se haya terminado la ruta, (adoptar el personaje que los estudiantes escogieron para que les acompañe durante el refrigerio.)

## COMPETENCIAS

Gráfico 40 Competencias Guías de Turismo

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Estudios Superiores en Turismo Cultural</li><li>✓ Dominio de servicios y tarifas.</li><li>✓ Conocimiento de la ciudad, centro histórico, atractivos turísticos, y transporte.</li><li>✓ Conocimientos de computación e Internet.</li><li>✓ Técnicas de servicio al cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Memoria de corto y largo plazo</li><li>✓ Atender personal y público en general.</li><li>✓ Expresarse y comunicarse correcta y claramente en forma oral.</li><li>✓ Seguir instrucciones orales y escritas.</li><li>✓ Tratar en forma cortés al público en general.</li><li>✓ Capacidad de trabajar bajo presión.</li><li>✓ Trabajo en equipo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Atento.</b> Mostrar cordialidad, simpatía y respeto al cliente</li><li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente.</b> Controlar explosiones temperamentales.</li><li>✓ <b>Innovador.</b> Brindar opciones y soluciones cuando se requiera.</li><li>✓ <b>Responsable.</b></li></ul>

Elaborado por: Jenny Labre

## CAPÍTULO 4

### ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero está integrado por elementos informativos cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo.”<sup>40</sup>

Constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente, la cual permite verificar los resultados que arroja el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cubrir las obligaciones operacionales y no operacionales.

#### 4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores.
- Elaborar cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.
- Indicar la rentabilidad económica del proyecto en base a los resultados obtenidos y analizar el rendimiento de la inversión y sus posibles riesgos para así tomar una decisión sobre bases sólidas.
- Determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.
- Aportar las bases para la evaluación financiera simplificando la información a términos económicos de lo investigado en los capítulos antes revisados.

---

<sup>40</sup> SOTO, Lauro, Estudio Financiero, <http://www.mitecnologico.com/Main/EstudioFinanciero>

## 4.2 INVERSIONES

A continuación detallamos las inversiones requeridas tanto en activos fijos tangibles y diferidos intangibles, para iniciar con las operaciones de la empresa.

### 4.2.1. Inversiones Fijas

Son aquellas inversiones que se realizan en bienes tangibles de la empresa, se utilizan para garantizar las operaciones del proyecto y no son de comercialización por parte de la empresa. Constituyen terrenos, maquinaria, equipos y vehículos.

### 4.2.1. Inversiones Diferidas

Constituye la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, como estudios técnicos, tecnológicos, gastos de organización, marcas, patentes.

A continuación se detalla las inversiones requeridas tanto fijas como diferidas

**Tabla 44 Inversiones Fijas: Equipos de Computación**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
Computadores INTEL ATOM	5	\$ 527,00	\$ 2.635,00
Computador HP-COMPAQ (contabilidad)	1	\$ 686,61	\$ 686,61
Impresora matricial EPSON LX-300	1	\$ 231,62	\$ 231,62
Impresora multifunción EPSON	1	\$ 135,06	\$ 135,06
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.688,29</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 45 Inversiones Fijas: Equipos de Oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
Papeleras	5	\$ 10,40	\$ 52,00
Central Telefónica PANASONIC	1	\$ 282,14	\$ 282,14
Teléfonos	6	\$ 18,45	\$ 110,70
Escritorios	6	\$ 189,00	\$ 1.134,00
Archivadores	5	\$ 75,00	\$ 375,00
Calculadora	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Telefax PANASONIC	1	\$ 94,87	\$ 94,87
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.053,71</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 46 Inversiones Fijas: Muebles y Enseres**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
Cafetera	1	\$ 24,42	\$ 24,42
Sillas tipo secretaria	6	\$ 27,90	\$ 167,40
Silla ejecutiva (Gerente general)	1	\$ 86,89	\$ 86,89
Sillas para clientes	6	\$ 22,00	\$ 132,00
Sofá	3	\$ 145,83	\$ 437,48
Mesa de centro	1	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>Total</b>			<b>\$ 908,19</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 47 Inversiones Diferidas**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Honorarios Abogado	\$ 500,00
Registro Mercantil	\$ 120,00
Afiliación Cámara	\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>\$ 720,00</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

El total de inversiones requeridas para nuestro proyecto es: **US 7.370,19**

Se debe tomar en cuenta que contablemente los activos fijos se deprecian, salvo los terrenos que con el tiempo adquieren plusvalía. En el caso de los activos intangibles su pérdida de valor contablemente se denomina amortización.

**Tabla 48 Amortización Gastos de Constitución**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>AMORT</b>
Afiliación Cámara	100,00	-
Honorarios Abogado	500,00	-
Registro Mercantil	120,00	-
<b>Total</b>	<b>720,00</b>	<b>144,00</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 49 Depreciación Activos Fijos**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR	VIDA ÚTIL	TASA DEPREC	DEPREC ANUAL	DEPREC MENSUAL	1	2	3	4	5	VALOR EN LIBROS	VALOR DE MERCADO
Archivadores	5	375,00	10	10%	37,50	3,13	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	187,50	195,00
Cafetera	1	24,42	10	10%	2,44	0,20	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44	12,21	12,70
Calculadora	1	5,00	10	10%	0,50	0,04	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	2,50	2,60
Central Telefónica PANASONIC	1	282,14	10	10%	28,21	2,35	28,21	28,21	28,21	28,21	28,21	141,07	146,71
Computador HP-COMPAQ	1	686,61	3	33%	228,87	19,07	228,87	228,87	228,87	-	-	-	228,87
Computadores INTEL ATOM	5	2.635,00	3	33%	878,33	73,19	878,33	878,33	878,33	-	-	0,00	878,33
Escritorios	6	1.134,00	10	10%	113,40	9,45	113,40	113,40	113,40	113,40	113,40	567,00	589,68
Impresora matricial EPSON LX-300	1	231,62	3	33%	77,21	6,43	77,21	77,21	77,21	-	-	0,00	77,21
Impresora multifunción EPSON	1	135,06	3	33%	45,02	3,75	45,02	45,02	45,02	-	-	0,00	45,02
Mesa de centro	1	60,00	10	10%	6,00	0,50	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	30,00	31,20
Papeleras	5	52,00	10	10%	5,20	0,43	5,20	5,20	5,20	5,20	5,20	26,00	27,04
Silla ejecutiva (Gerente general)	1	86,89	10	10%	8,69	0,72	8,69	8,69	8,69	8,69	8,69	43,45	45,18
Sillas para clientes	6	132,00	10	10%	13,20	1,10	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	66,00	68,64
Sillas tipo secretaria	6	167,40	10	10%	16,74	1,40	16,74	16,74	16,74	16,74	16,74	83,70	87,05
Sofá	3	437,48	10	10%	43,75	3,65	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	218,74	227,49
Telefax PANASONIC	1	94,87	10	10%	9,49	0,79	9,49	9,49	9,49	9,49	9,49	47,44	49,33
Teléfonos	6	110,70	10	10%	11,07	0,92	11,07	11,07	11,07	11,07	11,07	55,35	57,56
<b>Total</b>		<b>6.650,19</b>			<b>1.525,62</b>	<b>127,14</b>	<b>1.525,62</b>	<b>1.525,62</b>	<b>1.525,62</b>	<b>296,19</b>	<b>296,19</b>	<b>1.480,95</b>	<b>2.769,62</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 50 Valor de recuperación de Activos**

Valor de mercado Activo Fijo	2.769,62
(-) Valor en libros Activo Fijo	1.480,95
Utilidad Bruta Venta de Activos Fijos	1.288,67
(-) 36.25% Imp.Renta y Participaciones	467,14
Utilidad Neta Venta Activos Fijos	821,53
Valor en libros Activo Fijo	1.480,95
<b>VALOR RECUPERACIÓN A.FIJOS</b>	<b>2.302,48</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

- El valor en libros es el valor contable que se asienta en los registros de la compañía.

#### **4.3 COSTOS DE OPERACIÓN**

Toda actividad productiva al fabricar un producto o prestar un servicio genera costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios justamente por la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirecta.

Para el caso de nuestra empresa de servicios, el costo está determinado por:

- Entradas a museos
- Refrigerio (sánduche de queso-mortadela y cola)
- Transporte in y out de los estudiantes.

A continuación detallamos los costos unitarios, mensuales y anuales de nuestro proyecto.

**Tabla 51 Costos unitarios de operación**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Entrada a museos (por persona)	\$ 0,50
Refrigerio (por persona)	\$ 1,00
Transporte (por persona)	\$ 1,25
<b>Total</b>	<b>\$ 2,75</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 52 Costo de operación mensual y anual**

AÑOS	Número de Estudiantes			
	COSTO UNITARIO	NO. ESTUDIANTES	TOTAL COSTO ANUAL	TOTAL COSTO MENSUAL
2011	\$ 2.75	23,920	<b>65,780.00</b>	5,481.67
2012	\$ 2.75	33,280	<b>91,520.00</b>	7,626.67
2013	\$ 2.75	42,640	<b>117,260.00</b>	9,771.67
2014	\$ 2.75	55,120	<b>151,580.00</b>	12,631.67
2015	\$ 2.75	63,440	<b>174,460.00</b>	14,538.33

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

#### **4.4 GASTOS OPERACIONALES**

A continuación detallaremos los gastos operacionales de nuestra empresa los cuales comprenden:

- Pago de sueldos y salarios
- Ventas y publicidad, pago de medios y material para dar a conocer nuestro servicio en el mercado.
- Arriendo de oficinas
- Suministros de oficina
- Gastos servicios básicos (agua, luz, teléfono e internet)

**Tabla 53 Presupuesto Gastos Operacionales**

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	MENSUAL	V/TOTAL								
Gerente General	620,32	7.443,84	660,30	7.923,65	660,30	7.923,65	660,30	7.923,65	660,30	7.923,65
Secretaría & Contadora	458,28	5.499,30	487,43	5.849,16	487,43	5.849,16	487,43	5.849,16	487,43	5.849,16
Jefe de Mercadeo y Ventas	458,28	5.499,30	487,43	5.849,16	487,43	5.849,16	487,43	5.849,16	487,43	5.849,16
Guía de Turismo 1	395,95	4.751,40	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28
Guía de Turismo 2	395,95	4.751,40	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28
Ventas y Publicidad	395,95	4.751,40	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28
Logística y Atención al Cliente	395,95	4.751,40	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28	420,94	5.051,28
Agua Potable	25,00	300,00	25,00	300,00	25,00	300,00	25,00	300,00	25,00	300,00
Arriendo	250,00	3.000,00	250,00	3.000,00	250,00	3.000,00	250,00	3.000,00	250,00	3.000,00
Internet	35,00	420,00	35,00	420,00	35,00	420,00	35,00	420,00	35,00	420,00
Luz Eléctrica	80,00	960,00	80,00	960,00	80,00	960,00	80,00	960,00	80,00	960,00
Promoción y Publicidad	120,00	1.440,00	120,00	1.440,00	120,00	1.440,00	120,00	1.440,00	120,00	1.440,00
Suministros de Oficina	30,00	360,00	30,00	360,00	30,00	360,00	30,00	360,00	30,00	360,00
Teléfono	80,00	960,00	80,00	960,00	80,00	960,00	80,00	960,00	80,00	960,00
Depreciaciones	127,14	1.525,62	127,14	1.525,62	127,14	1.525,62	127,14	1.525,62	127,14	1.525,62
Amortización Gastos Constitución	-	144,00	-	144,00	-	144,00	-	144,00	-	144,00
<b>TOTAL</b>		<b>46.557,66</b>		<b>48.936,71</b>		<b>48.936,71</b>		<b>48.936,71</b>		<b>48.936,71</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 54 Presupuesto Rol de Pagos año 1**

<b>RUBROS</b>	<b>Salario Básico</b>	<b>Décimo 3er Sueldo</b>	<b>Décimo 4to Sueldo</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>I e s s Patronal</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente General	480,00	40,00	22,00	-	20,00	58,32	620,32	7.443,84
Secretaría & Contadora	350,00	29,17	22,00	-	14,58	42,53	458,28	5.499,30
Jefe de Mercadeo y Ventas	350,00	29,17	22,00	-	14,58	42,53	458,28	5.499,30
Guía de Turismo 1	300,00	25,00	22,00	-	12,50	36,45	395,95	4.751,40
Guía de Turismo 2	300,00	25,00	22,00	-	12,50	36,45	395,95	4.751,40
Ventas y Publicidad	300,00	25,00	22,00	-	12,50	36,45	395,95	4.751,40
Logística y Atención al Cliente	300,00	25,00	22,00	-	12,50	36,45	395,95	4.751,40
<b>TOTAL</b>	<b>2.380,00</b>	<b>198,33</b>	<b>154,00</b>	<b>-</b>	<b>99,17</b>	<b>289,17</b>	<b>3.120,67</b>	<b>37.448,04</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 55 Presupuesto Rol de Pagos año 2**

<b>RUBROS</b>	<b>Salario Básico</b>	<b>Décimo 3er Sueldo</b>	<b>Décimo 4to Sueldo</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Iess Patronal</b>	<b>Total</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente General	480,00	40,00	22,00	39,98	20,00	58,32	660,30	7.923,65
Secretaría & Contadora	350,00	29,17	22,00	29,16	14,58	42,53	487,43	5.849,16
Jefe de Mercadeo y Ventas	350,00	29,17	22,00	29,16	14,58	42,53	487,43	5.849,16
Guía de Turismo 1	300,00	25,00	22,00	24,99	12,50	36,45	420,94	5.051,28
Guía de Turismo 2	300,00	25,00	22,00	24,99	12,50	36,45	420,94	5.051,28
Ventas y Publicidad	300,00	25,00	22,00	24,99	12,50	36,45	420,94	5.051,28
Logística y Atención al Cliente	300,00	25,00	22,00	24,99	12,50	36,45	420,94	5.051,28
<b>TOTAL</b>	<b>2.380,00</b>	<b>198,33</b>	<b>154,00</b>	<b>198,25</b>	<b>99,17</b>	<b>289,17</b>	<b>3.318,92</b>	<b>39.827,09</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

#### 4.5 PRESUPUESTOS DE VENTAS

Es importante estimar la cantidad de ingresos que percibirá nuestra organización, con el fin de cubrir costos y generar utilidades.

Las ventas que realizaremos semanal y anualmente presentamos a continuación, es importante señalar que cada paseo se estimó realizar con un mínimo de 20 estudiantes.

**Tabla 56 Presupuesto de Ventas semanales**

AÑOS	Número de Paseos Semana					Número de Estudiantes Semana (20 * paseo)				
	PASEO NO. 1	PASEO NO. 2	PASEO NO.3	PASEO NO.4	TOTAL	PASEO NO. 1	PASEO NO. 2	PASEO NO.3	PASEO NO.4	TOTAL
2011	14	9	0	0	23	280	180	0	0	460
2012	17	12	3	0	32	340	240	60	0	640
2013	20	15	3	3	41	400	300	60	60	820
2014	23	18	6	6	53	460	360	120	120	1060
2015	25	20	8	8	61	500	400	160	160	1220

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 57 Presupuesto de Ventas anuales**

AÑOS	Número de Paseos al año					Número de Estudiantes al año (20 * paseo)				
	PASEO NO. 1	PASEO NO. 2	PASEO NO.3	PASEO NO.4	TOTAL	PASEO NO. 1	PASEO NO. 2	PASEO NO.3	PASEO NO.4	TOTAL
2011	728	468	0	0	1196	14560	9360	0	0	23920
2012	884	624	156	0	1664	17680	12480	3120	0	33280
2013	1040	780	156	156	2132	20800	15600	3120	3120	42640
2014	1196	936	312	312	2756	23920	18720	6240	6240	55120
2015	1300	1040	416	416	3172	26000	20800	8320	8320	63440

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 58 Proyección de ventas e ingresos en dólares**

AÑOS	Número de Paseos al año					Número de Estudiantes al año (20 * paseo)					Precio por persona	Total
	PASEO NO. 1	PASEO NO. 2	PASEO NO.3	PASEO NO.4	TOTAL	PASEO NO. 1	PASEO NO. 2	PASEO NO.3	PASEO NO.4	TOTAL		
2011	728	468	0	0	1196	14560	9360	0	0	23920	5,00	119.600,00
2012	884	624	156	0	1664	17680	12480	3120	0	33280	5,00	166.400,00
2013	1040	780	156	156	2132	20800	15600	3120	3120	42640	5,00	213.200,00
2014	1196	936	312	312	2756	23920	18720	6240	6240	55120	5,00	275.600,00
2015	1300	1040	416	416	3172	26000	20800	8320	8320	63440	5,00	317.200,00

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## 4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El Punto de Equilibrio de una empresa proporcionará la cantidad mínima de unidades hacer ventas para cubrir la totalidad de costos y gastos que generan los mismos.”<sup>41</sup>

En el caso de nuestra empresa se calculó el punto de equilibrio para conocer cuál es la cantidad mínima de estudiantes que deben asistir a nuestros paseos coloniales, para cubrir la totalidad de los costos en los cuales incurrimos para brindar nuestro servicio.

Para conocer nuestro punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y variables:

- **Costos Fijos:** Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa
- **Costos Variables:** Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender"

---

<sup>41</sup> PAUCAR, Joel Jorge, *Estudio de Factibilidad para crear un centro de ayuda académica para estudiantes primarios y secundarios para el sector de Sangolquí*, UPN Quito Diciembre 2009, p. 167

**Tabla 59 Costos Fijos y Variables**

DETALLE	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL	TOTAL
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Entrada a museos (por persona)	0,50	996,67	11.960,00	
Refrigerio (por persona)	1,00	1.993,33	23.920,00	
Transporte (por persona)	1,25	2.491,67	29.900,00	
	<b>2,75</b>			<b>65.780,00</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gerente General		620,32	7.443,84	
Secretaría & Contadora		458,28	5.499,30	
Jefe de Mercadeo y Ventas		458,28	5.499,30	
Guía de Turismo 1		395,95	4.751,40	
Guía de Turismo 2		395,95	4.751,40	
Ventas y Publicidad		395,95	4.751,40	
Logística y Atención al Cliente		395,95	4.751,40	
Agua Potable		25,00	300,00	
Arriendo		250,00	3.000,00	
Internet		35,00	420,00	
Luz Eléctrica		80,00	960,00	
Promoción y Publicidad		120,00	1.440,00	
Suministros de Oficina		30,00	360,00	
Teléfono		80,00	960,00	
Depreciaciones		127,14	1.525,62	
Amortización Gastos Constitución		12,00	144,00	
	<b>1,95</b>			<b>46.557,66</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>4,70</b>			<b>112.337,66</b>
<b>PRECIO DEL SERVICIO</b>	<b>5,00</b>		<b>23.920,00</b>	<b>119.600,00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>				<b>7.262,34</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Margen de contribución**

**PVP (-) Costos Variables Unitarios**

5,00      (-)      2,75  
 2,25 → 45%      0,45

<b><u>Punto de Equilibrio (unidades)</u></b>	<u>Costos Fijos</u>		
	Margen de Contribución		
	<u>46.557,66</u>		20.692,29 unidades
	2,25		

<b><u>Punto de Equilibrio (valores)</u></b>	<u>Costos Fijos</u>		
	% Margen de Contribución		
	<u>46.557,66</u>		103.461,47 dólares
	0,45		

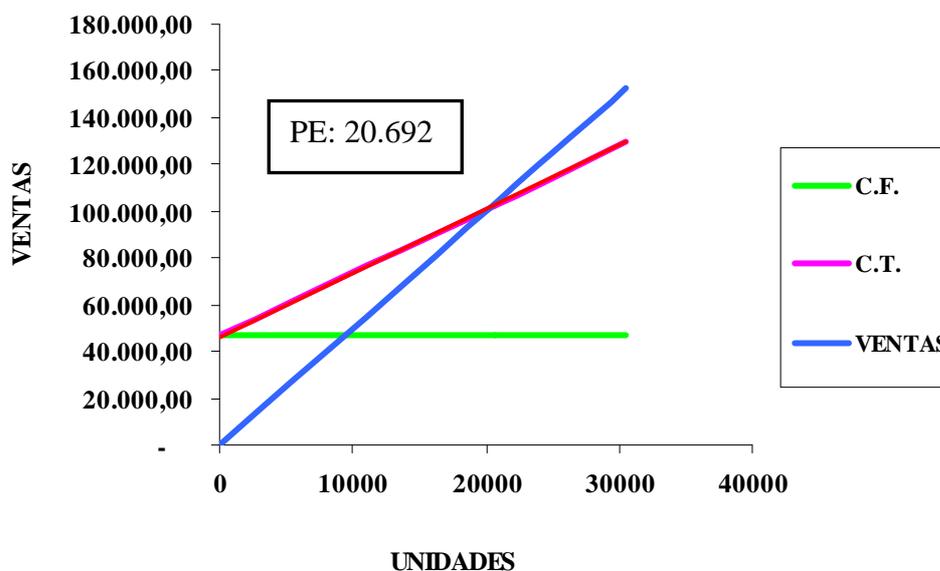
**Tabla 60 Punto de Equilibrio**

UNIDADES (Servicio)	C. FIJOS	C. VARIABLES	COSTOS TOTALES	VENTAS MENSUALES
0	46.557,66	-	46.557,66	-
20.692	46.557,66	56.903,81	103.461,47	103.461,47
30.493	46.557,66	83.855,75	130.413,41	152.465,00

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Gráfico 41 Punto de Equilibrio**



Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

#### 4.7 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el dinero que se requiere para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes, efectivo inicial, adquisición de materia prima, pago de mano de obra, gastos de venta y administración, que permitan operar durante un ciclo productivo y cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo de modo que se pueda invertir nuevamente.

A continuación se presenta el flujo de trabajo para un mes y la proyección del mismo, para los próximos cinco años.

**Tabla 61 Capital de Trabajo (1 mes)**

<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>5.481,67</b>
Entrada a museos	996,67	
Refrigerio	1.993,33	
Transporte	2.491,67	
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>3.740,67</b>
Sueldos	3.120,67	
Agua Potable	25,00	
Arriendo	250,00	
Internet	35,00	
Luz Eléctrica	80,00	
Suministros de Oficina	30,00	
Teléfono	80,00	
Promoción y Publicidad	120,00	
<b>Cuentas por cobrar</b>	1.993,33	<b>1.993,33</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>11.215,67</b>
<b>INVERSIONES</b>		<b>6.650,19</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		<b>720,00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>18.585,86</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 62 Capital de trabajo proyectado**

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		5.481,67		7.626,67		9.771,67		12.631,67		14.538,33
Entrada a museos	996,67		1.386,67		1.776,67		2.296,67		2.643,33	
Refrigerio	1.993,33		2.773,33		3.553,33		4.593,33		5.286,67	
Transporte	2.491,67		3.466,67		4.441,67		5.741,67		6.608,33	
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		3.620,67		3.818,92		3.818,92		3.818,92		3.818,92
Sueldos	3.120,67		3.318,92		3.318,92		3.318,92		3.318,92	
Agua Potable	25,00		25,00		25,00		25,00		25,00	
Arriendo	250,00		250,00		250,00		250,00		250,00	
Internet	35,00		35,00		35,00		35,00		35,00	
Luz Eléctrica	80,00		80,00		80,00		80,00		80,00	
Suministros de Oficina	30,00		30,00		30,00		30,00		30,00	
Teléfono	80,00		80,00		80,00		80,00		80,00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		120,00		120,00		120,00		120,00		120,00
Promoción y Publicidad	120,00		120,00		120,00		120,00		120,00	
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>		1.993,33		2.773,33		3.553,33		4.593,33		5.286,67
Cuentas por cobrar	1.993,33		2.773,33		3.553,33		4.593,33		5.286,67	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		11.215,67		14.338,92		17.263,92		21.163,92		23.763,92
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		11.215,67		14.338,92		17.263,92		21.163,92		23.763,92
				3.123,25		2.925,00		3.900,00		2.600,00

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

#### 4.8 FINANCIAMIENTO DE COSTOS E INVERSIONES

Para financiar un proyecto son necesarios una serie de recursos, los cuales deben ser identificados de forma meticulosa para que la puesta en marcha de la empresa sea la adecuada.

El financiamiento necesario para empezar con las operaciones de nuestra empresa, será realizado por las aportaciones de los socios y también recurriremos a un préstamo.

La inversión total del proyecto es de US\$ **18.585,86**, los socios aportarán US\$ 15.000,00 y para cubrir la diferencia realizaremos un préstamo.

A continuación se mostrará un cuadro que resume la inversión total que requerimos y la manera en que financiaremos a la misma.

**Tabla 63 Financiamiento del proyecto**

<b>RUBROS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRÉSTAMO</b>	<b>APORTE SOCIOS</b>
Activos Fijos	6.650,19	-	6.650,19
Activos Diferidos	720,00	-	720,00
Capital de Trabajo	11.215,67	3.585,86	7.629,81
<b>TOTAL</b>	<b>18.585,86</b>	<b>3.585,86</b>	<b>15.000,00</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100%</b>	<b>19%</b>	<b>81%</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

El préstamo \$ **3.585,86**, será saldado en tres años. A continuación presentamos la tabla de amortización correspondiente.

**Tabla 64 Tabla de amortización del préstamo incurrido**

AÑOS	DEUDA INICIAL	INTERES 12%	PAGO CAPITAL	CUOTA FIJA	DEUDA FINAL
0	3.585,86	-	-	-	3.585,86
1	3.585,86	430,30	1.062,66	1.492,97	2.523,19
2	2.523,19	302,78	1.190,18	1.492,97	1.333,01
3	1.333,01	159,96	1.333,01	1.492,97	-
	-	-	-	-	-
		<b>893,05</b>	<b>3.585,86</b>	<b>4.478,90</b>	

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

#### **4.9 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

El flujo de caja es una herramienta que posibilita anticipar el saldo en dinero de una empresa a partir de los ingresos y egresos proyectados, para un periodo determinado.

Es importante identificar plenamente los ingresos y egresos en el momento que ocurren. “El Flujo Neto de Caja es un esquema que presenta en forma sistemática cada una de las erogaciones e ingresos registrados periodo por periodo, durante el horizonte previsto del proyecto.”<sup>42</sup>

Podemos definir el flujo de caja también como el movimiento temporal de las cuentas de efectivo de la empresa, cuyo propósito es el de mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos. El flujo de caja solo indica si la empresa genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de la actividad empresarial.

---

<sup>42</sup> CHILUISA, Andrés Eduardo, *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que preste el servicio de alquiler de canchas de fútbol de césped sintético en la ciudadela Quitumbe*, UPN Quito Octubre 2009, p. 46.

**Tabla 65 Flujo de caja mensual año # 1**

RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<b>INGRESOS VENTAS</b>								
Ventas a contado	7.973,33	7.973,33	7.973,33	7.973,33	7.973,33	7.973,33	7.973,33	7.973,33
Ventas a crédito		1.993,33	1.993,33	1.993,33	1.993,33	1.993,33	1.993,33	1.993,33
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	7.973,33	9.966,67	9.966,67	9.966,67	9.966,67	9.966,67	9.966,67	9.966,67
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>								
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>								
Costos de operación	5.481,67	5.481,67	5.481,67	5.481,67	5.481,67	5.481,67	5.481,67	5.481,67
Gerente General	620,32	620,32	620,32	620,32	620,32	620,32	620,32	620,32
Secretaría & Contadora	458,28	458,28	458,28	458,28	458,28	458,28	458,28	458,28
Jefe de Mercadeo y Ventas	458,28	458,28	458,28	458,28	458,28	458,28	458,28	458,28
Guía de Turismo 1	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95
Guía de Turismo 2	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95
Ventas y Publicidad	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95
Logística y Atención al Cliente	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95	395,95
Agua Potable	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Luz Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Promoción y Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Suministros de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO</b>	9.222,34	9.222,34	9.222,34	9.222,34	9.222,34	9.222,34	9.222,34	9.222,34

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 66 Continuación flujo de caja mensual año # 1**

RUBROS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS VENTAS</b>					-
Ventas a contado	7.973,33	7.973,33	7.973,33	7.973,33	95.680,00
Ventas a crédito	1.993,33	1.993,33	1.993,33	1.993,33	21.926,67
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	9.966,67	9.966,67	9.966,67	9.966,67	117.606,67
					-
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>				1.993,33	1.993,33
					-
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					-
Costos de operación	5.481,67	5.481,67	5.481,67	5.481,67	65.780,00
Gerente General	620,32	620,32	620,32	620,32	7.443,84
Secretaría & Contadora	458,28	458,28	458,28	458,28	5.499,30
Jefe de Mercadeo y Ventas	458,28	458,28	458,28	458,28	5.499,30
Guía de Turismo 1	395,95	395,95	395,95	395,95	4.751,40
Guía de Turismo 2	395,95	395,95	395,95	395,95	4.751,40
Ventas y Publicidad	395,95	395,95	395,95	395,95	4.751,40
Logística y Atención al Cliente	395,95	395,95	395,95	395,95	4.751,40
Agua Potable	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Luz Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Promoción y Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Suministros de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
<b>TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO</b>	9.222,34	9.222,34	9.222,34	9.222,34	110.668,04

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 67 Flujo de caja mensual año # 2**

RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<b>INGRESOS VENTAS</b>								
Ventas a contado	11.093,33	11.093,33	11.093,33	11.093,33	11.093,33	11.093,33	11.093,33	11.093,33
Ventas a crédito		2.773,33	2.773,33	2.773,33	2.773,33	2.773,33	2.773,33	2.773,33
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	11.093,33	13.866,67	13.866,67	13.866,67	13.866,67	13.866,67	13.866,67	13.866,67
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>								
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>								
Costos de operación	7.626,67	7.626,67	7.626,67	7.626,67	7.626,67	7.626,67	7.626,67	7.626,67
Gerente General	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30
Secretaría & Contadora	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43
Jefe de Mercadeo y Ventas	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43
Guía de Turismo 1	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Guía de Turismo 2	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Ventas y Publicidad	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Logística y Atención al Cliente	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Agua Potable	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Luz Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Promoción y Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Suministros de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	11.565,59	11.565,59	11.565,59	11.565,59	11.565,59	11.565,59	11.565,59	11.565,59

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 68 Continuación flujo de caja mensual año # 2**

RUBROS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS VENTAS</b>					-
Ventas a contado	11.093,33	11.093,33	11.093,33	11.093,33	133.120,00
Ventas a crédito	2.773,33	2.773,33	2.773,33	2.773,33	30.506,67
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	13.866,67	13.866,67	13.866,67	13.866,67	163.626,67
					-
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>				2.773,33	2.773,33
					-
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					-
Costos de operación	7.626,67	7.626,67	7.626,67	7.626,67	91.520,00
Gerente General	660,30	660,30	660,30	660,30	7.923,65
Secretaría & Contadora	487,43	487,43	487,43	487,43	5.849,16
Jefe de Mercadeo y Ventas	487,43	487,43	487,43	487,43	5.849,16
Guía de Turismo 1	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Guía de Turismo 2	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Ventas y Publicidad	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Logística y Atención al Cliente	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Agua Potable	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Luz Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Promoción y Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Suministros de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	11.565,59	11.565,59	11.565,59	11.565,59	138.787,09

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 69 Flujo de caja mensual año #3**

RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<b>INGRESOS VENTAS</b>								
Ventas a contado	14.213,33	14.213,33	14.213,33	14.213,33	14.213,33	14.213,33	14.213,33	14.213,33
Ventas a crédito		3.553,33	3.553,33	3.553,33	3.553,33	3.553,33	3.553,33	3.553,33
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	14.213,33	17.766,67	17.766,67	17.766,67	17.766,67	17.766,67	17.766,67	17.766,67
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>								
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>								
Costos de operación	9.771,67	9.771,67	9.771,67	9.771,67	9.771,67	9.771,67	9.771,67	9.771,67
Gerente General	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30
Secretaría & Contadora	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43
Jefe de Mercadeo y Ventas	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43
Guía de Turismo 1	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Guía de Turismo 2	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Ventas y Publicidad	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Logística y Atención al Cliente	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Agua Potable	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Luz Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Promoción y Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Suministros de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	13.710,59	13.710,59	13.710,59	13.710,59	13.710,59	13.710,59	13.710,59	13.710,59

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 69 Continuación flujo de caja mensual año # 3**

RUBROS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS VENTAS</b>					-
Ventas a contado	14.213,33	14.213,33	14.213,33	14.213,33	170.560,00
Ventas a crédito	3.553,33	3.553,33	3.553,33	3.553,33	39.086,67
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	17.766,67	17.766,67	17.766,67	17.766,67	209.646,67
					-
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>				3.553,33	3.553,33
					-
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					-
Costos de operación	9.771,67	9.771,67	9.771,67	9.771,67	117.260,00
Gerente General	660,30	660,30	660,30	660,30	7.923,65
Secretaría & Contadora	487,43	487,43	487,43	487,43	5.849,16
Jefe de Mercadeo y Ventas	487,43	487,43	487,43	487,43	5.849,16
Guía de Turismo 1	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Guía de Turismo 2	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Ventas y Publicidad	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Logística y Atención al Cliente	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Agua Potable	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Luz Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Promoción y Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Suministros de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	13.710,59	13.710,59	13.710,59	13.710,59	164.527,09

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 70 Flujo de caja mensual año #4**

RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<b>INGRESOS VENTAS</b>								
Ventas a contado	18.373,33	18.373,33	18.373,33	18.373,33	18.373,33	18.373,33	18.373,33	18.373,33
Ventas a crédito		4.593,33	4.593,33	4.593,33	4.593,33	4.593,33	4.593,33	4.593,33
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	18.373,33	22.966,67	22.966,67	22.966,67	22.966,67	22.966,67	22.966,67	22.966,67
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>								
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>								
Costos de operación	12.631,67	12.631,67	12.631,67	12.631,67	12.631,67	12.631,67	12.631,67	12.631,67
Gerente General	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30
Secretaría & Contadora	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43
Jefe de Mercadeo y Ventas	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43
Guía de Turismo 1	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Guía de Turismo 2	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Ventas y Publicidad	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Logística y Atención al Cliente	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Agua Potable	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Luz Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Promoción y Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Suministros de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	16.570,59	16.570,59	16.570,59	16.570,59	16.570,59	16.570,59	16.570,59	16.570,59

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 71 Continuación flujo de caja mensual año # 4**

RUBROS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS VENTAS</b>					-
Ventas a contado	18.373,33	18.373,33	18.373,33	18.373,33	220.480,00
Ventas a crédito	4.593,33	4.593,33	4.593,33	4.593,33	50.526,67
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	22.966,67	22.966,67	22.966,67	22.966,67	271.006,67
					-
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>				4.593,33	4.593,33
					-
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					-
Costos de operación	12.631,67	12.631,67	12.631,67	12.631,67	151.580,00
Gerente General	660,30	660,30	660,30	660,30	7.923,65
Secretaría & Contadora	487,43	487,43	487,43	487,43	5.849,16
Jefe de Mercadeo y Ventas	487,43	487,43	487,43	487,43	5.849,16
Guía de Turismo 1	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Guía de Turismo 2	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Ventas y Publicidad	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Logística y Atención al Cliente	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Agua Potable	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Luz Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Promoción y Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Suministros de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	16.570,59	16.570,59	16.570,59	16.570,59	198.847,09

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 72 Flujo de caja mensual año # 5**

RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<b>INGRESOS VENTAS</b>								
Ventas a contado	21.146,67	21.146,67	21.146,67	21.146,67	21.146,67	21.146,67	21.146,67	21.146,67
Ventas a crédito		5.286,67	5.286,67	5.286,67	5.286,67	5.286,67	5.286,67	5.286,67
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	21.146,67	26.433,33	26.433,33	26.433,33	26.433,33	26.433,33	26.433,33	26.433,33
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>								
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>								
Costos de operación	14.538,33	14.538,33	14.538,33	14.538,33	14.538,33	14.538,33	14.538,33	14.538,33
Gerente General	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30	660,30
Secretaría & Contadora	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43
Jefe de Mercadeo y Ventas	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43	487,43
Guía de Turismo 1	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Guía de Turismo 2	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Ventas y Publicidad	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Logística y Atención al Cliente	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94	420,94
Agua Potable	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Luz Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Promoción y Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Suministros de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	18.477,26	18.477,26	18.477,26	18.477,26	18.477,26	18.477,26	18.477,26	18.477,26

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 73 Continuación Flujo de caja mensual año # 5**

RUBROS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS VENTAS</b>					-
Ventas a contado	21.146,67	21.146,67	21.146,67	21.146,67	253.760,00
Ventas a crédito	5.286,67	5.286,67	5.286,67	5.286,67	58.153,33
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	26.433,33	26.433,33	26.433,33	26.433,33	311.913,33
					-
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>				5.286,67	5.286,67
					-
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					-
Costos de operación	14.538,33	14.538,33	14.538,33	14.538,33	174.460,00
Gerente General	660,30	660,30	660,30	660,30	7.923,65
Secretaría & Contadora	487,43	487,43	487,43	487,43	5.849,16
Jefe de Mercadeo y Ventas	487,43	487,43	487,43	487,43	5.849,16
Guía de Turismo 1	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Guía de Turismo 2	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Ventas y Publicidad	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Logística y Atención al Cliente	420,94	420,94	420,94	420,94	5.051,28
Agua Potable	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Luz Eléctrica	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Promoción y Publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Suministros de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Teléfono	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	18.477,26	18.477,26	18.477,26	18.477,26	221.727,09

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 74 Flujo de Caja con financiamiento**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	
<b>INVERSIONES</b>			
CAPITAL DE TRABAJO	- 11.215,67		
ACTIVOS FIJOS	- 6.650,19		
ACTIVOS DIFERIDOS	- 720,00		
PRÉSTAMO	3.585,86		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>- 15.000,00</b>		<b>- 3.123,25</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>			
Ventas a contado		95.680,00	
Ventas a crédito		21.926,67	
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>			<b>117.606,67</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>			<b>112.337,66</b>
<b>Costos de Operación</b>		65.780,00	
Gerente General		7.443,84	
Secretaría & Contadora		5.499,30	
Jefe de Mercadeo y Ventas		5.499,30	
Guía de Turismo 1		4.751,40	
Guía de Turismo 2		4.751,40	
Ventas y Publicidad		4.751,40	
Logística y Atención al Cliente		4.751,40	
Agua Potable		300,00	
Arriendo		3.000,00	
Internet		420,00	
Luz Eléctrica		960,00	
Promoción y Publicidad		1.440,00	
Suministros de Oficina		360,00	
Teléfono		960,00	
Depreciaciones		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución		144,00	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>5.269,01</b>
Gastos Intereses		430,30	
<b>UTILIDA NETA ANTES DE IMP</b>			<b>4.838,70</b>
36,25% Trabajadores e Imp.Renta		1.754,03	
<b>UTILIDA NETA</b>			<b>3.084,67</b>
Depreciaciones		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución		144,00	
<b>FLUJO BRUTO DE CAJA</b>			<b>4.754,29</b>
Préstamo por pagar		1.062,66	
Recuperación capital de trabajo			
Recuperación venta de activos			
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>- 15.000,00</b>		<b>568,37</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 75 Continuación Flujo de Caja con financiamiento**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>	
<b>INVERSIONES</b>				
CAPITAL DE TRABAJO				
ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS DIFERIDOS				
PRÉSTAMO				
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>- 2.925,00</b>		<b>- 3.900,00</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>				
Ventas a contado	133.120,00		170.560,00	
Ventas a crédito	30.506,67		39.086,67	
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>163.626,67</b>		<b>209.646,67</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>140.456,71</b>		<b>166.196,71</b>
<b>Costos de Operación</b>	91.520,00		117.260,00	
Gerente General	7.923,65		7.923,65	
Secretaría & Contadora	5.849,16		5.849,16	
Jefe de Mercadeo y Ventas	5.849,16		5.849,16	
Guía de Turismo 1	5.051,28		5.051,28	
Guía de Turismo 2	5.051,28		5.051,28	
Ventas y Publicidad	5.051,28		5.051,28	
Logística y Atención al Cliente	5.051,28		5.051,28	
Agua Potable	300,00		300,00	
Arriendo	3.000,00		3.000,00	
Internet	420,00		420,00	
Luz Eléctrica	960,00		960,00	
Promoción y Publicidad	1.440,00		1.440,00	
Suministros de Oficina	360,00		360,00	
Teléfono	960,00		960,00	
Depreciaciones	1.525,62		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución	144,00		144,00	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>23.169,96</b>		<b>43.449,96</b>
Gastos Intereses	302,78		159,96	
<b>UTILIDA NETA ANTES DE IMP</b>		<b>22.867,18</b>		<b>43.290,00</b>
36,25% Trabajadores e Imp.Renta	8.289,35		15.692,62	
<b>UTILIDA NETA</b>		<b>14.577,82</b>		<b>27.597,37</b>
Depreciaciones	1.525,62		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución	144,00		144,00	
<b>FLUJO BRUTO DE CAJA</b>		<b>16.247,44</b>		<b>29.266,99</b>
Préstamo por pagar	1.190,18		1.333,01	
Recuperación capital de trabajo				
Recuperación venta de activos				
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>12.132,26</b>		<b>24.033,99</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 76 Continuación Flujo de Caja con financiamiento**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 4</b>		<b>AÑO 5</b>	
<b>INVERSIONES</b>				
CAPITAL DE TRABAJO				
ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS DIFERIDOS				
PRÉSTAMO				
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>- 2.600,00</b>		
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>				
Ventas a contado	220.480,00		253.760,00	
Ventas a crédito	50.526,67		58.153,33	
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>271.006,67</b>		<b>311.913,33</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>200.516,71</b>		<b>223.396,71</b>
<b>Costos de Operación</b>	151.580,00		174.460,00	
Gerente General	7.923,65		7.923,65	
Secretaría & Contadora	5.849,16		5.849,16	
Jefe de Mercadeo y Ventas	5.849,16		5.849,16	
Guía de Turismo 1	5.051,28		5.051,28	
Guía de Turismo 2	5.051,28		5.051,28	
Ventas y Publicidad	5.051,28		5.051,28	
Logística y Atención al Cliente	5.051,28		5.051,28	
Agua Potable	300,00		300,00	
Arriendo	3.000,00		3.000,00	
Internet	420,00		420,00	
Luz Eléctrica	960,00		960,00	
Promoción y Publicidad	1.440,00		1.440,00	
Suministros de Oficina	360,00		360,00	
Teléfono	960,00		960,00	
Depreciaciones	1.525,62		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución	144,00		144,00	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>70.489,96</b>		<b>88.516,63</b>
Gastos Intereses	-		-	
<b>UTILIDA NETA ANTES DE IMP</b>		<b>70.489,96</b>		<b>88.516,63</b>
36,25% Trabajadores e Imp.Renta	25.552,61		32.087,28	
<b>UTILIDA NETA</b>		<b>44.937,35</b>		<b>56.429,35</b>
Depreciaciones	1.525,62		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución	144,00		144,00	
<b>FLUJO BRUTO DE CAJA</b>		<b>46.606,97</b>		<b>58.098,97</b>
Préstamo por pagar		-		
Recuperación capital de trabajo				23.763,92
Recuperación venta de activos				2.302,48
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>44.006,97</b>		<b>84.165,37</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 77 Flujo de Caja sin financiamiento**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	
<b>INVERSIONES</b>			
CAPITAL DE TRABAJO	- 11.215,67		
ACTIVOS FIJOS	- 6.650,19		
ACTIVOS DIFERIDOS	- 720,00		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>- 18.585,86</b>		<b>- 3.123,25</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>			
Ventas a contado		95.680,00	
Ventas a crédito		21.926,67	
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>			<b>117.606,67</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>			<b>112.337,66</b>
<b>Costos de Operación</b>		65.780,00	
Gerente General		7.443,84	
Secretaría & Contadora		5.499,30	
Jefe de Mercadeo y Ventas		5.499,30	
Guía de Turismo 1		4.751,40	
Guía de Turismo 2		4.751,40	
Ventas y Publicidad		4.751,40	
Logística y Atención al Cliente		4.751,40	
Agua Potable		300,00	
Arriendo		3.000,00	
Internet		420,00	
Luz Eléctrica		960,00	
Promoción y Publicidad		1.440,00	
Suministros de Oficina		360,00	
Teléfono		960,00	
Depreciaciones		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución		144,00	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>5.269,01</b>
Gastos Intereses		-	
<b>UTILIDA NETA ANTES DE IMP</b>			<b>5.269,01</b>
36,25% Trabajadores e Imp.Renta		1.910,01	
<b>UTILIDA NETA</b>			<b>3.358,99</b>
Depreciaciones		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución		144,00	
<b>FLUJO BRUTO DE CAJA</b>			<b>5.028,61</b>
Préstamo por pagar		-	
Recuperación capital de trabajo			
Recuperación venta de activos			
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>- 18.585,86</b>		<b>1.905,36</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 78 Continuación Flujo de Caja sin financiamiento**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>	
<b>INVERSIONES</b>				
CAPITAL DE TRABAJO				
ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS DIFERIDOS				
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>- 2.925,00</b>		<b>- 3.900,00</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>				
Ventas a contado	133.120,00		170.560,00	
Ventas a crédito	30.506,67		39.086,67	
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>163.626,67</b>		<b>209.646,67</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>140.456,71</b>		<b>166.196,71</b>
<b>Costos de Operación</b>	91.520,00		117.260,00	
Gerente General	7.923,65		7.923,65	
Secretaría & Contadora	5.849,16		5.849,16	
Jefe de Mercadeo y Ventas	5.849,16		5.849,16	
Guía de Turismo 1	5.051,28		5.051,28	
Guía de Turismo 2	5.051,28		5.051,28	
Ventas y Publicidad	5.051,28		5.051,28	
Logística y Atención al Cliente	5.051,28		5.051,28	
Agua Potable	300,00		300,00	
Arriendo	3.000,00		3.000,00	
Internet	420,00		420,00	
Luz Eléctrica	960,00		960,00	
Promoción y Publicidad	1.440,00		1.440,00	
Suministros de Oficina	360,00		360,00	
Teléfono	960,00		960,00	
Depreciaciones	1.525,62		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución	144,00		144,00	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>23.169,96</b>		<b>43.449,96</b>
Gastos Intereses	-		-	
<b>UTILIDA NETA ANTES DE IMP</b>		<b>23.169,96</b>		<b>43.449,96</b>
36,25% Trabajadores e Imp.Renta	8.399,11		15.750,61	
<b>UTILIDA NETA</b>		<b>14.770,85</b>		<b>27.699,35</b>
Depreciaciones	1.525,62		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución	144,00		144,00	
<b>FLUJO BRUTO DE CAJA</b>		<b>16.440,47</b>		<b>29.368,97</b>
Préstamo por pagar	-		-	
Recuperación capital de trabajo				
Recuperación venta de activos				
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>13.515,47</b>		<b>25.468,97</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 79 Continuación Flujo de Caja sin financiamiento**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 4</b>		<b>AÑO 5</b>	
<b>INVERSIONES</b>				
CAPITAL DE TRABAJO				
ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS DIFERIDOS				
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>- 2.600,00</b>		
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>				
Ventas a contado	220.480,00		253.760,00	
Ventas a crédito	50.526,67		58.153,33	
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>271.006,67</b>		<b>311.913,33</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>		<b>200.516,71</b>		<b>223.396,71</b>
<b>Costos de Operación</b>	151.580,00		174.460,00	
Gerente General	7.923,65		7.923,65	
Secretaría & Contadora	5.849,16		5.849,16	
Jefe de Mercadeo y Ventas	5.849,16		5.849,16	
Guía de Turismo 1	5.051,28		5.051,28	
Guía de Turismo 2	5.051,28		5.051,28	
Ventas y Publicidad	5.051,28		5.051,28	
Logística y Atención al Cliente	5.051,28		5.051,28	
Agua Potable	300,00		300,00	
Arriendo	3.000,00		3.000,00	
Internet	420,00		420,00	
Luz Eléctrica	960,00		960,00	
Promoción y Publicidad	1.440,00		1.440,00	
Suministros de Oficina	360,00		360,00	
Teléfono	960,00		960,00	
Depreciaciones	1.525,62		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución	144,00		144,00	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>70.489,96</b>		<b>88.516,63</b>
Gastos Intereses	-		-	
<b>UTILIDA NETA ANTES DE IMP</b>		<b>70.489,96</b>		<b>88.516,63</b>
36,25% Trabajadores e Imp.Renta	25.552,61		32.087,28	
<b>UTILIDA NETA</b>		<b>44.937,35</b>		<b>56.429,35</b>
Depreciaciones	1.525,62		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución	144,00		144,00	
<b>FLUJO BRUTO DE CAJA</b>		<b>46.606,97</b>		<b>58.098,97</b>
Préstamo por pagar	-			
Recuperación capital de trabajo				23.763,92
Recuperación venta de activos				2.302,48
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>44.006,97</b>		<b>84.165,37</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

#### 4.10 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Mantener un control contable adecuado es importante para nosotros, los estados financieros nos permitirán visualizar la situación real de la empresa.

Los Estados Financieros son herramientas que permiten reconocer la estructura y gestión de una empresa durante un periodo determinado de tiempo.

##### 4.10.1 Balance de Situación Inicial

El Balance de Situación Inicial es una representación numérica del inicio de las operaciones de la empresa.

**Tabla 80 Balance de Situación Inicial**

DETALLE	AÑO 0	
<b>ACTIVOS</b>		<b>18.585,86</b>
<b>CORRIENTE</b>		11.215,67
Caja - Bancos	9.222,34	
Inversiones Temporales	-	
Cartera Clientes	1.993,33	
<b>FIJOS</b>		6.650,19
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Equipos de computación	3.688,29	
Equipos de oficina	2.053,71	
Muebles y Enseres	908,19	
(-) Depreciación Activos Fijos	-	
<b>OTROS ACTIVOS</b>		720,00
Gastos de constitución	720,00	
(-) Amortización gastos de constitución	-	
<b>PASIVO</b>		<b>3.585,86</b>
<b>CORRIENTE</b>		
Cuentas por pagar	-	
Préstamo por pagar	3.585,86	
36,25% Trabajadores e Imp.Renta		
<b>PATRIMONIO</b>		<b>15.000,00</b>
Capital Social	15.000,00	
Reserva Legal 10%		
Reserva Estatutaria 5%		
Utilidades retenidas		
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>18.585,86</b>
		-

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

#### **4.10.2 Estado de Pérdidas y Ganancias**

El Estado de Resultados conocido también como Estado de Pérdidas y Ganancias, muestra los resultados obtenidos por efecto de la actividad de nuestra empresa, por un periodo de tiempo dado.

Este Estado Financiero es un documento contable en el cual deben estar incluidos todos los ingresos por conceptos de ventas que va a tener la empresa, además se debe registrar todos los costos y gastos contables en los que se va a incurrir durante su vida operativa, también se debe considerar todos los descuentos que por ley le corresponde tanto a trabajadores por concepto de participación de utilidades como también el impuesto a la renta.

#### **4.10.3 Balance General**

El Balance General proyectado para un periodo de cinco años de vida, representa la situación de la empresa al término de un periodo fiscal y refleja los activos que posee la organización para su funcionamiento, cuentas por cobrar, saldo en bancos, así como también las deudas a corto y largo plazo.

**Tabla 81 Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>		<b>AÑO 4</b>		<b>AÑO 5</b>	
Ingresos totales por servicios		119.600,00		166.400,00		213.200,00		275.600,00		317.200,00
(-) Costos de operación		65.780,00		91.520,00		117.260,00		151.580,00		174.460,00
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>53.820,00</b>		<b>74.880,00</b>		<b>95.940,00</b>		<b>124.020,00</b>		<b>142.740,00</b>
<b>Gastos Operacionales</b>		<b>46.557,66</b>		<b>48.936,71</b>		<b>48.936,71</b>		<b>48.936,71</b>		<b>48.936,71</b>
Gerente General	7.443,84		7.923,65		7.923,65		7.923,65		7.923,65	
Secretaría & Contadora	5.499,30		5.849,16		5.849,16		5.849,16		5.849,16	
Jefe de Mercadeo y Ventas	5.499,30		5.849,16		5.849,16		5.849,16		5.849,16	
Guía de Turismo 1	4.751,40		5.051,28		5.051,28		5.051,28		5.051,28	
Guía de Turismo 2	4.751,40		5.051,28		5.051,28		5.051,28		5.051,28	
Ventas y Publicidad	4.751,40		5.051,28		5.051,28		5.051,28		5.051,28	
Logística y Atención al Cliente	4.751,40		5.051,28		5.051,28		5.051,28		5.051,28	
Agua Potable	300,00		300,00		300,00		300,00		300,00	
Arriendo	3.000,00		3.000,00		3.000,00		3.000,00		3.000,00	
Internet	420,00		420,00		420,00		420,00		420,00	
Luz Eléctrica	960,00		960,00		960,00		960,00		960,00	
Promoción y Publicidad	1.440,00		1.440,00		1.440,00		1.440,00		1.440,00	
Suministros de Oficina	360,00		360,00		360,00		360,00		360,00	
Teléfono	960,00		960,00		960,00		960,00		960,00	
Depreciaciones	1.525,62		1.525,62		1.525,62		1.525,62		1.525,62	
Amortización Gastos Constitución	144,00		144,00		144,00		144,00		144,00	
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>7.262,34</b>		<b>25.943,29</b>		<b>47.003,29</b>		<b>75.083,29</b>		<b>93.803,29</b>
<b>Gastos Financieros</b>		<b>430,30</b>		<b>302,78</b>		<b>159,96</b>		<b>-</b>		<b>-</b>
Gastos Intereses	430,30		302,78		159,96		-		-	
<b>Utilidad Neta antes de impuestos</b>		<b>6.832,04</b>		<b>25.640,51</b>		<b>46.843,33</b>		<b>75.083,29</b>		<b>93.803,29</b>
36,25% Trabajadores e Imp.Renta		2.476,61		9.294,68		16.980,71		27.217,69		34.003,69
<b>Utilidad Neta</b>		<b>4.355,42</b>		<b>16.345,82</b>		<b>29.862,62</b>		<b>47.865,60</b>		<b>59.799,60</b>
Reserva Legal 10%		435,54		1.634,58		2.986,26		4.786,56		5.979,96
Reserva Estatutaria 5%		217,77		817,29		1.493,13		2.393,28		2.989,98
Utilidades retenidas 35%		1.524,40		5.721,04		10.451,92		16.752,96		20.929,86
Dividendos 50%		2.177,71		8.172,91		14.931,31		23.932,80		29.899,80

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 82 Balance General Proyectado**

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
<b>ACTIVOS</b>		<b>24.355,23</b>		<b>44.151,22</b>		<b>72.193,95</b>
<b>CORRIENTE</b>		18.654,66		40.120,27		69.832,62
Caja - Bancos	9.222,34		11.565,59		13.710,59	
Inversiones Temporales	7.438,99		25.781,35		52.568,70	
Cartera Clientes	1.993,33		2.773,33		3.553,33	
<b>FIJOS</b>		5.124,57		3.598,95		2.073,33
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipos de computación	3.688,29		3.688,29		3.688,29	
Equipos de oficina	2.053,71		2.053,71		2.053,71	
Muebles y Enseres	908,19		908,19		908,19	
(-) Depreciación Activos Fijos	- 1.525,62		- 3.051,24		- 4.576,86	
<b>OTROS ACTIVOS</b>		576,00		432,00		288,00
Gastos de constitución	720,00		720,00		720,00	
(-) Amortización gastos de constitución	- 144,00		- 288,00		- 432,00	
<b>PASIVO</b>		<b>7.177,52</b>		<b>18.800,60</b>		<b>31.912,02</b>
<b>CORRIENTE</b>						
Préstamo por pagar	2.523,19		1.333,01		-	
Impuesto a la Renta por pagar	1.451,81		5.448,61		9.954,21	
Dividendos por pagar	2.177,71		8.172,91		14.931,31	
Utilidades por pagar	1.024,81		3.846,08		7.026,50	
<b>PATRIMONIO</b>		<b>17.177,71</b>		<b>25.350,62</b>		<b>40.281,94</b>
Capital Social	15.000,00		15.000,00		15.000,00	
Reserva Legal 10%	435,54		2.070,12		5.056,39	
Reserva Estatutaria 5%	217,77		1.035,06		2.528,19	
Utilidades retenidas	1.524,40		7.245,44		17.697,36	
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>24.355,23</b>		<b>44.151,23</b>		<b>72.193,96</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 83 Continuación Balance General Proyectado**

DETALLE	AÑO 4		AÑO 5		
<b>ACTIVOS</b>			<b>115.365,22</b>		<b>158.018,02</b>
<b>CORRIENTE</b>		114.673,51		158.995,93	
Caja - Bancos	16.570,59			18.477,26	
Inversiones Temporales	93.509,59			135.232,01	
Cartera Clientes	4.593,33			5.286,67	
<b>FIJOS</b>		547,71		- 977,91	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
Equipos de computación	3.688,29			3.688,29	
Equipos de oficina	2.053,71			2.053,71	
Muebles y Enseres	908,19			908,19	
(-) Depreciación Activos Fijos	- 6.102,48			- 7.628,10	
<b>OTROS ACTIVOS</b>		144,00		-	
Gastos de constitución	720,00			720,00	
(-) Amortización gastos de constitución	- 576,00			- 720,00	
<b>PASIVO</b>			<b>51.150,49</b>		<b>63.903,49</b>
<b>CORRIENTE</b>					
Préstamo por pagar	-			-	
Impuesto a la Renta por pagar	15.955,20			19.933,20	
Dividendos por pagar	23.932,80			29.899,80	
Utilidades por pagar	11.262,49			14.070,49	
<b>PATRIMONIO</b>			<b>64.214,74</b>		<b>94.114,53</b>
Capital Social	15.000,00			15.000,00	
Reserva Legal 10%	9.842,95			15.822,91	
Reserva Estatutaria 5%	4.921,47			7.911,45	
Utilidades retenidas	34.450,31			55.380,17	
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>			<b>115.365,23</b>		<b>158.018,03</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

## 4.11 INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

*Un indicador financiero es la relación de cifras extraídas de los estados financieros y demás informes de la organización con el propósito de formarse una idea del comportamiento de la empresa; se entienden como la expresión cuantitativa del desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso<sup>43</sup>*

### 4.11.1 Valor Actual Neto

“El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor de dinero medido en dinero de hoy, o expresando esta idea de otra manera, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto.”<sup>44</sup>

El valor actual neto se define también como la representación máxima del valor que la empresa puede pagar por la opción a invertir, sin incurrir en pérdidas financieras de oportunidad. El VAN debe ser utilizado en todo proyecto en el cual se desea conocer si el mismo es o no rentable en un determinado periodo de tiempo, el VAN nos indicará en forma cuantitativa si es necesario o no invertir en aquel proyecto, basado en un análisis económico.

Para el caso de nuestra empresa, calcularemos el VAN, aplicando el costo promedio ponderado de capital (WACC), el mismo estará basada en la tasa de interés, riesgo país e inflación especificadas por el Banco Central del Ecuador, además la tasa de interés de la Corporación Financiera Nacional.

---

<sup>43</sup> RINCONES, Manuel, Análisis de Estados Financieros,  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-De-Estados-Financieros/61835.html>

<sup>44</sup> INFANTE, Arturo, *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*, 2da. Edición, Grupo Editorial Norma, Bogotá-Colombia, p. 66,67

Para la estimación del costo promedio ponderado de capital se aplicó la siguiente ecuación:

D	Deuda	3.585,86
KD	Tasa de interés CFN	9,33%
	<b>Tasa de interés del Inversionista</b>	
	Tasa de Interés Real	8,17%
	Prima de Inflación	5,41%
	Riesgo País	<u>8,08%</u>
KC	<b>Tasa de Rendimiento</b>	21,66%

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= \frac{(D * KD) (1 - T) + P (Kc)}{D + P} \\
 &= \frac{3.462,28}{18.585,86} \\
 &= 0,1863 \\
 &= \mathbf{18,63}
 \end{aligned}$$

Una vez obtenida el WACC 18,63% procedemos al cálculo del VAN con financiamiento, para realizar comparaciones utilizaremos una tasa elevando el valor de la misma en un 6%, 24,63%.

#### 4.11.1.1 Valor Actual Neto con Financiamiento

FLUJO 0	FLUJO 1	FLUJO 2	FLUJO 3	FLUJO 4	FLUJO 5
- 15.000,00	568,37	12.132,26	24.033,99	44.006,97	84.165,37

18,63%					0,1863
--------	--	--	--	--	--------

AÑO	TASA	FLUJO	
0			-15.000,00
1	1,1863	1,18630	479,12
2	1,1863	1,40731	8.620,90
3	1,1863	1,66949	14.396,01
4	1,1863	1,98051	22.219,96
5	1,1863	2,34948	35.822,90
<b>VAN 1</b>			<b>66.538,90</b>

24,63%					0,2463
--------	--	--	--	--	--------

0			-15.000,00
1	1,2463	1,24630	456,05
2	1,2463	1,55326	7.810,82
3	1,2463	1,93583	12.415,32
4	1,2463	2,41263	18.240,26
5	1,2463	3,00686	27.991,13
<b>VAN 2</b>			<b>51.913,59</b>

**Tabla 80 Cálculo del Van al 18,63%**

<b>VAN</b>	=	$\frac{-15.000,00}{(1+0,1863)^0}$	+	$\frac{568,37}{(1+0,1863)^1}$	+	$\frac{12.132,26}{(1+0,1863)^2}$	+	$\frac{24.033,99}{(1+0,1863)^3}$	+	$\frac{44.006,97}{(1+0,1863)^4}$	+	$\frac{84.165,37}{(1+0,1863)^5}$
<b>VAN</b>	=	-15.000,00	+	479,12	+	8.620,90	+	14.396,01	+	22.219,96	+	35.822,90
<b>VAN</b>	=	<b>66.538,90</b>										

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 84 Cálculo del Van 24,63%**

<b>VAN</b>	=	$\frac{-15.000,00}{(1+0,2463)^0}$	+	$\frac{568,37}{(1+0,2463)^1}$	+	$\frac{12.132,26}{(1+0,2463)^2}$	+	$\frac{24.033,99}{(1+0,2463)^3}$	+	$\frac{44.006,97}{(1+0,2463)^4}$	+	$\frac{84.165,37}{(1+0,2463)^5}$
<b>VAN</b>	=	-15.000,00	+	456,05	+	7.810,82	+	12.415,32	+	18.240,26	+	27.991,13
<b>VAN</b>	=	<b>51.913,59</b>										

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

Una vez obtenido el VAN, nos basaremos en el siguiente cuadro de interpretación:

**Tabla 85 Interpretación del Valor Actual Neto**

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>	<b>Decisión a tomar</b>
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida ( $r$ )	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida ( $r$ )	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida ( $r$ ), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_actual\\_net](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net)

Elaborado por: Jenny Labre

De acuerdo a este análisis nuestro VAN es positivo, significa que nuestro proyecto es viable y rentable.

#### **4.11.1.2 Valor Actual Neto sin Financiamiento**

Calcularemos el VAN sin financiamiento, aplicando el costo promedio ponderado de capital de 21,66% y el mismo elevado en un 6% para realizar comparaciones.

FLUJO 0	FLUJO 1	FLUJO 2	FLUJO 3	FLUJO 4	FLUJO 5
- 18.585,86	1.905,36	13.515,47	25.468,97	44.006,97	84.165,37

21,66%					0,2166
--------	--	--	--	--	--------

AÑO	TASA	FLUJO	
0			-18.585,86
1	1,2166	1,21660	1.566,13
2	1,2166	1,48012	9.131,36
3	1,2166	1,80071	14.143,86
4	1,2166	2,19074	20.087,70
5	1,2166	2,66526	31.578,71
<b>VAN 1</b>			<b>57.921,90</b>

27,66%					0,2766
--------	--	--	--	--	--------

0			-18.585,86
1	1,2766	1,27660	1.492,53
2	1,2766	1,62971	8.293,19
3	1,2766	2,08048	12.241,84
4	1,2766	2,65595	16.569,22
5	1,2766	3,39058	24.823,28
<b>VAN 2</b>			<b>44.834,20</b>

**Tabla 86 Cálculo del VAN al 21,66%**

<b>VAN</b>	=	$\frac{-18.585,86}{(1+0,2166)^0}$	+	$\frac{1.905,36}{(1+0,2166)^1}$	+	$\frac{13.515,47}{(1+0,2166)^2}$	+	$\frac{25.468,97}{(1+0,2166)^3}$	+	$\frac{44.006,97}{(1+0,2166)^4}$	+	$\frac{84.165,37}{(1+0,2166)^5}$
<b>VAN</b>	=	-18.585,86	+	1.566,13	+	9.131,36	+	14.143,86	+	20.087,70	+	31.578,71
<b>VAN</b>	=	<b>57.921,90</b>										

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

**Tabla 87 Cálculo del VAN al 27,66%**

<b>VAN</b>	=	$\frac{-18.585,86}{(1+0,2766)^0}$	+	$\frac{1.905,36}{(1+0,2766)^1}$	+	$\frac{13.515,47}{(1+0,2766)^2}$	+	$\frac{25.468,97}{(1+0,2766)^3}$	+	$\frac{44.006,97}{(1+0,2766)^4}$	+	$\frac{84.165,37}{(1+0,2766)^5}$
<b>VAN</b>	=	-18.585,86	+	1.492,53	+	8.293,19	+	12.241,84	+	16.569,22	+	24.823,28
<b>VAN</b>	=	<b>44.834,20</b>										

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

De acuerdo a este análisis nuestro VAN es positivo, es decir el proyecto es viable y rentable.

#### 4.11.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno se define “Como aquella tasa en la cual el VAN es igual a 0. Es la tasa de rentabilidad del proyecto comparando los flujos de fondos con la inversión que se requiere”<sup>45</sup>

En consecuencia la TIR, mide la rentabilidad como un porcentaje, calculado sobre los saldos no recuperados en cada periodo. La tasa interna de retorno, complementa la información proporcionada por el VAN.

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de las inversiones se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuese produciendo.

Para el cálculo del TIR utilizaremos la siguiente fórmula:

$$TIR = d_2 - VAN_2 \left\{ \frac{d_2 - d_1}{VAN_2 - VAN_1} \right.$$

##### 4.11.2.1 Tasa Interna de Retorno con financiamiento

d = Tasa de Descuento  $d_1$  18,63%  $d_2$  24,63%

---

<sup>45</sup> PAUCAR, Joel Jorge, *Estudio de Factibilidad para crear un centro de ayuda académica para estudiantes primarios y secundarios para el sector de Sangolquí*, UPN Quito Diciembre 2009, p. 176

**Tabla 88 Cálculo de la TIR con financiamiento**

<b>TIR</b>	=	24,63%	-	51.913,59	<u>24,63%</u>	-	18,63%
					51.913,59	-	66.538,90
<b>TIR</b>	=	24,63%	-	51.913,59	<u>6,00%</u>		
					(14.625,31)		
<b>TIR</b>	=	0,1275	-	51.913,59	<u>0,06</u>		
					(14.625,31)		
<b>TIR</b>	=	0,1275	-	51.913,59			(0,000004102)
<b>TIR</b>	=	0,1275	-	(0,21297430)			
<b>TIR</b>	=	<b>0,3405</b>					
<b>TIR</b>	=	<b>34,05%</b>					

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

La TIR es mayor que el porcentaje de descuento, por tal motivo se debe aceptar el proyecto, ya que además de ser rentable, representa un beneficio para la sociedad tomando en cuenta las bondades del servicio que se quiere ofertar con la ejecución de este proyecto.

#### **4.11.2.2 Tasa Interna de Retorno sin financiamiento**

d = Tasa de Descuento d<sub>1</sub> 21,66% d<sub>2</sub> 27,66%

**Tabla 89 Cálculo de la TIR sin financiamiento**

<b>TIR</b>	=	27,66%	-	44.834,20	<u>27,66%</u>	-	21,66%
					44.834,20	-	57.921,90
<b>TIR</b>	=	27,66%	-	44.834,20	<u>6,00%</u>		
					(13.087,70)		
<b>TIR</b>	=	0,1275	-	44.834,20	<u>0,06</u>		
					(13.087,70)		
<b>TIR</b>	=	0,1275	-	44.834,20			(0,000004584)
<b>TIR</b>	=	0,1275	-	(0,20554047)			
<b>TIR</b>	=	<b>0,3330</b>					
<b>TIR</b>	=	<b>33,30%</b>					

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

La TIR sin financiamiento, un tanto inferior que la TIR con financiamiento, muestra también que nuestro proyecto es viable.

#### 4.11.3 Período de recuperación de la inversión

“El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial en base a los flujos netos de caja que genera cada período de su vida útil.”<sup>46</sup>

Basado en este concepto la única regla para este indicador, es que cuando más pronto se recupera la inversión, es mejor para el inversionista.

<sup>46</sup> SALAZAR, Francis, *Diseño y Evaluación de Proyectos de inversión*, 2da. Edición, Editorial Norma, Quito-Ecuador, 2011, p. 55

**Tabla 90 Período de recuperación de la inversión**

Periodo	Flujo de Fondos	Van Anual	Periodo de recuperación
0	- 15.000,00	-	- 15.000,00
1	568,37	479,12	- 14.520,88
2	12.132,26	8.620,90	- 5.899,98
3	24.033,99	14.396,01	
4	44.006,97	22.219,96	
5	84.165,37	35.822,90	
<b>Años de recuperación</b>			<b>2</b>
			<b>0,41</b>
<b>Meses de recuperación</b>			<b>4,92</b>

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

De acuerdo al cuadro anterior la inversión se recuperará en 2 años y medio, lo que es favorable para el inversionista, ya que el capital que se invertirá se recuperará en la mitad de la vida útil del proyecto.

#### **4.11.4 Relación costo - beneficio**

“La relación costo beneficio compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, además se considera el valor de la inversión.”<sup>47</sup>

La relación costo beneficio en cuanto a su interpretación es similar a la del VAN:

- Cuando este es cero, la relación costo beneficio será igual a uno.
- Cuando este es mayor que cero, la relación costo beneficio será mayor que uno.
- Cuando este es negativo, la relación costo beneficio será menor que uno.

---

<sup>47</sup> NASSIR SAPAG CHAIN, *Evaluación de Proyectos de Inversión*, 1ra. Edición, Editorial Prentice Hall, Chile, 2001, p.231.

**Tabla 91 Relación Costo Beneficio**

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>RELACIÓN Costo / Beneficio</b>
1	119.600,00	65.780,00	1,82
2	166.400,00	91.520,00	1,82
3	213.200,00	117.260,00	1,82
4	275.600,00	151.580,00	1,82
5	317.200,00	174.460,00	1,82

Fuente: Estudio Financiero 2011

Elaborado por: Jenny Labre

#### **4.11.5 Índices de rentabilidad**

Analizaremos los siguientes índices de rentabilidad.

##### **4.11.5.1 Índices de Rentabilidad**

- **Rentabilidad sobre del patrimonio**

Indica el porcentaje de rentabilidad que se obtiene con relación a la inversión total; se incluye al capital más otros componentes del patrimonio, es decir es el rendimiento obtenido frente al patrimonio bruto.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{4.355,42}{17.177,71} = 25\%$$

Existe un beneficio del 25% logrado en función de la propiedad de los socios; si este porcentaje es mayor al del mercado financiero y la tasa de inflación, existe una buena rentabilidad sobre el patrimonio.

- **Rentabilidad sobre el capital pagado**

Este nos muestra el grado de rendimiento del capital pagado.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}} = \frac{4.355,42}{15.000,00} = 29\%$$

Significa que el capital pagado tiene un rendimiento del 29%, lo cual es positivo para la empresa.

- **Margen neto de utilidad**

Esta razón nos permite establecer la utilidad obtenida, una vez descontado el costo de ventas; gastos operativos y no operativos, es decir la utilidad luego de considerar los impuestos y las participaciones.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{4.355,42}{119.600,00} = 4\%$$

Con este índice concluimos que nuestra empresa generó una utilidad operacional del 4% con relación a las ventas obtenidas.

#### **4.11.5.2 Índices de liquidez**

Son herramientas de análisis, para establecer el grado de liquidez de una empresa y por ende su capacidad de generar efectivo, y cumplir con las obligaciones contraídas a corto plazo.

- **Relación corriente o de liquidez**

Este es uno de los índices más utilizado en las organizaciones, ya que muestra la relación existente entre nuestros activos y los pasivos, el resultado nos indicará la situación real de liquidez de la empresa.

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = 2,60$$
$$\frac{18.654,66}{7.177,52} = 2,60$$

Significa que podemos cubrir 2,60 veces nuestras obligaciones

- **Prueba ácida**

Está se determina como la capacidad de la empresa para cancelar los pasivos corrientes, sin necesidad de tener que acudir a la liquidación de los inventarios.

$$\frac{\text{Activos corrientes+Inversiones temporales}}{\text{Pasivo Corriente}} = 2,60$$
$$\frac{18.654,66}{7.177,52} = 2,60$$

Esto nos indica que tenemos 2,60 por cada dólar de deuda con terceros lo que nos permite cubrir los pasivos a corto plazo en forma inmediata, sin necesidad de acudir a los inventarios.

#### **4.11.5.3 Índices de rotación**

Esta razón financiera nos muestra las veces que la organización está haciendo uso de sus activos para generar ventas y utilidad.

- **Rotación de activos totales**

Nos muestra el número de ocasiones que la empresa ha utilizado sus activos para la generación de ventas.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}} = \frac{119.600,00}{24.355,23} = 4,91$$

Es decir por cada dólar de activo, nosotros facturamos 4,91 USD en ventas.

#### 4.11.5.4 Índices de apalancamiento

Estos miden la capacidad de respaldo de las deudas, con este índice se puede establecer si el activo y las utilidades abastecen para cubrir las deudas y sus intereses.

- **Nivel de endeudamiento**

Esta razón nos indica la cantidad del activo total de la organización que ha sido financiado por terceras personas.

$$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}} = \frac{7.177,52}{24.355,23} = 0,29$$

Indica que nuestros acreedores tienen un margen de participación del 29% sobre el total de activos, mientras más alto significa que la pertenencia de los activos está más en manos de terceros.

- **Apalancamiento total**

Hace referencia a la cantidad del patrimonio de la organización que corresponde a fuentes de financiamiento externas.

$$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Patrimonio Neto}} = 0,42$$
$$\frac{7.177,52}{17.177,71} = 0,42$$

Significa que el patrimonio está comprometido en un 42% con terceros.

## **4.12 EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL**

Es importante considerar el impacto que tendrá nuestro proyecto a futuro, por esa razón la analizaremos bajo dos puntos de vista:

- Evaluación social
- Evaluación ambiental

### **4.12.1 Evaluación Social**

Con la creación de una empresa de turismo cultural enfocada a los estudiantes de las instituciones educativas de la ciudad de Quito, buscamos introducir una alternativa educativa, según el estudio realizado, los niños y jóvenes conocen muy poco de nuestra cultura, desconocen nuestro patrimonio tangible e intangible y es por eso que mediante nuestro proyecto buscamos que ellos se interesen por nuestra ciudad, que aprendan mucho de ella y a futuro la den a conocer a muchas más personas.

Es una realidad palpable que los turistas extranjeros conocen y aprecian más nuestras iglesias, plazas, museos y conventos, que nosotros como quiteños.

La falta de motivación por parte de los docentes en las instituciones educativas han ocasionado el desconocimiento de nuestra cultura, si bien es cierto en la cátedra de Ciencias Sociales se estudia y analiza parte de la historia de Quito, la mejor manera de reafirmar este conocimiento es de manera vivencial y esta es la oferta de nuestra empresa; conocer el Centro Histórico, aprender nuestra historia-cultura, reafirmar nuestras raíces. Además buscamos mejorar y explotar el turismo interno.

También nuestra microempresa generará fuentes de trabajo, beneficiando con esto a muchas familias de la ciudad.

**Tabla 92 Evaluación Social**

No	Detalle	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
1	Alternativa educativa									X		
2	Generación de empleos								X			
3	Incremento Turismo Interno									X		

Fuente: Evaluación social y ambiental

Elaborado por: Jenny Labre

#### **Forma de evaluación de la matriz**

Número de variables: 3

Calificación máxima:  $+5 \times 3 = 15 = 100\%$

Calificación de la matriz:  $+8 = 53\%$

El impacto social es bueno según nuestra evaluación se encuentra en un 53%, esto hace referencia a que nuestro proyecto, es sumamente interesante y altamente educativo.

#### **4.12.2 Evaluación Ambiental**

En nuestro proyecto el medio ambiente es una parte muy importante, cuidar el planeta donde todos habitamos es una tarea ardua pero no imposible y si cada uno contribuyera con un pedacito, la realidad actual sería diferente

Somos conscientes de que vamos a ofertar un servicio para muchos niños y por ello somos responsables de a más de incentivar en ellos la apropiación de nuestro patrimonio, debemos enseñarles la importancia de cuidar y preservar nuestro medio ambiente, es por eso que nuestro proyecto tendrá como responsabilidades:

- Reciclar el papel
- Reciclar las botellas de plástico
- Reciclar pilas y baterías
- Ahorro de agua y energía

En realidad nuestra microempresa no causará daño al medio ambiente, ya que no se utilizarán elementos que atenten con el desarrollo sustentable del ecosistema.

**Tabla 93 Evaluación ambiental**

No	Detalle	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
1	Incentivo al cuidado del medio ambiente										X	
2	Manejo de residuos sólidos (reciclaje)									X		
3	Ahorro de energía y agua potable									X		

Fuente: Evaluación social y ambiental

Elaborado por: Jenny Labre

**Forma de evaluación de la matriz**

Número de variables: 3

Calificación máxima:  $+5 \times 3 = 15 = 100\%$

Calificación de la matriz:  $+10 = 66\%$

El impacto ambiental es bueno según nuestra evaluación se encuentra en un 66%, esto hace referencia a que nuestro proyecto, busca crear una conciencia ecológica y contribuir con la mejora continua de nuestro ambiente.

## CONCLUSIONES

- El presente proyecto tendrá gran acogida en los jóvenes estudiantes de la ciudad de Quito, de acuerdo al Estudio de Mercado realizado, actualmente no existe una empresa que trabaje directamente con ellos, proporcionando un servicio como el nuestro.
- Los estudiantes de cuarto, quinto y sexto año de educación general básica, estudian acerca de la provincia de Pichincha y la ciudad de Quito, por eso constituye nuestro mercado meta.
- Nuestro proyecto buscar crear conciencia en las personas, acerca de lo valioso de nuestra ciudad, permitirá que los niños conozcan su historia, leyendas, tradiciones y se sientan orgullosos de los que son y de lo que tienen.
- Es importante llevar a cabo una campaña publicitaria masiva en todas las instituciones educativas de la ciudad, a fin de posesionarnos en el mercado.
- La constitución de la empresa como compañía limitada permitirá tener un mejor control de la misma y de quienes poseen sus participaciones, ya que el ingreso de nuevos socios o traspaso de acciones, requieren ciertos requisitos.
- Desde el punto de vista financiero, nuestro proyecto es bastante viable, puesto que se recuperará la inversión en dos años y medio, es decir en la mitad de la vida útil del proyecto.
- El flujo de fondos descontados demuestra que el proyecto tiene liquidez necesaria para cubrir sus costos y gastos anuales.
- La utilización de los diferentes índices financieros como el VAN - TIR y la relación costo beneficio, permiten evidenciar la viabilidad de este proyecto.

- Con los diferentes estudios realizados en esta investigación, se pudo comprobar la factibilidad de la instalación de una empresa de Turismo Cultural en la ciudad de Quito, desde varios ámbitos de análisis: comercial, técnico, ambiental, administrativo y económico.
- Según el estudio de mercado la demanda actual para el proyecto es de 106.388 estudiantes.
- La inversión total requerida para el proyecto es de \$ 18.585,86, de los cuales \$ 15.000,00 corresponden a aportes de los socios y tenemos que recurrir a préstamo de \$ 3.858,86.
- El cumplimiento de todos los requisitos legales, permite la constitución de la empresa y su normal funcionamiento.

## RECOMENDACIONES

- Crear una imagen corporativa sólida a fin de ser conocidos a nivel local y a futuro nacional, tratar de cubrir las expectativas de nuestros clientes, en nuestro caso los estudiantes de escuelas y colegios de la ciudad de Quito, es importante considerar que muchas veces los niños son más difíciles de cautivar.
- Mantener alianzas estratégicas con los museos e iglesias de la ciudad de Quito, para obtener descuentos y gratuidades en los ingresos a los mismos.
- Mantener contacto con la Policía Metropolitana de Quito, para que en cada uno de los Paseos Coloniales que se realice, ellos sean quienes acompañen al grupo de estudiantes, tanto por seguridad como para mantener el orden.
- Al momento de cotizar maquinaria y equipo se debe tomar en cuenta calidad y precio, además nuestro mercado local cuenta con todo lo que requerimos.
- Se debe fijar una estructura organizacional simple, que permita agilizar y mejorar la gestión, la misma debe basarse en el movimiento de la empresa y no tomar otras estructuras ya establecidas en otras organizaciones.
- Antes del inicio de las operaciones, debemos establecer el manual de funciones, para que todos los miembros de la organización sepan cual es su rol dentro de la empresa y las actividades que tienen a su cargo.
- Se recomienda además establecer nuevos y renovados Paseos Coloniales, para mejorar la oferta existente y mantenernos en el mercado.

- Es necesario realizar continuos estudios de mercado y no descuidar la publicidad de la empresa que es un medio para que los clientes finales y la comunidad en general conozcan los beneficios de nuestro servicio y de esta manera vincularlos directamente con nuestro propósito.
  
- Todos los miembros de la organización deben comprometerse a dar el 100% de su capacidad y son los llamados a conocer el producto, poner en práctica y apoyar en la consecución del cumplimiento de la visión y misión de la organización una vez que esta opere en el mercado.

## GLOSARIO

**Actividad turística:** Son las desarrolladas por personas naturales y/o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada, de modo habitual o por temporada a una o más de las determinadas por el artículo 3 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico.

**Convento:** Del latín conventus que significa "asamblea" o "congregación", procede originalmente de la asamblea romana, donde los ciudadanos se reunían para fines administrativos o de justicia.

**Empresa:** Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales

**Estudio de factibilidad:** Estudio para determinar cuan factible es llevar a cabo un determinado proyecto o estudio.

**Estudio de mercado:** El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Es la investigación orientada a establecer los aspectos de la demanda, oferta, precios y comercialización a través de la aplicación de ciertas técnicas estadísticas.

**Estudio financiero:** Es la etapa final de un estudio de factibilidad y consiste en la aplicación de ciertas razones para determinar si un proyecto es rentable o no.

**Estudio técnico:** Abarca la definición de la infraestructura, distribución del espacio físico, localización y tamaño de la empresa.

**Estudio de impacto:** Involucra la determinación de las consecuencias que traerá consigo la implementación de la empresa.

**Histórico:** Relativo a la historia

**Historia:** La historia es la ciencia que tiene como objeto de estudio el pasado de la humanidad y como método el propio de las ciencias sociales. Se denomina también historia al periodo histórico que transcurre desde la aparición de la escritura hasta la actualidad.

**Iglesia:** Se utiliza para describir una construcción usada para servicios religiosos públicos, dedicándose generalmente a los de la adoración cristiana.

**Museo:** Del latín *musĕum* y éste a su vez del griego *Μουσείον*, es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio.

**Refectorios:** Sala reservada en algunas comunidades o colegios para reunirse a comer

**Turismo:** Aquellas personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

**Turismo cultural:** Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS O TEXTOS

- ◆ KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ta. Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998
- ◆ OROZCO, Arturo, *Investigación de mercados Concepto y Práctica*, 1ra. Edición, Editorial Norma S.A. Bogotá-Colombia 1999.
- ◆ VÁSCONEZ, José, *Introducción a la Contabilidad*, Cargraphics, Edición 1996.
- ◆ INFANTE, Arturo, *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*, Grupo Editorial Norma, Quito-Ecuador 1995
- ◆ SÁNCHEZ, Alfonso y CANTÚ, Humberto, *El Plan de Negocios del Emprendedor*, 1ra. Edición, McGraw Hill, México 1993
- ◆ SALAZAR, Francis, *Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión*, Edición 2001
- ◆ VISCENCIO, Héctor, *Economía para la toma de decisiones*, 1ra. Edición, Editorial Thomson, México 2002
- ◆ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, *Formulación de Proyectos con uso del marco lógico*, Quito Ecuador , Septiembre 2004

## REVISTAS Y TRABAJOS UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

- ◆ Quito Turismo, “Quito tiene de todo este verano”, *Quito Verano*, 2010
- ◆ Red de Museos, Servicios y Empresas Culturales del Centro Histórico de Quito, “Rutas de Visitas al Centro Histórico de Quito”, *Una invitación al corazón de San Francisco de Quito*, 1999.
- ◆ Bureau Centro Histórico, “Espacios Singulares”, *Conventions and Incentives*, 2002
- ◆ Mapa UIO Guided, 2da. Edición
- ◆ Quito Turismo, “Quito Colonial”, *Quito en todos los sentidos*
- ◆ Municipio de Quito, “Plano turístico de Quito”, *Quito Oro del arte en los Andes*
- ◆ VALENZUELA, Oscar, “Historia de Quito-Paseos Coloniales” *Walks through Colonial Quito*, 1999
- ◆ Quito Turismo, “Mapa Turístico Oficial de Quito”, *Quito*
- ◆ CAPTUR, “La primera guía informativa para los turistas en Quito”, *Plano de Quito-Mapa vial del Ecuador*, 1999
- ◆ Quito Turismo, “Quito neighborhoods, viewpoints and surroundings”, *Quito Kaleidoscope*
- ◆ Fundación Teatro Bolívar, “Directorio de Museos de Quito”, *Mapa Cultural de Quito*
- ◆ BLANCO, Lenin, *Producción y Comercialización de Palmito en el Ecuador*, Cátedra: Diseño y Desarrollo de Proyectos, Octavo Semestre

## PÁGINAS WEB

- ◆ <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uis/historia-de-quito-ecuador/quito-historia.htm>
- ◆ <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uis/atractivos-turisticos-quito-ecuador/quito-atractivos-turisticos-fotos-colonial.htm>
- ◆ <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/programas/quito-ciudad-region-districto-autonomo.html>
- ◆ <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>
- ◆ [http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#Relieve\\_y\\_geolog.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#Relieve_y_geolog.C3.ADa)
- ◆ <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/MapaQuitoHistorico.html>
- ◆ <http://www.precolombino.com/LaInstituci3n/ElMuseo/Presentaci3n/tabid/85/language/en-US/Default.aspx>
- ◆ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- ◆ <http://www.destinopichincha.com/>
- ◆ <http://reportes.educacion.gov.ec/ReportServer/Pages/ReportViewer.aspx?%2freportes20092010%2finsnivxsost&rs:Command=Render>
- ◆ <http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-quito/turismo-quito.shtml>
- ◆ <http://www.fonsal.gob.ec/component/content/article/519-quito>

- ◆ [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=113](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=113)
- ◆ <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>
- ◆ [http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product\\_details&flypage=shop.cmtproductos&product\\_id=60&category\\_id=10&manufacturer\\_id=&option=com\\_virtuemart&Itemid=89](http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=shop.cmtproductos&product_id=60&category_id=10&manufacturer_id=&option=com_virtuemart&Itemid=89)
- ◆ <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/iglesias-quito-ecuador/quito-iglesia-catunia.htm>
- ◆ <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/iglesias-quito-ecuador/quito-iglesia-la-compania.htm>
- ◆ <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/museos-quito-ecuador/quito-museo-alberto-mena-camano.htm>
- ◆ <http://www.quitoforum.com/paseo/esp/paseo3.htm>
- ◆ [http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product\\_details&flypage=shop.flypage&product\\_id=234&category\\_id=&manufacturer\\_id=&option=com\\_virtuemart&Itemid=512](http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=shop.flypage&product_id=234&category_id=&manufacturer_id=&option=com_virtuemart&Itemid=512)
- ◆ <http://ecuador.rotaturisticas.com/visitV.php?id=2252&op=Ecuador&op1=Quito>
- ◆ <http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/1938-la-ronda-en-quito.html>
- ◆ <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/iglesias-quito-ecuador/quito-iglesia-monasterios.htm>

- ◆ <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeMuestreo>
- ◆ <http://www.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico>
- ◆ <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- ◆ [www.determinacióncapacidadinstalada.com](http://www.determinacióncapacidadinstalada.com)
- ◆ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>
- ◆ <http://www.supercias.gov.ec/>
- ◆ <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>
- ◆ [http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-De-Estados Financieros/61835.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-De-Estados-Financieros/61835.html)

## **ENTREVISTAS**

- ◆ María Isabel Ruiz, Fundación Quito Eterno

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta Piloto

#### ENCUESTA

Institución: ..... Nivel: .....

Nombre: ..... Fecha: .....

1. ¿Recibe usted, alguna materia en la cual se trate la historia de Quito?

Si ( ) No ( ) Cual.....

2. ¿Le gustaría visitar el Centro Histórico de la ciudad de Quito?

Si ( ) No ( ) Porque.....

3. ¿Si le ofrecemos la posibilidad de realizar paseos guiados a iglesias, museos y plazas de la ciudad, estaría interesado?

Si ( ) No ( ) Porque.....

## Anexo 2: Encuesta aplicada a docentes

### ENCUESTA

Institución: .....

Nombre: ..... Fecha: .....

1. ¿Realizan paseos con sus estudiantes a los sitios patrimoniales del Centro Histórico de la ciudad de Quito?

Si ( ) No ( ) Porque.....

2. Si la respuesta es afirmativa ¿Con un mismo grupo de estudiantes cuantos paseos al año realiza?

Uno ( )

Dos ( )

Tres o más ( )

3. ¿Trabajan con alguna empresa que realice paseos guiados en el Centro Histórico de la ciudad de Quito?

Si ( ) No ( )Cuál.....

4. ¿Si le ofrecemos la posibilidad de realizar paseos guiados con sus estudiantes a iglesias, museos y plazas de la ciudad, como un aporte a la cátedra de Ciencias Sociales, estaría interesado?

Si ( ) No ( ) Porque.....

5. ¿Qué precio considera que sus estudiantes podrían pagar por realizar esta actividad cultural, que incluye:

- Transporte

- Caminata por las plazas, iglesias y museos

- Entrada exclusiva a un sitio patrimonial

- Refrigerio

\$ 5,00 a \$ 8,00 ( )

\$ 9,00 a \$ 11,00 ( )

\$ 12,00 a \$ 15,00 ( )

### Anexo 3: Encuesta aplicada a estudiantes

#### ENCUESTA

Institución: ..... Nivel: .....

Nombre: ..... Fecha: .....

Lea atentamente las siguientes preguntas y seleccione la opción que más le convenga.

1. En vacaciones o días festivos usted prefiere:

Salir de Quito ( )

Permanecer en Quito ( )

2. ¿Considera que Quito es una ciudad hermosa?

Si ( )

No ( )

3. ¿Ha visitado el Centro Histórico de la ciudad de Quito?

Si ( )

No ( )

4. Si la respuesta es No, ¿Por qué razón no lo ha visitado?

.....  
.....

5. ¿Conoce usted historias, leyendas y anécdotas de Quito y su Centro Histórico?

Si ( )

No ( )

Algo ( )

6. ¿Qué lugares en la ciudad de Quito le gustaría visitar?

g. Cines ( )

h. Teatros ( )

i. Iglesias ( )

- j. Museos ( )
- k. Parques, Jardines ( )
- l. Otros ( ) .....

7. ¿Ha participado en algún tour o paseo guiado por el Centro Histórico?

Si ( )

No ( )

8. ¿Le gustaría visitar los sitios patrimoniales de la ciudad de Quito, mediante paseos coloniales o visitas guiadas?

Si ( )

No ( )

9. ¿Le gustaría conocer y aprender la historia y leyendas de la ciudad de Quito?

Si ( )

No ( )

10. Cree usted que realizar esta actividad cultural le permitirá:

Mejorar notas en Ciencias Sociales ( )

Tener bases para elegir una profesión ( )

11. De las 2 opciones que le presentamos a continuación, cual le gustaría realizar:

**OPCIÓN A ( )**

**OPCIÓN B ( )**

**AMBAS ( )**

- Iglesia y Convento de San Francisco	- Iglesia, Convento y Museo de San Agustín
- Capilla de Cantuña	- Teatro Bolívar
- Casa Museo María Augusta Urrutia	- Monasterio de Santa Catalina de Siena
- Museo Numismático del Banco Central	- Museo Fray Pedro Bedón
- Iglesia la Compañía	- Plaza de Santo Domingo
- Iglesia del Sagrario	- Iglesia de Santo Domingo
- Museo de Cera	- Calle Tradicional la Ronda
- Iglesia de la Catedral	- Museo de la Ciudad
- Plaza de la Independencia	- Convento del Carmen Alto
- Palacio Arzobispal	- Arco de la Reina

