



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
INGENIERIA COMERCIAL

PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL
CENTRO DE INTERCAMBIO CULTURAL PARA NIÑOS
“ENLACES”

AUTORA:

María José García Sagñay

DIRECTORA:

Dra. Gina D' Castagneto

Guayaquil, Diciembre 4 del 2006

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, María José García Sagñay, declaro ser la autora exclusiva del presente proyecto.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

María José García Sagñay

CERTIFICACION

Yo, Dra. Gina D' Castagneto, profesora de la Universidad Del Pacífico - Escuela de Negocios como Directora de la presente Tesis de Grado; certifico que la señorita María José García Sagñay, egresada de esta Institución, es autora exclusiva del presente proyecto, la misma es auténtica, original e inédita.

Dra. Gina D' Castagneto

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico - Escuela de Negocios, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente Documento "Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Un Centro De Intercambio Cultural Para Niños" de autoría de María José García Sagñay, en razón que este proyecto ha sido creado con información confidencial.

Tres copias de este documento quedarán en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso firma,

Ing. Mariana Pico

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios. Sin Él, dudo que hubiera podido realizar este último, pero gran esfuerzo. Esta etapa ha sido bastante dura, pero gracias a El, he logrado llegar a este punto tan importante de mi carrera universitaria.

Así mismo, a mis padres y mis hermanos, por darme su apoyo incondicional durante estos años. Y por último, pero no menos importantes, a todas las personas que me han brindado ayuda para poder realizar esta tesis.

DEDICATORIA

En primer lugar, a mis padres. Si ustedes no se hubieran esforzado y confiado en mí, esto nunca habría sido posible. Así también a todos los que han estado apoyándome en estos últimos tiempos, que han sido tan duros en mi vida. Adrián, gracias por no abandonarme ni un segundo, cuando más necesité apoyo. Arlette, Manuel, Johanna, César... Si, y tú también, Yuchong. No voy a ignorar todas las amanecidas para apoyar aunque sea. Podría seguir por mucho tiempo nombrando a cada uno de ustedes. Su ayuda ha sido invaluable. Así mismo, para todo y todos a los que tuve que dejar atrás para poder continuar en esto. Voy a lograr que todo ese sacrificio haya valido la pena.

Gracias por no dejarme claudicar nunca, y darme la oportunidad de seguir adelante.

INDICE

| | |
|---|------------------|
| <u>I. RESUMEN EJECUTIVO</u> | <u>12</u> |
| 1.1 OBJETIVO Y PROPÓSITO DEL PROYECTO | 12 |
| 1.2 MACROENTORNO | 13 |
| 1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA | 16 |
| 1.4 MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES | 17 |
| 1.5 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO | 18 |
| 1.6 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA..... | 19 |
| | |
| <u>II. CONSTITUCION DE LA EMPRESA</u> | <u>20</u> |
| 2.1 MARCO LEGAL | 20 |
| | |
| <u>III. DESCRIPCION DEL NEGOCIO</u> | <u>23</u> |
| 3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO..... | 23 |
| 3.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA..... | 23 |
| 3.2.1. Misión | 23 |
| 3.2.2. Visión..... | 24 |
| 3.2.3. Objetivos | 24 |
| 3.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR..... | 25 |
| 3.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO..... | 26 |
| 3.4.1. Intercambio de Corto Plazo..... | 26 |
| 3.4.2. Por Época del Año..... | 27 |
| 3.4.3. Familias Anfitrionas | 29 |
| 3.4.4. Destinos que abarcará el Negocio..... | 30 |
| 3.5 ANÁLISIS F.O.D.A. | 31 |
| 3.5.1. Fortalezas | 31 |
| 3.5.2. Oportunidades..... | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.3. Debilidades | 32 |
| 3.5.4. Amenazas | 32 |
| 3.6 CINCO FUERZAS DE PORTER | 33 |
| 3.6.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores | 34 |
| 3.6.2 Rivalidad Entre los Competidores..... | 34 |
| 3.6.3 Poder de Negociación de los Proveedores | 35 |
| 3.6.4. Poder de Negociación de los Compradores..... | 35 |
| 3.6.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos..... | 36 |
| 3.7 MATRIZ DE BOSTON..... | 37 |
| 3.8 PROCESOS DE SELECCIÓN..... | 38 |
| 3.8.1. Estudiantes..... | 38 |
| 3.8.2. Familias Anfitrionas | 40 |
| <u>IV. EQUIPO GERENCIAL</u> | 42 |
| 4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 42 |
| 4.2 FUNCIONES | 42 |
| 4.2.1. Dirección General | 42 |
| 4.2.2. Relaciones Exteriores | 43 |
| 4.2.3. Instituciones Asociadas | 43 |
| 4.2.4. Departamento Psicología..... | 44 |
| 4.2.5. Departamento Académico | 44 |
| 4.2.6. Departamento Marketing y Ventas..... | 44 |
| 4.2.7. Departamento Administrativo..... | 45 |
| 4.2.8. Coordinadores..... | 45 |
| 4.2.9. Monitores..... | 45 |
| 4.3 CULTURA EMPRESARIAL..... | 45 |
| 4.3.1. Compromiso de Calidad | 46 |
| 4.3.2. Nuestros Valores..... | 47 |
| 4.3.3. Código de Conducta de los Estudiantes | 49 |

| | |
|---|-----------|
| V. ANALISIS DEL MERCADO | 51 |
| 5.1 ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO | 51 |
| 5.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL | 51 |
| 5.3 DESCRIPCIÓN DE LAS REGIONES, SEGMENTOS O NICHOS..... | 51 |
| 5.4 MERCADO OBJETIVO, NICHOS DE MERCADO Y BLOQUES DE COMPRADORES | 52 |
| 5.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS | 53 |
| 5.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA..... | 64 |
| | |
| VI. ESTRATEGIAS DEL MERCADO | 68 |
| 6.1 CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES..... | 68 |
| 6.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD | 69 |
| 6.2.1. Producto - Servicio..... | 69 |
| 6.2.2. Precio..... | 69 |
| 6.2.3. Estacionalidad..... | 70 |
| 6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL | 71 |
| 6.3.1. Distribución..... | 71 |
| 6.3.2. Penetración | 71 |
| 6.3.3. Venta Personal..... | 72 |
| 6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y GASTOS | 72 |
| 6.4.1. Promoción..... | 72 |
| 6.4.2. Gastos | 73 |
| 6.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN..... | 73 |
| 6.5.1. Revistas y Periódicos | 73 |
| 6.5.2. Afiches..... | 73 |
| 6.5.3. Volantes | 74 |
| 6.5.4. Folletos | 74 |
| 6.5.5. Marketing Boca a Boca | 75 |
| 6.5.5. Charlas Informativas..... | 75 |
| 6.5.6. Página Web..... | 76 |

| | |
|---|------------------|
| <u>VII. OPERACIONES</u> | <u>77</u> |
| 7.1 RIESGOS INTERNOS..... | 77 |
| 7.2 RIESGOS EXTERNOS..... | 78 |
| 7.3 PLANES DE CONTINGENCIA..... | 79 |
| 7.4 PROVISIONES Y SEGUROS | 79 |
| | |
| <u>VIII. ESTUDIO FINANCIERO</u> | <u>81</u> |
| 8.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES..... | 81 |
| 8.2 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS..... | 81 |
| 8.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | 82 |
| 8.4 FLUJO DE CAJA..... | 82 |
| 8.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 83 |
| 8.5.1. Estructura del Costo de Ventas | 83 |
| 8.5.2. Estructura de los Gastos | 84 |
| 8.5.3. Análisis..... | 85 |
| 8.6 BALANCES | 85 |
| 8.7 TASA INTERNA DE RETORNO..... | 86 |
| 8.7.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 86 |
| 8.7.2. Tasa Verdadera de Retorno (TIR Modificada) | 87 |
| 8.7.3. TIR Considerando Deflactor de Inflación..... | 87 |
| | |
| <u>IX. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO</u> | <u>88</u> |
| 9.1 REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL..... | 88 |
| 9.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES | 88 |
| 9.2.1. Razones Financieras..... | 88 |
| 9.2.2. Análisis de Bloques..... | 91 |
| 9.3 EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD | 93 |
| 9.3.1. Escenario Realista | 93 |
| 9.3.2. Escenario Optimista..... | 93 |

| | |
|---|-------------------|
| 9.3.3. Escenario Pesimista | 94 |
| 9.3.4. Observaciones..... | 94 |
| <u>X. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE.....</u> | <u>95</u> |
| 10.1 PROCESO, PROCEDIMIENTO E IMPACTO QUE SE SIGUIÓ Y CULMINÓ | 95 |
| 10.2 RESULTADOS LOGRADOS | 96 |
| <u>XI. CONCLUSIONES</u> | <u>99</u> |
| <u>XII. RECOMENDACIONES</u> | <u>101</u> |
| <u>BIBLIOGRAFIA</u> | <u>102</u> |
| <u>INDICE DE ANEXOS</u> | <u>103</u> |
| <u>ANEXOS.....</u> | <u>105</u> |

I. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 OBJETIVO Y PROPÓSITO DEL PROYECTO

En el mundo actual, día a día las barreras que existieron alguna vez están desapareciendo, dando lugar a una sociedad totalmente globalizada. Lamentablemente, países como el nuestro están quedándose atrás en este aspecto. La cultura bajo la cual hemos sido criados nos ha limitado hasta cierto punto, ya que la educación en general no ha variado mucho en los últimos tiempos, mas que nada porque poseemos una cultura basada en costumbres muy arraigadas de sentido conservador.

Necesitamos un cambio radical en la mentalidad de las generaciones actuales, ya que nuestro futuro está muy ligado a las relaciones internacionales que mantendremos a nivel mundial. Por eso, es necesario que desde temprana edad, vayamos adaptando a la niñez a conocer distintas culturas y costumbres. Entre estos cambios se encuentra la manera de educar a los chicos, ampliando sus horizontes mas allá de las aulas, por medio de paseos y viajes educativos, los cuales ya son un buen principio.

Un método que ha funcionado de manera impresionante en la comprensión y convivencia entre diversas culturas ha sido la movilidad de personas. Es la manera más directa, y la que más lecciones deja para los chicos, además de ser muy interesante e incluso novedosa para ellos. En estos pueden realizarse actividades de todo tipo: recreativas, educativas, culturales, y todas estas enseñan que hay muchas formas para aprender cosas nuevas e interesantes. Este tipo de experiencias van forjando personas muy comprensivas, empáticas, de mente mas abierta, además que incluso comienzan a apreciar y valorar diferentes puntos de vista.

Es por esto, que ENLACES se dedicará al intercambio de estudiantes entre 10 y 15 años, por periodos cortos de tiempo para atender un sector y brindar la posibilidad de que nuestros estudiantes puedan recibir mayor visión y oportunidades de conocer lugares, culturas, costumbres que son ajenas a nuestro medio.

El hecho de compartir una cultura nueva, distinta a la propia, y a la vez mostrar la nuestra, son hechos que promueven la tolerancia y brindan las herramientas necesarias para ser personas preparadas para cualquier ambiente en un futuro no muy distante.

1.2 MACROENTORNO

Durante los últimos años, el Ecuador ha experimentado un crecimiento de su PIB y una baja en la inflación. La variación positiva real del PIB fue del 2.7% en el 2003 y de 6.9% en el 2004. La inflación promedio pasó de 12.5% en el 2002, a 7.9% en el 2003 y, finalmente, a 2.7% en el 2004. Dos factores que explican esto son:

- El crecimiento del PIB petrolero, que se distancia de un crecimiento mucho más débil del PIB no petrolero; y,
- La terminación del aplazamiento de la emisión monetaria, esto permitió que las restricciones que impone el esquema de dolarización oficial al crecimiento de la inflación entren en plena vigencia.

El crecimiento real del PIB petrolero en 2003 y 2004 fue de: 11.8% y 33.2%, respectivamente; mientras el PIB no petrolero apenas creció un 1.5% en el 2003 y 3.1% en el 2004. Este escenario se ha visto acompañado por una

marcada tendencia al alza de los precios del crudo ecuatoriano en mercados internacionales.

Nuestro crecimiento económico se sustenta, más que nada, en la expansión del PIB petrolero; mientras que la evolución de los sectores no petroleros se da de manera bastante lenta. A su vez, la situación del desempleo se torna preocupante, puesto que desde Diciembre del 2003 la tendencia a la baja se revirtió pasando de 9.3% a 11.12% en Julio del 2005. Por su parte, el subempleo también mostraba una tendencia decreciente hasta Marzo del 2004, el cual se mostraba en un 42.5%, para luego comportarse invariable hasta Diciembre del 2004, y de ahí en adelante mostrar una tendencia al alza hasta ubicarse en un 46.6% para Julio del 2005. ¹

Entre los principales indicadores tanto financieros como económicos, se pueden enumerar los siguientes:

- PIB (2005): \$ 36,488 (millones de dólares)
- PIB (Prev. 2006): \$ 40,892 (millones de dólares)
- Tasa de interés activa (13 al 19 de Nov/2006): 10.07%
- Tasa de interés pasiva (13 al 19 de Nov/2006): 4.50%
- Tasa de desempleo (Octubre/2006): 9.98%
- Inflación Anual (Octubre 2005/Octubre 2006): 3.21%
- Inflación mensual (Octubre 2006): 0.35%
- Inflación acumulada (Octubre 2006): 2.73%
- Riesgo País (Nov-15-2006): 508 puntos
- Precio Barril de Petróleo (WTI Nov-15-2006): \$ 58.76 ²

1. Ministerio de Economía y Finanzas

2. Boletín Informativo CCG - Noviembre 15 del 2006

Galápagos cerca de 17 mil. En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas.

Las provincias con mayor cantidad de inmigrantes son Pichincha y Guayas. Igualmente, la migración hacia el extranjero es un fenómeno que se ha acrecentado en los últimos años, debido a la crisis económica. Naciones como Estados Unidos, España e Italia, albergan hoy importantes comunidades de ecuatorianos. Estas personas son por lo general de la provincia del Azuay, Cañar, Loja; Manabí y Guayas, y las remesas que recibimos por parte de estas personas son el segundo rubro más importante para la economía de nuestro país en los actuales momentos. Por lo general, el destino de este dinero ha sido para gastos de consumo: construcción de vivienda, adquisición de vehículos y electrodomésticos, situación que ha incidido en un incremento en el nivel de precios de los principales bienes y servicios con su correspondiente secuela en el resto de la economía.

La capacitación es otra área que se encuentra descuidada. En el 2003, por ejemplo, el Gobierno presupuestó tan solo \$12,000 para capacitar a más de 120,000 docentes. En el 2004 la Unión Nacional de Educadores marcó la diferencia. Como conquista del paro exigió y consiguió que el Gobierno invierta alrededor de 8 millones de dólares en capacitar a todos los docentes del país.

1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA

En mi negocio, factores como el aprovechamiento al máximo en el tiempo y los precios adecuados para el servicio que vamos a brindar a nuestros clientes, serán la base del mismo, ya que con estos buscamos satisfacer las necesidades de los chicos, con esta alternativa que estamos ofreciendo.

Nuestro mercado objetivo son niños de clase media y alta, de edades que comprenden edades entre 10 y 15 años, cuyos padres posean mente abierta y deseos de que sus hijos prueben una experiencia nueva, conozcan otra cultura, y realicen actividades que no se ofrecen en nuestro país.

Las excelentes relaciones que se mantendrán con empresas afines del exterior, especialmente estadounidenses y de la Comunidad Europea nos permitirán crecer y mantener una buena imagen del negocio, a mas que estos van a ser nuestros aliados para podernos posesionar en el mercado.

Esta actividad específica no la posee el mercado en nuestro país, lo cual nos convierte en pioneros para esta rama. Por lo tanto, tenemos la posibilidad de formar muchas alianzas con otras organizaciones, como se podrá revisar mas adelante.

Una vez que finaliza la experiencia de nuestros chicos en el extranjero, se realizará un seguimiento hasta después de algunos meses para ver como se ha cumplido totalmente con sus expectativas, y lo mismo se realizaría con sus familias anfitrionas, ya que con esto podemos ir mejorando experiencias para otras personas a futuro y corregir cualquier error o pequeña falla que se haya detectado.

1.4 MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES

El nicho de mercado al cual estoy enfocándome son chicos de 10 a 15 años, de ambos sexos, de mente abierta, que tengan deseos de viajar y tratar con otras culturas. Así mismo, cuyos padres sean esnobistas y posean los recursos para financiar dichos programas de intercambio. Estas personas usualmente son las que se encuentran mas interesadas en este tipo de servicios.

En la actualidad, la mayor parte del mercado de intercambios culturales, se encuentra focalizado para chicos mayores de 15 años, salvo el caso del Grupo IDIOMAS y EF que sí poseen paquetes para chicos de 7 años en adelante. Estos se conocen como campamentos Junior.

En estas empresas, usualmente se realizan intercambios para trabajar en otros países, ya sea por medio del sistema Au Pair u ofreciendo otro tipo de plazas de trabajo conseguidas por la misma empresa. También está el caso en que se realizan intercambio por un año académico, para estudiar en dichos países.

En todo lo ya antes mencionado, estamos incluyendo el hecho que así como los chicos salen para otros países, hay muchachos que vienen a nuestro país, por lo tanto es necesario reclutar familias anfitrionas mediante cuestionarios y una serie de pruebas de aptitud. Existe un gran número de empresas que ofrecen estos servicios, pero para adolescentes, mas no tienen como mercado principal nuestro nicho, que son chicos de menor edad que estos.

1.5 INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO

Actualmente, el sector Educación representa apenas el 3% del PIB total. Este porcentaje, que ha sido sujeto a muchas discusiones, motivo por lo cual instituciones como la UNESCO sugieren que la inversión bajo este concepto aumente por lo menos a un 6%. El plan consiste en aumentar gradualmente, un 0.50% anual hasta el año 2012, a fin de cumplir con esta meta.

Esta situación se repite año tras año, trayendo consigo la acumulación de problemas, cuya consecuencia final la paga el pueblo, que se traduce en

analfabetismo, falta de oportunidades de trabajo, solo por mencionar unos cuantos. Los sucesivos gobiernos han dado claras muestras de no interesarse por la educación, pues, en los hechos, aparte de los discursos, la inversión en este sector no llega a concretarse. El sector que más crecimiento ha tenido es el militar, el cual ha convertido a nuestro país en el cuarto que mas gasta por persona en armamento. En el 2005, este rubro representó el 8.2% del PIB.

Pero los pocos recursos que se reciben tampoco son bien administrados. Así, se están dejando a un lado programas muy importantes como el de erradicación del analfabetismo, que apenas recibió un millón de dólares, menos del 10% del presupuesto.

1.6 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Para arrancar con mi negocio, comenzaremos con la ciudad de Guayaquil. Para este tipo de negocio solo es necesario un local o Centro como se diría en este caso. Ya con el paso del tiempo, y mientras nos vayamos volviendo mas conocidos, podremos expandirnos a otras ciudades del país, como por ejemplo Quito, y si este resulta un éxito, continuaremos con Cuenca, y demás ciudades de gran tamaño y valor cultural. La idea es que según nos vayamos posicionando del mercado, ENLACES adquiera renombre a nivel tanto nacional como internacional.

II. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

2.1 MARCO LEGAL

En el caso de mi negocio, se constituirá como Sociedad Anónima, lo cual requiere de lo siguiente:

Número de socios para incorporar:

- Mínimo dos accionistas, no existe límite máximo.

Capital:

- Mínimo estipulado por la Superintendencia de Compañías.

Organismos directivos:

- Junta General de Accionistas, Directorio (opcional), Representante Legal.

Aumento de capital:

- Requiere la aprobación de la Junta General de Accionistas, reforma de los estatutos de la compañía, a través de escritura pública. El aumento de capital debe ser aprobado por la Superintendencia de Compañías y registrado en el Registro Mercantil.

Auditor externo:

- Requerido

Transferencia de las acciones o participaciones en la organización:

- Por endoso de la acción o ejecución de una carta de transferencia de acciones.¹

Para la constitución de este negocio, es necesario determinar de qué tipo es, ya que en este caso estamos fusionando turismo con educación. A continuación, los requisitos según el objeto social de la empresa:

A la Cámara Provincial de Turismo:

- Si la compañía va a emprender en actividades turísticas es preciso alcanzar su afiliación a la Cámara Provincial de Turismo que, en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación. Así disponen los artículos 4 y 25 de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el R.O. 689 de 5 de mayo de 1995.

NOTA:

- Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.²

Recientemente, el Presidente de la República, concedió la autorización para que el Superintendente de Compañías pueda señalar como capitales mínimos de las compañías anónimas y de economía mixta la suma de \$10,000; de las compañías de responsabilidad limitada la suma de \$5,000 y de las sucursales de compañías extranjeras sujetas al control de la Superintendencia de Compañías la suma de \$30,000; sin embargo, se espera la publicación en el Registro Oficial de la resolución emitida por el Superintendente de Compañías donde se disponga los aumentos de capital señalados. Esto se encuentra anotado en el Registro Oficial No. 389, Decreto Ejecutivo 1975.

1. Guía Práctica CORPEI Pág. 4
2. Superintendencia de Compañías: Instructivo Societario Pág. 14 - 15

III. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

La idea de crear ENLACES surgió ante la necesidad de un cambio radical en la mentalidad de las familias ecuatorianas. La mejor manera de lograr un aprendizaje más efectivo, es durante la niñez. Así que analizando el mercado, no hay ninguna propuesta concreta de este tipo para chicos menores de 15 años, ya que las campañas publicitarias de las demás empresas están enfocadas en jóvenes y adultos. Por lo tanto, me pareció buena idea fomentar el intercambio cultural desde una edad un poco más temprana.

Por otra parte, la idea salió a flote debido a que siempre me he sentido atraída hacia la parte humana, la parte social de todo tipo de personas. Aparte que la educación se aprovecha mucho mas cuando se da por práctica y experiencias propias. Así que esto sería una magnífica oportunidad para ellos. Traerían muchísimas experiencias, y esto motivaría a una mayor cantidad de chicos, a la vez que sus padres notarían las ventajas de una educación mas modernizada en todo sentido. Esto podría terminar moviendo al Gobierno para que intente ponerse a la par de otros países en nivel educativo.

3.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

3.2.1. Misión

Brindar una oportunidad a los chicos de conocer a fondo otras culturas e idiomas junto con personas de otras naciones, por medio de la convivencia y comprensión mutua; y a su vez desarrollar relaciones amistosas y pacíficas que

lleguen a fortalecer los lazos culturales entre ellos. Todo esto de manera segura, digna y económica.

3.2.2. Visión

Convertir a ENLACES en un negocio líder, con mayores posibilidades de intercambio a nivel nacional, marcar la diferencia en el concepto de educación para chicos, y buscar un cambio de mentalidad radical en las familias conservadoras en el país.

3.2.3. Objetivos

3.2.3.1. Generales

- Favorecer el enriquecimiento cultural y humano de ambas partes, mediante el intercambio de información.
- Servir de soporte para que empresas relacionadas al turismo se promocionen, aprovechando el flujo adicional de extranjeros.
- Expandir la capacidad cultural a través de educación artística y cultural.
- Lograr una diversificación cultural por medio de la interacción global.
- Facilitar la comprensión y entendimiento entre culturas mediante el intercambio de experiencias y la colaboración en actividades sociales.

3.2.3.2. Específicos

- Capacitar y entrenar a nuestro personal a fin de que estén al tanto de lo que involucra una política de calidad y control total.

-
- Obtener una alianza con el Ministerio de Turismo, u operadoras turísticas, a fin de promocionar nuestra área de trabajo.
 - Crear una base de datos donde pueda anotarse y calificarse el desempeño tanto de los monitores, así como de las familias anfitrionas.
 - Volvemos top of mind para chicos de nuestro mercado objetivo.
 - Obtener una satisfacción del cliente post- programas, de por lo menos un 85%.

3.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR

En la actualidad, existen varias empresas que se dedican a enviar chicos al extranjero, ya sea para estudiar, trabajar o pasar sus vacaciones. Como única competencia directa se encuentra el Grupo IDIOMAS y EF, los cuales ofrecen programas para niños a partir de los 7 años de edad. La diferencia es que este no es el mercado objetivo de estas empresas.

Entre nuestra competencia indirecta, podemos encontrar a grupos como AFS, ORDEX, por mencionar unos cuantos. El mercado al que estos negocios se encuentran enfocados es a adolescentes, generalmente de 16 años en adelante. Lo que deseamos acaparar es a los chicos que poseen entre 10 y 15 años de edad.

Otra competencia indirecta para este negocio serían los cursos vacacionales que se ofrecen en nuestra ciudad, además de las actividades extracurriculares que tienen los planteles educativos, ya que estamos buscando

brindar una alternativa para épocas en que los chicos se encuentran de vacaciones.

3.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

3.4.1. Intercambio de Corto Plazo

Su duración se encuentra entre varios días a un máximo de 4 semanas; a menudo se desarrollan durante períodos de vacaciones escolares y no incluyen un programa de estudios académicos formales, salvo el idioma extranjero escogido por el estudiante. Además incluyen actividades deportivas, artísticas y de fomento a la conservación del medio ambiente. Todos estos quedan a libre elección de los solicitantes.

En este tipo de intercambio, generalmente el chico o chica se hospeda con una familia del país anfitrión, aunque también puede organizarse como un campamento internacional de jóvenes, evento que reúne a estudiantes de diversos países.

Las modalidades más comunes de intercambios de corto plazo son las siguientes:

3.4.1.1 Hospedaje en Hogares

- Para la participación de estudiantes que viajan solos. Por ejemplo, un chico ecuatoriano que pasa unas semanas en Suecia y un niño sueco que luego visita nuestro país. Este tipo de intercambio puede también organizarse para grupos de estudiantes.

3.4.1.2. Excursiones

- Determinados intercambios de corto plazo se estructuran como excursiones a través de uno o más países extranjeros. En estos recorridos puede participar un grupo de chicos de un solo país o un grupo de estudiantes de diversos países.

3.4.1.3. Campamentos

- Los intercambios de corto plazo pueden también organizarse como campamentos internacionales para niños, agrupando estudiantes de varios países. Estos campamentos pueden brindar capacitación para el liderazgo o instrucción sobre temas internacionales, o sencillamente pueden constituir un foro para que los estudiantes de diversas culturas se conozcan. Se alienta la organización de campamentos en los cuales participen chicos normales y con discapacidad. Estos campamentos de verano para impedidos son sumamente populares en diversos países.

3.4.2. Por Época del Año

3.4.2.1. Programas Vacacionales

- Este tipo de programa está planificado para la temporada en que los chicos han concluido su ciclo escolar. Está contemplada de Enero a Abril. Esta será nuestra temporada alta, por lo tanto es en aquí donde debemos ofrecer toda la variedad posible. Tanto actividades en la playa, como en nieve, dependiendo del país escogido por el participante de nuestro programa.

-
- Dicho programa tendría una duración máxima de 4 semanas, a fin de evitar que los chicos sientan mucho la separación de sus familias. En este caso, solo se dictarían clases del idioma solicitado, y se darían talleres de artes o deportes, pero no sería muy estricto, ya que estamos hablando de chicos que se encuentran de vacaciones. La idea es que mejoren su comprensión del idioma, mientras disfrutan, pasean, conocen y aprenden.

3.4.2.2. Programas Durante Época de Clases

- En este caso, estos se ejecutarían, ya sea durante época escolar regular, o también durante las vacaciones de los chicos. Usualmente los colegios se manejan por sistemas de trimestres, y reciben vacaciones de una o dos semanas por ocasión. Aquí podemos armar paquetes de viaje de esta duración, ofreciendo igualmente actividades de esparcimiento de todo tipo. (Anexo # 1)
- Además, estos podrían resultar un poco más económicos, u ofrecerse para grupos de estudiantes. Esta actividad podría promoverse a sus padres, fomentando una integración entre los chicos, y que vivan esta experiencia nueva juntos.
- Debido a la duración de estos programas, no podrán ser considerados para homologación de estudios en las instituciones educativas donde cursen los estudiantes.

3.4.3. Familias Anfitrionas

Así como se reclutan chicos para que participen el programa, también buscamos familias que se ofrezcan a acoger chicos extranjeros en sus hogares durante el tiempo que dura el programa de intercambio con estos.

La familia anfitriona le proporcionará al joven de intercambio alojamiento y comida, pero no representará ningún tipo de gasto extra fuera de esto.

Todos los participantes del programa de Intercambio Cultural se encontrarán cubiertos por un seguro médico y de accidentes creado especialmente para este tipo de programas. En caso de enfermedad o accidente, los gastos deberán ser asumidos por la familia biológica de los estudiantes.

El hecho de que una familia envíe a su hijo al extranjero, no implica que esté en la obligación de acoger a alguien más en su lugar. Ser familia anfitriona contribuye a ampliar el horizonte de los hijos y ayuda a cambiar su perspectiva del mundo y las relaciones interculturales en las que estamos inmersos. Los estudiantes y sus familias establecen relaciones que duran toda la vida. Por lo tanto, también resulta una experiencia muy gratificante.

Para las familias, deben considerarse los siguientes puntos para antes y después del intercambio, ya que estos son momentos cruciales durante la estadía de los chicos:

- Preparativos para la llegada del estudiante
- Contacto inicial con el estudiante de intercambio y presentaciones

-
- Orientación y adaptación del estudiante

Estas familias deberán llenar un formulario y ser entrevistados por alguno de nuestros monitores o coordinadores a fin de calificar como aptos para recibir algún chico el extranjero.

3.4.4. Destinos que abarcará el Negocio

En ENLACES es muy importante formar alianzas a nivel internacional, a fin de poder brindar más destinos para conocer. Para arrancar, ENLACES cubrirá países como:

| | |
|----------------|------------|
| Estados Unidos | Argentina |
| Perú | Inglaterra |
| Marruecos | Malta |
| India | Alemania |
| Japón | Canadá |
| España | |

Según la demanda que presenten nuestros clientes a futuro, esta lista irá ampliándose y ajustándose a sus preferencias y necesidades.

Estas alianzas se están formando con empresas COINED en España, como NOVA, para los viajes a Japón, LAKESIDE GLOBAL PROGRAMS para el caso de India y Marruecos, por mencionar unas cuantas. La sección de Relaciones Exteriores es quien se hace cargo de buscar y obtener estos contactos a nivel internacional.

Para financiar las mismas, se tomará parte de la inversión inicial. Se están destinando \$10,000 para este propósito. Además se espera poder realizar vínculos con páginas Web de las mismas y viceversa, a fin de promocionar nuestro negocio en el exterior. La idea es ir creciendo y abarcar un mayor número de destinos con el paso del tiempo, hasta volvernos reconocidos mundialmente.

3.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

3.5.1. Fortalezas

- Metodología de enseñanza diferente a la que se ofrece en nuestra ciudad
- Capacitación integral al equipo de trabajo
- Nueva alternativa para vacaciones de los chicos, por lo tanto, oferta atractiva para ellos.
- Equipo emprendedor y deseoso por un cambio de mentalidad de las familias guayaquileñas.
- Empresa enfocada exclusivamente a chicos de este rango de edades (10 - 15 años), por lo tanto es especializado y personalizado.

3.5.2. Oportunidades

- Crear alianzas con compañías que conformen parte de nuestra industria que se encuentren en el extranjero.
- Apoyo de dichas empresas, ya sea con recursos o capacitaciones, para igualar nuestro nivel de calidad y atención al suyo.

-
- Gestionar el apoyo del Ministerio de Turismo, así como de Instituciones en la cuales se dicten carreras relacionadas a esta rama.
 - Ofrecer espacio para que estudiantes de Turismo realicen pasantías durante nuestros programas.
 - Posibilidad de ofrecer becas una vez que nos hayamos estabilizado como empresa. Esto se encuentra contemplado como plan a futuro.

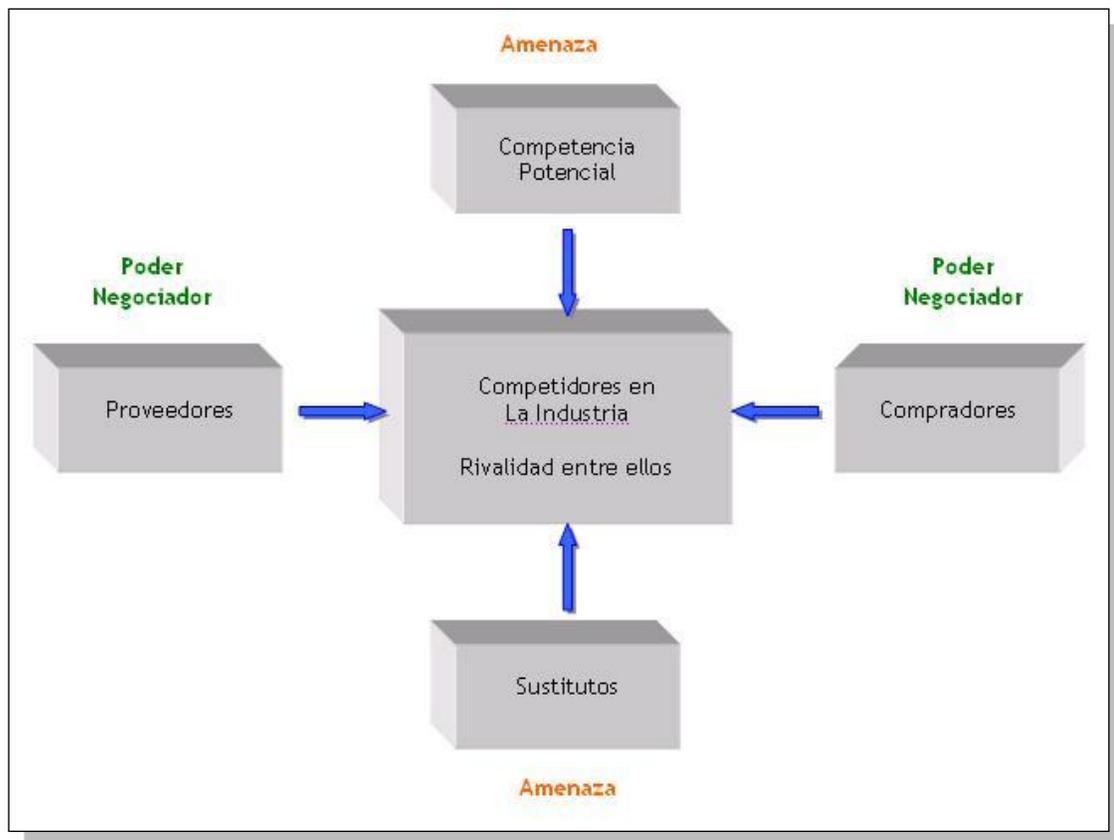
3.5.3. Debilidades

- Necesidad de un plan de publicidad y promoción bien establecido, a fin de dar a conocer nuestra actividad principal.
- Hay que contratar un mayor número de personal, ya que debemos llevar un mayor control con los chicos con los que trabajamos
- Falta de confianza en nuestros programas o metodologías
- Somos un negocio nuevo, por lo tanto nuestra credibilidad se encuentra a prueba.
- Rigidez en los requisitos que deben cumplir los chicos aspirantes.

3.5.4. Amenazas

- Familias sobre protectoras y tradicionalistas
- Competencia con mayor tiempo en el mercado
- Que la competencia que posee mayor tiempo trabajando en el mercado desee incursionar en este nicho que hemos elegido.
- Crisis en los países con los que tenemos alianzas, que provoquen que la gente no desee viajar a esos sitios, o viceversa.
- Que en los países que se requiere visa, le nieguen esta a algún estudiante.

3.6 CINCO FUERZAS DE PORTER



Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia en la Industria. Estas son:

3.6.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Para el campo de los intercambios culturales es necesario forjar alianzas con empresas en el extranjero que se dediquen a lo mismo, a fin de establecer lazos que puedan extenderse a un mayor número de lugares y así crear un negocio fuerte.

Por lo tanto, la empresa que desee incursionar en este tipo de negocio debe demostrar que se encuentra estable, denota seriedad y además posee indicios de que crecerá y se extenderá con el paso del tiempo. A las empresas no les gusta invertir ni aliarse con otras que no estén a un nivel similar o superior. Por lo tanto debemos crear bases muy sólidas y estables, que puedan ser corroboradas por nuestros clientes.

3.6.2 Rivalidad Entre los Competidores

En esta industria, la competencia está siendo llevada de manera ética. Nosotros vendríamos a crear competencia directa para Grupo IDIOMAS y EF. Entonces, debemos tener para ofrecer valores agregados, a fin de que la gente prefiera escoger nuestra oferta que la que ellos brindan.

El resto de empresas están hechas para otro rango de edades, por lo tanto serían competencia indirecta. Estas empresas se manejan de esta manera, porque es mucho más sencillo controlar jóvenes que niños. Pero esto no es problema para nosotros, ya que estamos contratando el personal idóneo para estas labores y responsabilidades que vamos a tomar al entrar en otro mercado.

3.6.3 Poder de Negociación de los Proveedores

En este caso, nuestros proveedores serían las agencias de viajes, los hogares donde se hospedarán los chicos, y los lugares donde los chicos recibirán sus clases o realizarán las actividades de esparcimiento.

Para nuestro negocio, el hecho de trabajar con estudiantes, y grupos de los mismos es una gran ventaja, ya que debido a esto tenemos acceso a muchos descuentos especiales. Al armar paquetes para grupos, estos resultan aun mayores, por lo tanto podemos obtener ganancias mas altas si conseguimos que esta situación se dé.

Además se pueden obtener tratos especiales, ya que las alianzas son primordiales en esta industria. Es la mejor manera de lograr una situación ganar - ganar. Por lo tanto, estas relaciones son una gran fortaleza y resultan muy provechosas para ambas partes.

3.6.4. Poder de Negociación de los Compradores

En este caso, lo que podemos hacer para que los compradores acepten nuestros precios, es demostrarles que cada centavo que inviertan con nosotros será recompensado con la garantía total de que sus hijos vivirán una experiencia única en la vida, a la cual muchos no podrán acceder.

La satisfacción de nuestros clientes debe ser lo primero en cubrir por nuestra parte, ya que sus experiencias y vivencias serán la manera más directa de promocionarnos, o hacer que la gente evite nuestro negocio.

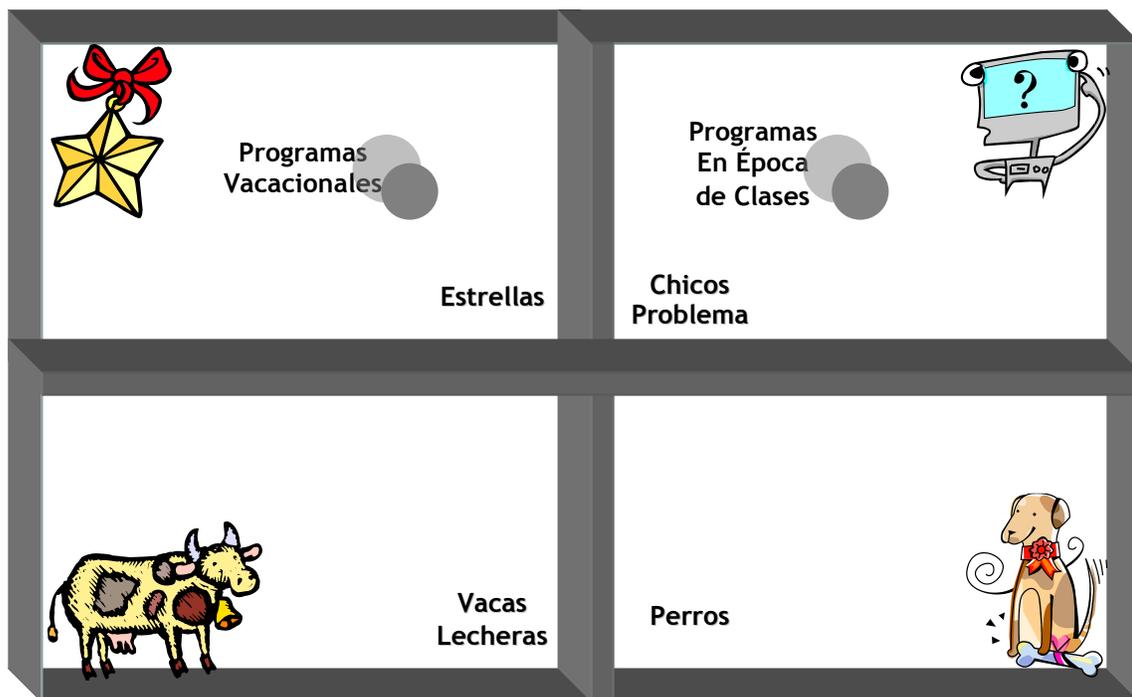
3.6.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Para mi negocio, los servicios sustitutos vendrían a ser los cursos vacacionales que ofrecen los planteles educativos e instituciones particulares. Estos son de un costo mucho menor, y se realizan aquí en la ciudad. Puede resultar más cómodo para los padres, ya que así se mantienen ocupados sus hijos mientras practican ciertas actividades. Estas pueden ser de tipo artístico, deportivo o de otras clases.

Entre las artísticas se encuentran manualidades, pintura, danza, y demás. En las deportivas, las más comunes son fútbol, natación, tenis, ping pong, etc. Entre actividades de otro tipo se encuentran campamentos en lo que realizan expediciones y conocen pequeños poblados, aunque estos se realizan más a menudo en la Sierra.

Por eso, lo que nosotros ofrecemos abarca mucho más que estas actividades. Realmente estamos interesados en crear en ellos una consciencia de otras culturas, del medio ambiente y el entorno que los rodea. Esto no lo pueden ofrecer los cursos antes mencionados. Y si lo hacen, estos resultan muy flojos. Nosotros estamos conscientes de estas falencias y por eso se hace lo posible por convertirlas en actividades interesantes, novedosas y entretenidas.

3.7 MATRIZ DE BOSTON



Hemos separado nuestros servicios por temporada. Nuestro fuerte serán las épocas vacacionales. Como en este proyecto solo estamos trabajando con chicos de la Costa, estos meses serían de Enero a Marzo.

En el caso de los programas durante el régimen escolar, debemos tener en consideración el hecho de ver qué padres estarían dispuestos a que sus hijos faltaran a sus clases normales durante un par de semanas por el hecho de enviarlos en estos programas. Por lo tanto, se consideraría un servicio del tipo “chico problema”, ya que hay muy pocas personas de esta clase. También podría considerarse el hecho de organizar programas de menor duración, para que puedan ser realizados durante vacaciones trimestrales de los chicos.

3.8 PROCESOS DE SELECCIÓN

3.8.1. Estudiantes

El fin de la promoción del Intercambio para los chicos, consiste en difundir el programa ante un grupo de considerable tamaño de chicos elegibles y asegurar que el programa cuente con los mejores candidatos posibles. La promoción del programa deberá enfatizar los aspectos culturales y educativos del intercambio, además de los beneficios que reporta al programa de Intercambio.

Los colegios particulares de nivel medio alto y alto, son excelentes sitios para el reclutamiento de participantes. Se deberá en primer lugar obtener la aprobación de los correspondientes rectores o directores de los centros involucrados. La mayoría de los funcionarios escolares permiten que se coloquen afiches o se distribuyan folletos y, en muchos casos, es posible conseguir autorización para que un delegado del negocio dirija la palabra a un grupo de estudiantes interesados. Si hay que hablar ante un grupo de estudiantes, padres y/o profesores, es imprescindible llevar cierta cantidad de folletos.

Si nuestra gestión de promoción y reclutamiento tiene éxito, diversos estudiantes solicitarán información sobre el programa. La oportunidad de solicitar la participación en una gira de este programa se les deberá otorgar a todos los estudiantes interesados que reúnan los requisitos de edad (de 10 a 15 años). El programa está abierto, por igual, a todas las personas que cumplan los requisitos establecidos.

A continuación se realiza el proceso para la selección de los participantes en nuestros programas, las etapas a seguir son estas:

-
1. Establecer criterios para el proceso de selección, tales como:
 - Edad del estudiante
 - Lugar donde reside el estudiante
 - Adaptabilidad.- Deberá ser comunicativo, tener confianza en sí mismo y estar dispuesto a adaptarse a un entorno cambiante
 - Rendimiento académico superior a la media
 - Deseo de participación en actividades de la comunidad
 - Capacidad para expresarse
 - Apoyo total y sin reservas por parte de sus padres
 - Conocimientos básicos del idioma del país anfitrión.

 2. Realizar entrevistas personales con los aspirantes y también con sus padres. Es primordial tratar estos puntos con el estudiante y sus padres:
 - Impresiones respecto a pasar el tiempo que dure el programa lejos de su país y su familia.
 - Información sobre asuntos de actualidad.
 - Opiniones sobre las normas del programa.
 - Su percepción sobre la finalidad del intercambio.

 3. Una vez obtenida la aceptación, notificar por escrito a los estudiantes al respecto. Vale recalcar que la aceptación definitiva está sujeta a la participación en las reuniones de orientación. Aquí se incluye un cronograma con las reuniones de orientación antes del viaje.

Los participantes en nuestros programas de intercambio son estudiantes de primaria o secundaria y, generalmente, los interesados son aceptados para integrarse al programa si han obtenido notas superiores a la media y pueden demostrar su participación directa en actividades extracurriculares.

Normalmente, se seleccionan a los chicos mediante el análisis detenido de su solicitud formal y entrevistas a fondo con los interesados. De esta manera, se asegura que en cada intercambio participen solamente estudiantes responsables que demuestren el nivel de madurez acorde a sus edades. A su vez se evalúan sus antecedentes académicos, sus conocimientos del idioma del país a visitar, su adaptabilidad general y otras cualidades. (Anexo # 2)

3.8.2. Familias Anfitrionas

Cuando se recibe una solicitud de participación en el programa de intercambio como familia anfitriona, se acuerda una entrevista personal con todo el grupo familiar. El coordinador del programa visita personalmente a la familia candidata, la informa acerca de los objetivos institucionales y el desarrollo del programa de intercambio. La familia llenará en conjunto con el coordinador, la solicitud de participación, a través de la cual el coordinador puede elaborar un perfil de la familia. (Anexo # 3)

Aquí se presenta un pequeño resumen con toda la información necesaria para las familias anfitrionas en los programas de intercambio:

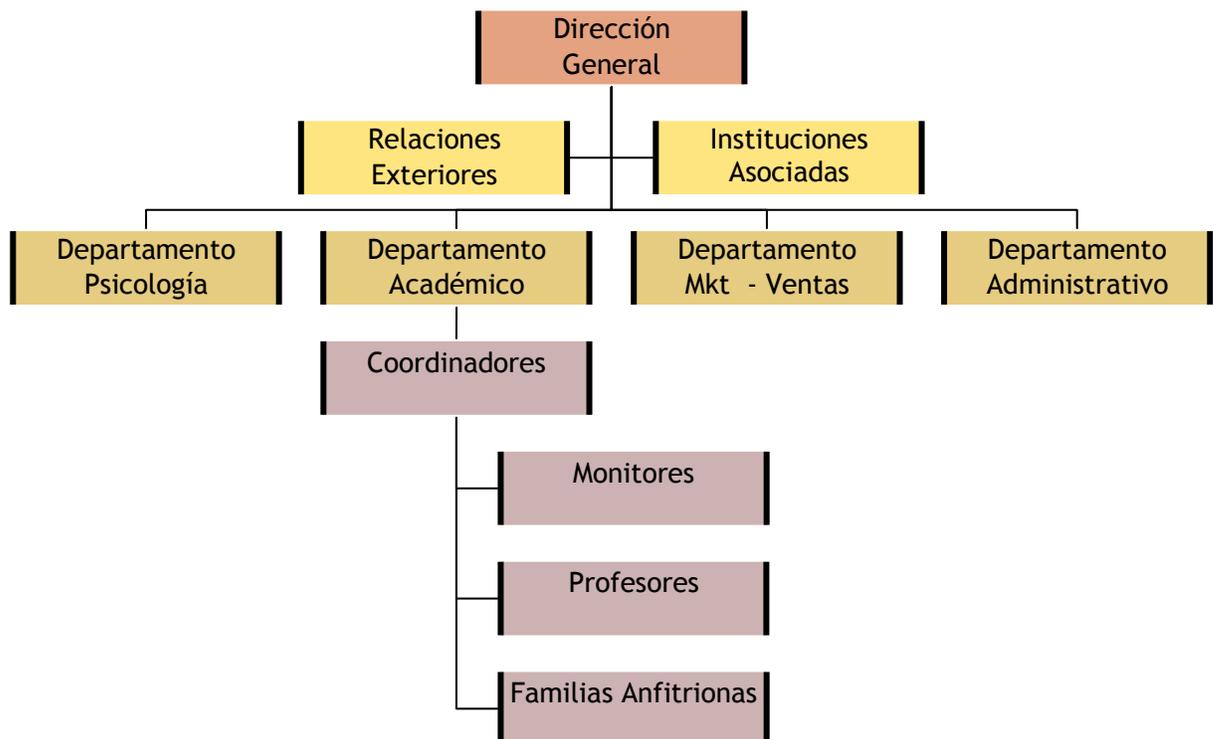
- La familia anfitriona recibe a un chico extranjero de entre 10 - 15 años de edad.
- El programa dura hasta 4 semanas.

-
- La familia no está obligada -en caso de incompatibilidad- a continuar con el programa.
 - La participación en el programa no genera ningún tipo de gasto fuera de los de comida diaria y alojamiento compartido o individual, dependiendo del caso.
 - A través de nuestros coordinadores locales, se organiza el seguimiento del programa, junto con la familia y el participante.
 - El programa estará respaldado por instituciones asociadas de diferentes países de donde proceden los participantes y en donde se generan las solicitudes de participación al programa.

Es importante tener en cuenta que, cuando se produce un programa de intercambio cultural, el grupo familiar es participante activo que vive y aprende de esta experiencia al mismo tiempo que el chico extranjero.

IV. EQUIPO GERENCIAL

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



4.2 FUNCIONES

4.2.1. Dirección General

- Controlar los ingresos por concepto de ventas y otros; así como mantener los registros y los controles requeridos.

-
- Dar seguimiento e informar periódicamente sobre contratos y alianzas que se realicen con terceras personas.
 - Cumplir con las políticas, normas y procedimientos establecidos en materia administrativa, así como coordinar las actividades con los sistemas integrados en vigencia.
 - Llevar un archivo ordenado de los documentos generados, custodiar y controlar los mismos.
 - Establecer un control interno que garantice el cumplimiento de los objetivos internos e institucionales; así como autoevaluarse al menos una vez al año para determinar la efectividad del sistema del mismo, y mejorarlo si se requiere.
 - Presentar informes periódicos a los inversionistas sobre las labores realizadas.

4.2.2. Relaciones Exteriores

- Es responsable de promover la imagen de la empresa. Estos incluyen las relaciones con el Gobierno, con los Medios de Comunicación, los líderes de opinión y los consumidores, además de las empresas internacionales.
- Esta persona es nuestra representante a nivel internacional y es quien buscará los contactos necesarios para el éxito del negocio.

4.2.3. Instituciones Asociadas

- Brindar todo su apoyo a nuestra empresa y nuestros estudiantes tanto en cuestiones académicas como sociales.
- Promover nuestra imagen a nivel internacional.

4.2.4. Departamento Psicología

- Proponer y supervisar todos los materiales didácticos que serán impartidos.
- Elaborar las pruebas de evaluación.
- Llevar el control tanto de los chicos participantes como de las familias anfitrionas, antes, durante e incluso después de los programas.

4.2.5. Departamento Académico

- Dar respuesta a las consultas de los participantes de los programas con respecto a cualquier actividad que se realiza durante los mismos.

4.2.6. Departamento Marketing y Ventas

- Desarrollar estrategias que nos lleven a forjar una fuerte imagen en los mercados.
- Realizar investigaciones a fin de adquirir un profundo entendimiento de las necesidades, motivaciones y hábitos de nuestros clientes para brindar servicios que satisfagan sus necesidades.
- Establecer el contacto efectivo, generalmente personal, con el cliente con el fin de realizar la venta. No obstante, la relación cliente-empresa comienza fuera de este departamento, a través de actividades comunicativas diversas que implican el uso de la publicidad.

4.2.7. Departamento Administrativo

- Maximizar, en el corto y largo plazo, las utilidades, el flujo de caja y el rendimiento sobre la inversión.
- Generar los reportes financieros de resultados del negocio.
- Evalúa e implementa opciones de inversión y financiamiento para nuestras operaciones.

4.2.8. Coordinadores

- Promover las tareas de enseñanza, investigación y divulgación en las áreas que se encuentren incluidas en los programas de intercambio.
- Asistir a los monitores en el proceso de reclutamiento tanto de chicos como de familias anfitrionas.

4.2.9. Monitores

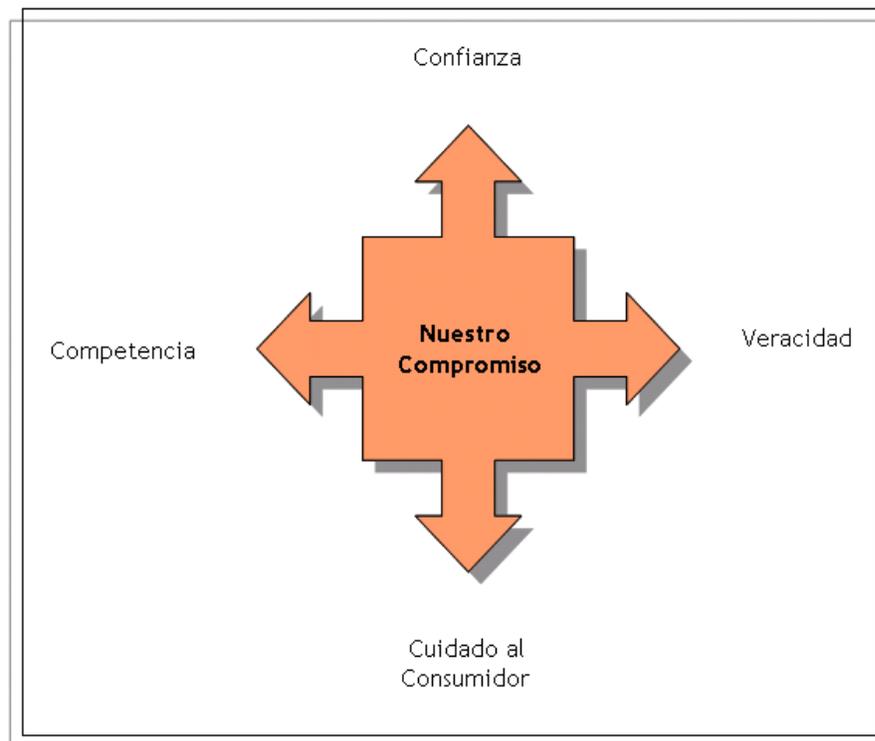
- Controlar actividades que realicen los chicos, a fin de reducir riesgos.
- Apoyar a los chicos durante el programa en cualquier cosa que necesiten, ya que ellos hablarán su mismo idioma.
- Responsables de entrevistas, tanto a estudiantes como a familias anfitrionas.

4.3 CULTURA EMPRESARIAL

Comprender la cultura de una empresa es importante para que las personas sepan cuales son las conductas apropiadas y esperadas dentro de la empresa. Es así como, cuando una persona no se desempeña según lo esperado,

una de las razones suele ser que no se ha adaptado a la cultura organizacional. Por este motivo, es fundamental que los líderes sepan considerar objetivamente la cultura imperante, ya que ésta se puede volver un obstáculo para lograr el éxito.

4.3.1. Compromiso de Calidad



4.3.1.1. Confianza

- Garantizamos proveer los servicios prometidos de manera completa y en el tiempo programado por el precio acordado.

4.3.1.2. Competencia

- Los servicios serán brindados con los más altos estándares de profesionalismo, acorde a las exigencias del mercado nacional e internacional actual.

4.3.1.3. Veracidad

- Esto está ligado a la ética profesional- Todos los destinos que ofrecemos en nuestros paquetes de servicios, ubicaciones e instalaciones de los mismos, son tal y como se encuentran promocionados.

4.3.1.4. Cuidado al Consumidor

- Garantizamos que el bienestar, necesidades y expectativas de nuestros chicos sean prioridades hacia ellos y que se pueda manejar todo asunto que involucre peticiones, críticas y quejas eficientemente y de manera pronta.

4.3.2. Nuestros Valores

Entre los valores principales que deseamos transmitir a nuestro personal y nuestros futuros clientes, están:

4.3.2.1 Honestidad

- La ética profesional y de la sociedad en sí, son base de nuestro negocio. Los servicios que estamos brindando son tal y como los estamos

indicando, y nuestro negocio se encuentra ceñido a las todas las regulaciones legales pertinentes.

4.3.2.2 Tolerancia

- Ya que todas las culturas presentan costumbres e ideologías distintas, debemos aprender a comprenderlas sin exigir que piensen igual que nosotros.

4.3.2.3 Responsabilidad

- Por medio de nuestro programa, estamos creando conciencia en los chicos desde temprana edad para que sean capaces de asumir responsabilidades con éxito.

4.3.2.4 Compañerismo

- Parte fundamental es que se cree un entorno de cooperación y comprensión mutua, donde todos estén dispuestos a ayudarse entre sí, y también puedan dar ayuda a las demás personas. Ser personas de provecho para la sociedad.

4.3.2.5 Calidad

- Para conseguir la satisfacción del cliente, la calidad de nuestros servicios debe ser nuestra primera prioridad, bajo un criterio de costo - eficiencia.

4.3.2.6 Clientes

- Nuestro trabajo debe realizarse, teniendo a los clientes en mente, brindando servicios de primera, siempre enfocados en las necesidades que presenten ellos y luego en las nuestras.

4.3.2.7 Constancia

- Debemos luchar para obtener la excelencia en todo lo que hacemos, en su seguridad y en nuestros servicios, nuestras relaciones humanas, competitividad y nuestra capacidad de generar ganancias.

4.3.3. Código de Conducta de los Estudiantes

4.3.3.1 Estudiantes que Llegan

Para que un chico venga a nuestro país, deberá haber cumplido con los requerimientos en su país de origen. Por lo tanto, estamos asegurados de que serán personas manejables y colaboradoras.

En todo caso, nuestros coordinadores y profesores, cuidarán que su comportamiento sea bien llevado. Y si se presentara algún inconveniente, nuestro Departamento Psicológico revisará el problema y decidirá junto con la familia anfitriona y el chico las medidas a tomar.

4.3.3.2 Estudiantes que Parten

A estos chicos se les llevará seguimiento y control respectivo por parte tanto de sus familias anfitrionas, así como de los monitores y profesores que se encuentren en el país que esté visitando. Además, deberán seguir el código de conducta ya establecido. (Anexo # 5A - 5B)

V. ANALISIS DEL MERCADO

5.1 ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO

En el estudio realizado para este proyecto, resultó posible obtener información acerca del tamaño del mercado existente. Estos porcentajes sirven a fin de proyectar un crecimiento aproximado de nuestro mercado y proyecto, mientras que a la vez, vamos conociendo más a fondo, tanto nuestro segmento de mercado como a clientes potenciales, para poder brindar los servicios necesarios para cada caso.

5.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL

Para arrancar con el negocio, se empezaría con la ciudad de Guayaquil. Su población perteneciente al nivel de ingresos medios a altos, podemos decir que tenemos un mercado de 448,554 habitantes. En este caso vamos a arrancar en escuelas y colegios bilingües particulares de la ciudad. (Anexo # 6)

Pero, para poder conocer a profundidad que es lo que desea este mercado tan amplio, es necesario el uso de encuestas y una buena investigación de mercado, a fin de aclarar muchas dudas y prepararnos para el proyecto en general.

5.3 DESCRIPCIÓN DE LAS REGIONES, SEGMENTOS O NICHOS

Nuestro principal mercado estará enfocado a la ciudad de Guayaquil, más que nada a familias de chicos que estudien en planteles educativos bilingües ubicados en vía a Samborondón y vía a la Costa, de clase media alta y alta.

El segmento de mercado que tomaremos en cuenta para la comercialización de nuestros servicios se va a concentrar en familias de nivel de ingresos medios altos y altos, que tengan hijos de entre 10 y 15 años, con poder adquisitivo como para poder pagar por nuestros servicios.

El hecho de que nuestro negocio se encuentre ubicado en Guayaquil, no significa que todos nuestros potenciales clientes sean de aquí. Así que por lo tanto, también podríamos considerar a familias que tengan el poder adquisitivo necesario para adquirir nuestros programas, pero que no necesariamente vivan en Guayaquil, por ejemplo personas que viven en ciudades como Manta, Portoviejo, Machala, entre otras.

5.4 MERCADO OBJETIVO, NICHOS DE MERCADO Y BLOQUES DE COMPRADORES

Nuestro nicho de mercado serán las familias con mentalidad abierta, con el deseo de que sus hijos vivan una nueva experiencia, que además posean la capacidad adquisitiva y suficiente confianza para encargar a sus hijos con nuestra empresa.

También hay que considerar que estas personas poseen una cultura de esnobismo, por lo tanto, hay que promocionar nuestros servicios como algo novedoso y de lo cual no podrá disfrutar mucha gente. Esto les dará una imagen de distinción y mayor estatus, tanto a ellos como a sus hijos.

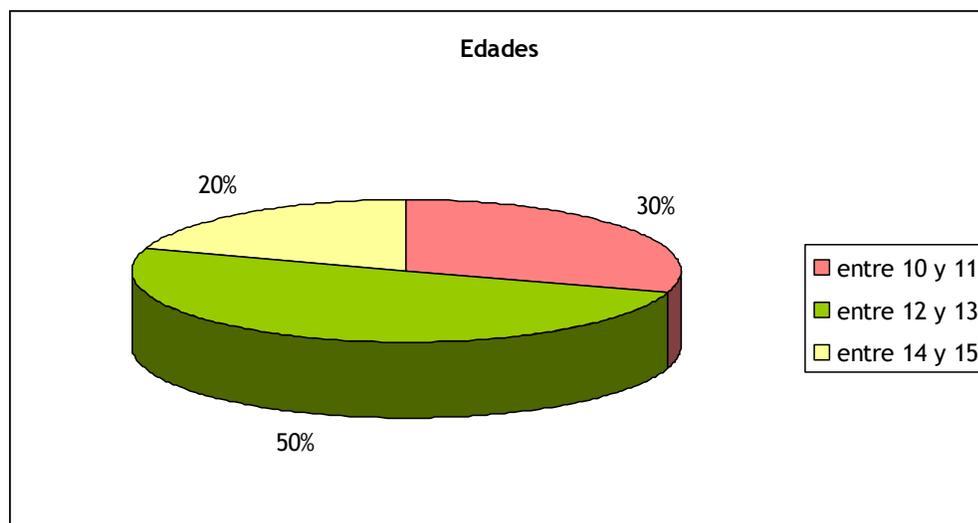
5.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS

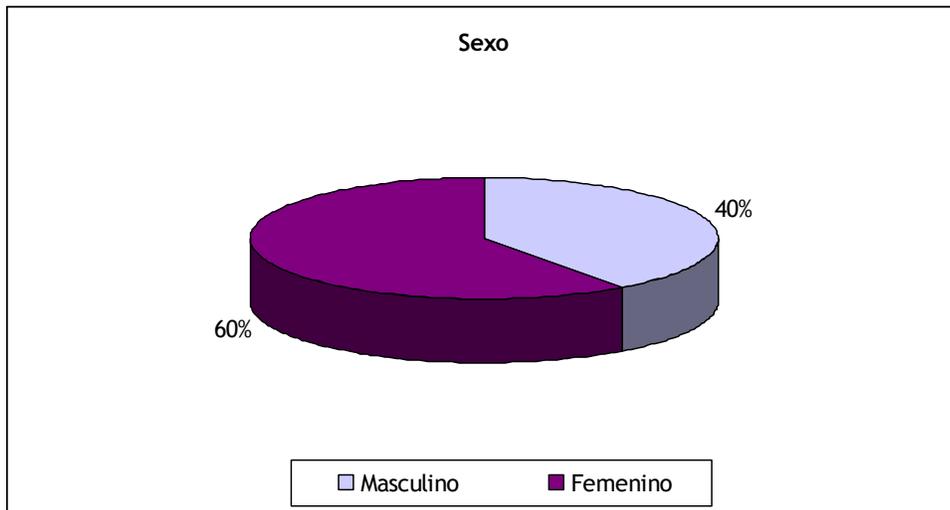
En esta sección, se pueden observar los datos recopilados de una investigación de mercado formulado en encuestas de 10 preguntas, teniendo como objetivo descubrir las preferencias y deseos de los clientes potenciales de este negocio. (Anexo # 7)

Esta encuesta fue realizada a chicos de las edades de nuestro nicho de mercado (10 - 15 años), de varios establecimientos educativos en la ciudad de Guayaquil, con un nivel de educación primaria o secundaria, dependiendo de sus edades. Se consideraron chicos de ambos sexos. Se realizaron 300 encuestas.

El lenguaje utilizado para estas preguntas se presentó de manera clara, comprensible, y además se solicitó a sus profesores guía que brindaran toda la ayuda que nuestros encuestados pudieran necesitar si no llegaban a comprender alguna parte de la misma.

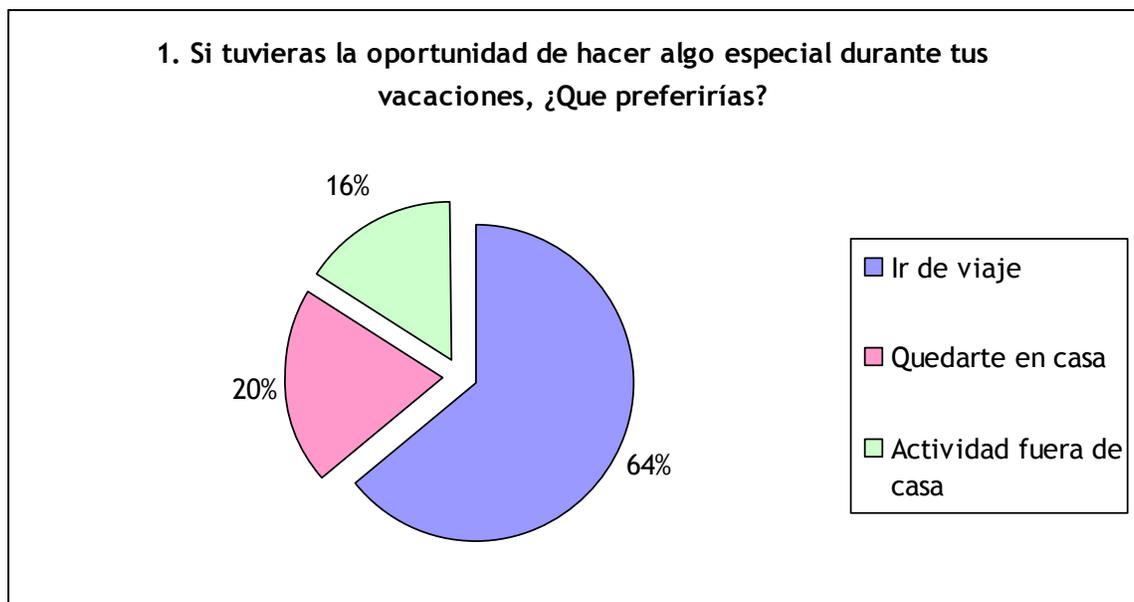
Rango de Edades y Sexo:





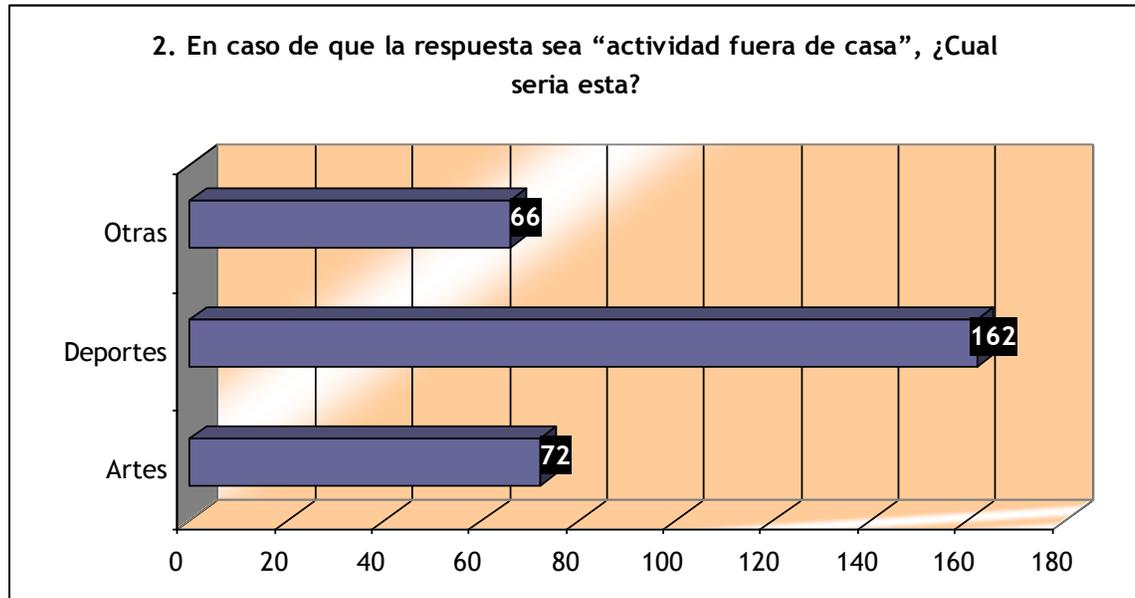
Cuestionario:

1. Si tuvieras la oportunidad de hacer algo especial durante tus vacaciones, ¿Que preferirías?



Esta pregunta se realizó para ver que actividad prefieren realizar los chicos en estos rangos de edad. En este caso podemos ver que el 64% de nuestros encuestados (192 chicos) optaron por irse de viaje durante sus vacaciones. Otro 20% optó por quedarse en casa, y el 16% restante se inclinó por alguna actividad fuera de casa. Estamos hablando de que los chicos sí gustan de viajar, aunque también les atraen otras actividades. Podemos utilizar esta oportunidad, ya que en nuestros programas se ofrecen actividades extracurriculares durante el viaje que realicen los chicos.

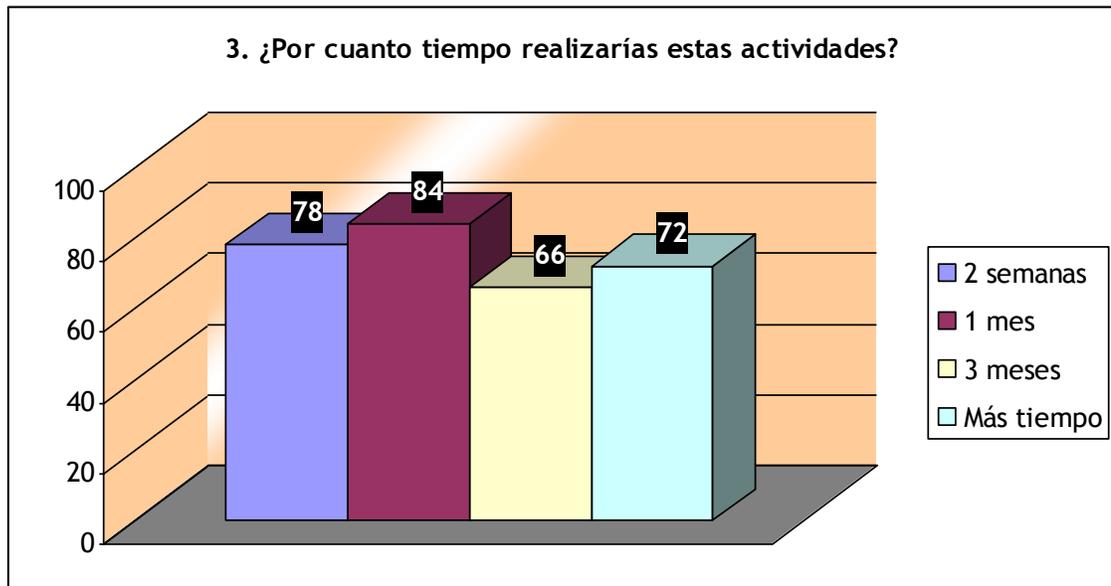
2. En caso de que la respuesta sea “alguna actividad fuera de casa”, ¿Cual sería esta?



En esta pregunta podemos ver que tipo de actividades prefieren realizar los chicos. Si estos optaban por otras actividades, se les preguntaba que indicaran de qué se trata esta.

El 54% de los encuestados respondió que prefieren practicar algún deporte, mientras el 24% contestó que para ellos es mejor realizar alguna actividad relacionada con artes. Del 22% restante que se inclinaron por otro tipo de actividades, mencionaron paseos por la ciudad, irse de camping, estudiar otro idioma, e ir a centros comerciales. Con esta pregunta buscamos que actividades llaman mas la atención de los chicos, y poder tener una idea mas clara de cómo promocionarnos, presentando principalmente actividades deportivas.

3. ¿Por cuánto tiempo realizarías estas actividades?



La siguiente se hizo para revisar el tiempo durante el cual los chicos realizarían estas actividades que eligieron en la pregunta anterior, sin llegar a aburrirse. En este caso, nuestros programas tienen una duración máxima de 4 semanas (un mes). A partir de este tiempo, el 74% de nuestros encuestados las realizarían durante más de un mes.

El 24% restante solo las haría durante 2 semanas. En este caso podemos cubrir esta necesidad ya que nuestros cursos pueden durar menos de lo proyectado, a fin de captar un mayor número de clientes, debido a que los precios de estos paquetes pueden resultar más bajos que el caso de enviarlos fuera del país durante un mes.

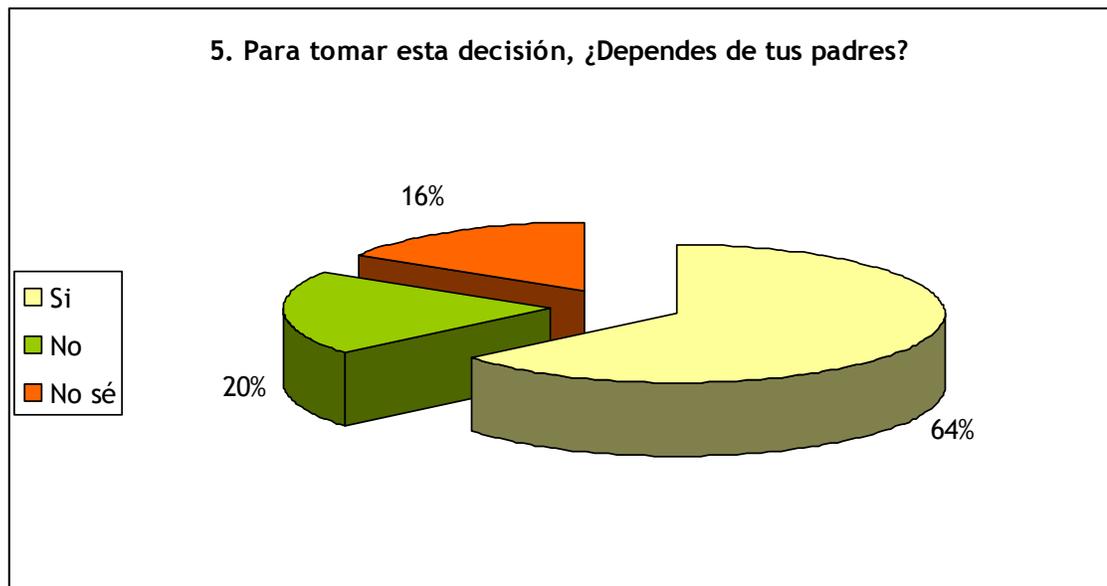
4. ¿Te gustaría participar en esto solo o con algún pariente o amigo tuyo?



Aquí estamos buscando mercados potenciales en colegios, a fin de que si a los chicos les gusta viajar en grupo, podamos ofrecerles paquetes especiales para grupos, o precios especiales cuando se trata de estos. Y según los resultados, podemos apreciar que el 54% de los chicos optó por esto.

Otro 32% (96 encuestados) mencionó que viajarían en familia. En esta sección podemos pensar que en su grupo familiar constan hermanos o primos, los cuales también podrían ser considerados mercado que podría ser alcanzado. Y en cuanto a los chicos que prefieren ir solos, podemos notar que estos ya han viajado antes por su cuenta, por lo tanto ya son un poco más independientes y sería más fácil que sus padres los envíen de viaje nuevamente de esta manera.

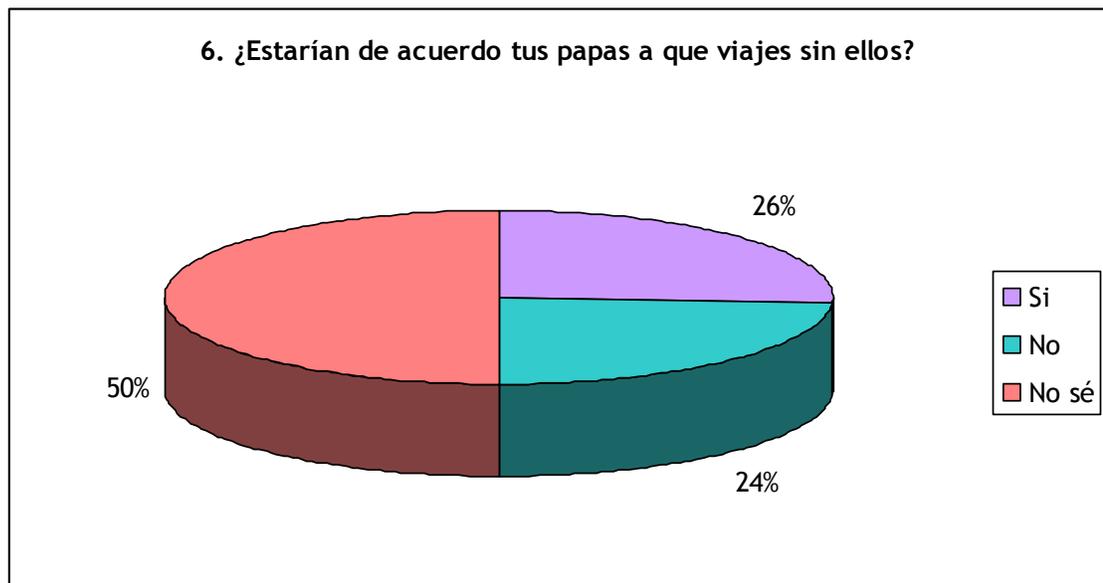
5. Para tomar esta decisión, ¿Dependes de tus padres?



En este caso, quería corroborar el grado de dependencia que tienen los chicos con sus padres. El 64% de los encuestados respondieron afirmativamente. En el caso de los que respondieron que no saben, sucede porque tal vez nunca han preguntado a sus padres sobre viajar por su cuenta. Por lo tanto, podríamos crear una respuesta favorable si demostramos que la empresa es seria y se preocupa por la seguridad de los chicos, además de que esta oportunidad es única y ellos realmente disfrutarán de la experiencia.

En cuanto al 20% que respondió que no dependen de ellos, es porque tienen un poco mas de independencia y libertad en su decisión. Este mercado es más fácil de penetrar, ya que esto indica que ellos ya han realizado viajes antes

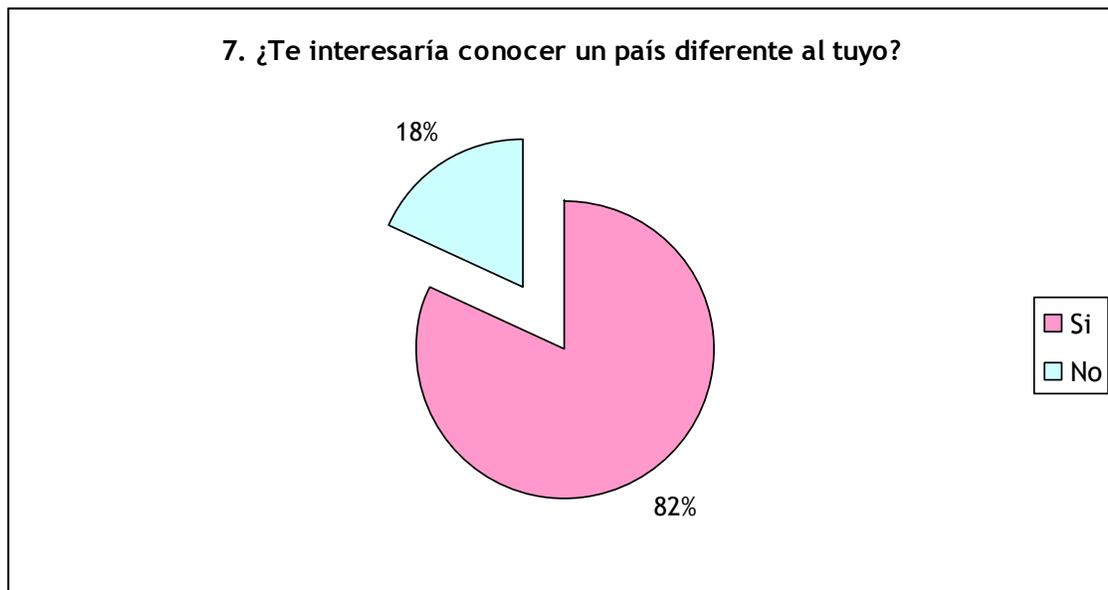
6. ¿Estarían de acuerdo tus papas a que viajes sin ellos?



Esta pregunta se encuentra dividida en 50/50. La mitad de los chicos respondió que sus padres no los dejarían irse sin ellos, debido a su edad. Esto se da porque generalmente los chicos empiezan a salir más por su cuenta a partir de los 15 años. En cuanto a los que responden que no saben es porque nunca han intentado esto e incluso que nunca lo han pensado. Esto es algo nuevo para ellos, así que puede verse como una oportunidad.

La idea de nuestro programa es generar cierto grado de independencia en los chicos, es por esto que repregunta, para conocer hasta que punto dependen de las decisiones de sus padres. Sabemos que es por completo, pero de todas maneras existen padres que si cederían en caso de que los chicos pregunten.

7. ¿Te interesaría conocer un país diferente al tuyo?



Esto serviría para ver que chicos estarían realmente interesados por esta experiencia, además para ver quienes no poseen aun la mentalidad de salir del país para entretenerse mientras logran conocer un lugar y cultura nuevos. El 82% (246 chicos) respondieron que si desearían conocer otro país. Este sería nuestro mercado objetivo.

8. ¿Por qué?

Esta pregunta se dejó abierta para saber de los propios chicos el por que si y el por que no les gustaría salir a conocer otros países. Entre las respuestas más relevantes se encontró lo siguiente

Por qué viajar

- Conocer algo diferente
- Nuevas culturas
- Gusto por viajar
- Nuevas experiencias
- Conocer gente nueva

Por qué no viajar

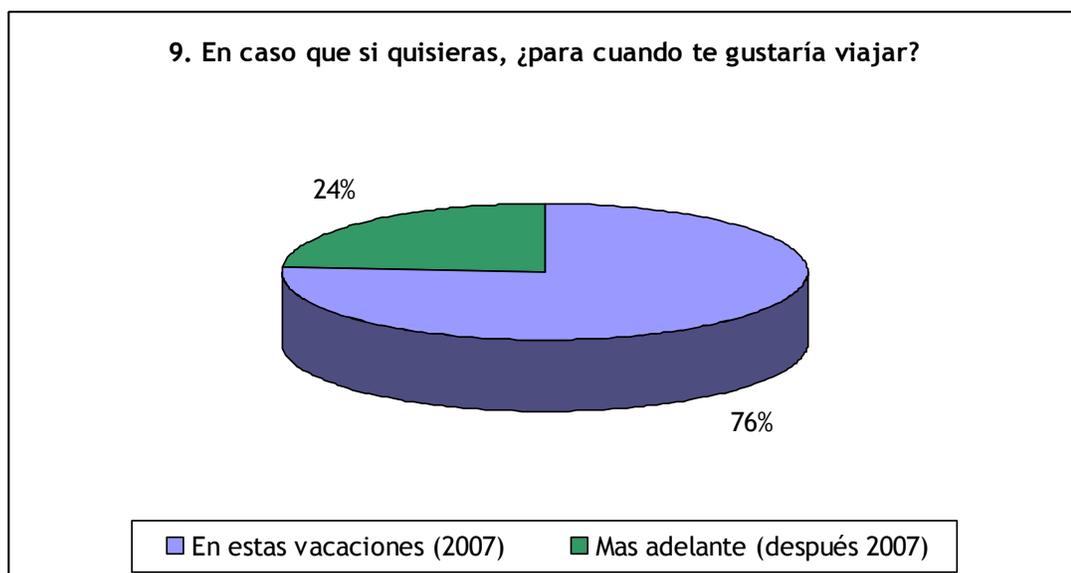
- Miedo a desastres naturales
- Me gusta mi país

Los chicos quieren conocer otras culturas, nuevos lugares, nuevas personas. Mas que nada buscan un cambio de ambiente. La mayor parte si esta consciente de que hay mucho por conocer fuera del país. Otros lo quieren hacer por visitar a sus familiares o amigos que viven en el extranjero, así como también por conocer sitios de los cuales solo han oído hablar. En las encuestas

incluso se vio que hay chicos que señalan donde quisieran ir. Entre los lugares que nombraron se encuentra Francia, México, Estados Unidos, Grecia, entre otros.

Por otro lado, entre los chicos que respondieron que no les gustaría la idea de viajar, destacaron que no lo harían por miedo a que se presente algún desastre natural o por el simple hecho de que les gusta estar aquí en el Ecuador. Por medio de una buena campaña publicitaria, se podrían revertir estos criterios.

9. En caso que sí quisieras, ¿para cuando te gustaría viajar?



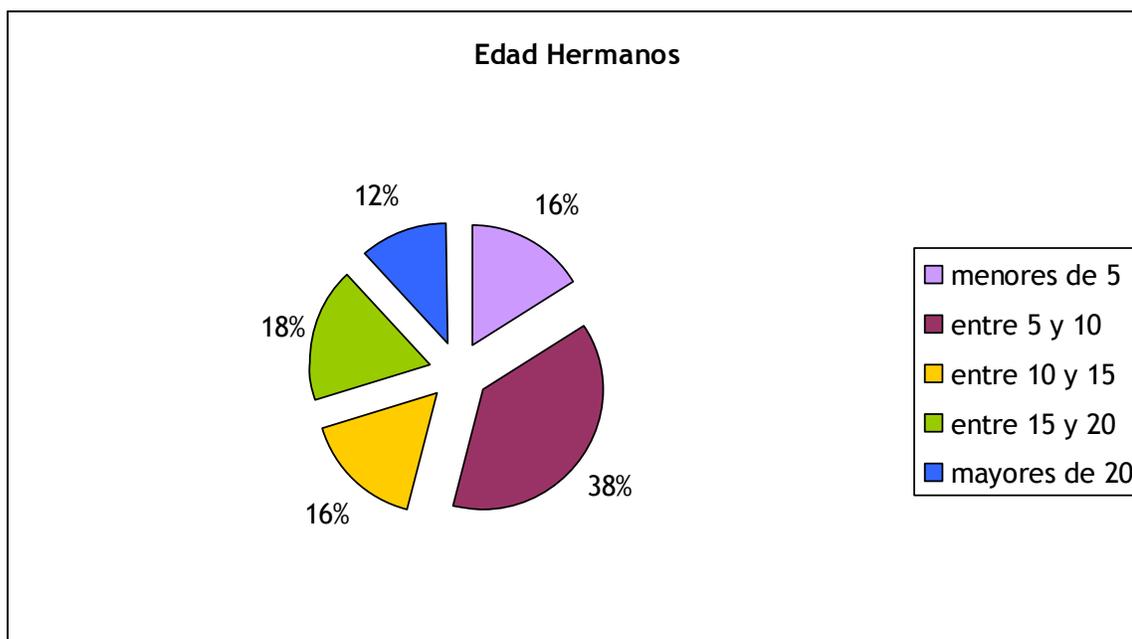
El 76% (228 personas) respondieron que desearían viajar para estas vacaciones, que vendrían a ser del mes de enero a marzo del próximo año. Esta temporada, como ya se ha revisado en capítulos anteriores, son nuestra mayor oportunidad para captar clientes.

El porcentaje restante del 24% dijo que mejor seria para después del 2007. Esto puede ser debido a que ya están realizando otra actividad, desean tener mayor edad, entre otras razones.

10. ¿Tienes hermanos? ¿Cuántos años tienen?



El marketing boca a boca es nuestra arma fundamental, por lo tanto debemos tener presente que nuestros clientes tienen a quien referir nuestro negocio, ya sea de buena o mala manera. Nuestra misión es que estas sean positivas. En el caso de los que poseen hermano de mayor edad, se los está tomando en cuenta, ya que podría darse el caso de que en algún momento dado el enfoque de nuestra empresa se amplíe a mayores rangos de edad.



En cuanto a las edades de los hermanos de nuestros encuestados, podemos ver que alrededor del 54% son parte de nuestro mercado objetivo. Mientras hay un 18% de chicos que son mayores de 15 años, los cuales podrían ser tomados en cuenta a futuro. Este es un mercado bastante prometedor.

5.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

De acuerdo con información de la Superintendencia de Compañías, en Guayaquil existen alrededor de 41 negocios que están enfocadas al área de enseñanza, en la rama de personas no abarcadas en los sistemas ordinarios de la misma. Esta categoría incluye centros de idiomas que pertenecen a colegios particulares, lugares que ofrecen actividades extracurriculares, y demás. Entre ciertas empresas parecidas a la nuestra básicamente se encuentran: (Anexo # 8)

Grupo IDIOMAS:



Posee 32 años de experiencia, y están enfocados a cuatro ramas: Educación, idiomas, ISIC y Work Experience. Incluso disponen de una agencia de viajes de su propiedad, Idiomas Travel, en la cual ofrecen tarifas especiales a los estudiantes.

Costos: Los paquetes se arman a base de las necesidades de cada persona. Por ejemplo un curso semiintensivo de inglés de 4 semanas, tiene un costo promedio de \$ 940 (no incluye boleto aéreo, ni alojamiento). El programa Work and Travel (Trabajo y Viaje) cuesta desde \$ 725 por 4 semanas. (Anexo # 9)

Latino Australia Education:



Tiene 8 años en el mercado internacional y 2 en nuestro país. Ellos ofrecen cursos de inglés, además de tener contacto con la mayor parte de instituciones en Australia. Así mismo, ellos tramitan visas de visitante y estudiante para este país.

Costos:

- El programa de 8 semanas tiene un precio promedio de \$ 5.900 y el de 12 semanas de \$ 6.900, dependiendo de cada requerimiento. Estos valores incluyen trámite de visas, tique de avión, clases intensivas de inglés (25 horas por semana), alojamiento y comida.

EF International Language Schools:



Tiene una trayectoria de más de 40 años a nivel mundial, alrededor de 60 países y 15 años en el Ecuador.

Ofrecen programas que combinan prácticas laborales, inglés de negocios, preparación de exámenes Toefl, Cambridge, maestrías en inglés. Asimismo año escolar en el extranjero, maestrías en Estados Unidos, cursos corporativos para empresas, cursos de inglés en Quito y online.

Costos:

- Los precios de EF van desde los \$ 60 diarios, incluyendo clases, material educativo, alojamiento, comidas y actividades extracurriculares. El plan de pago es diseñado de acuerdo a las posibilidades de cada cliente.

International Learning Center:

Con ocho años en el mercado, esta empresa ofrece aprendizaje de inglés, francés, mandarín y ruso, en programas de intercambios y campamentos. Adicionalmente programas académicos para universidades, pasantías laborales y maestrías.

Se enfocan en varias lenguas, con programas “estrellas”, combinando inglés con francés en Toronto y Montreal o 3 idiomas, 3 países por 9 meses. También existen fusiones de programas.

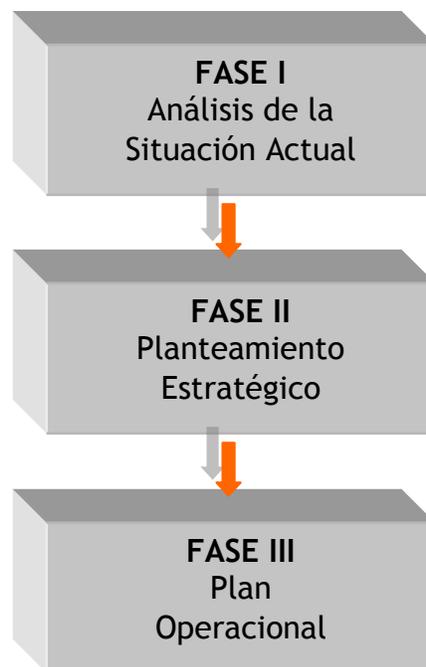
Costos:

- El más económico en vacaciones de 4 semanas en Date City, para chicos de 12 a 15 años es de \$ 1.200 en casa de familia. Un año escolar, desde los 14 a 17 años en un colegio en Inglaterra, Estados Unidos, Francia, Australia o Canadá, cuesta \$ 5.000, según el país. El valor para chicos de 16 a 28 años por seis meses, estudiando 4 idiomas a \$ 7.050 en Inglaterra.

VI. ESTRATEGIAS DEL MERCADO

6.1 CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES

Para realizar el Plan Integral de Marketing, se ha aplicado esta metodología, la cual ya ha sido utilizada con éxito en diversas experiencias turísticas internacionales:



Fuente: Ministerio de Turismo

Actualmente, empresas que se encuentran enfocadas en el negocio de intercambios culturales para niños, están ubicadas en España, Inglaterra, Malta,

Canadá, entre otros. Ellos están promocionando el mercado de niños de 8 años en adelante.

Nuestra meta es llegar a formar alianzas con estos países, estas empresas, ya que ellos llevan una manera de manejarse similar a la nuestra, por lo tanto es mucho más fácil adaptar nuestros planes a los suyos.

Según vamos avanzando en este capítulo, se detallará el plan operacional a ejecutar.

6.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD

6.2.1. Producto - Servicio

Al ser una empresa nueva en el mercado, tenemos que dar a conocer los servicios que brindamos de una manera personal para que luego, la excelente calidad de estos pueda ser comprobada por medio de testimonios de los mismos chicos. Una vez que esto sea posible, las referencias de sus familias serán nuestra mejor carta de presentación. Nada mejor que clientes satisfechos. De este modo se gana credibilidad y confianza de estos.

6.2.2. Precio

Para establecer una estrategia adecuada de precios, tendremos en cuenta los siguientes puntos: los programas que estamos ofreciendo, los gastos

operativos, alianzas con empresas extranjeras, y gastos por salarios a nuestro staff de trabajo.

6.2.3. Estacionalidad

En este caso, hay que contemplar dos escenarios: el local, y el internacional. En nuestro país podemos promocionar la temporada de playa para actividades de este tipo, incluyendo la Ruta del Sol, y por el otro lado está la época de clases en la región costera. En este caso se puede ofrecer viajes a la Sierra, Oriente o Galápagos. Nuestro país ofrece actividades de todo tipo durante el año entero.

En el panorama internacional, contamos con las cuatro estaciones climáticas, y ahí podemos ofrecer tareas que usualmente no se practican en nuestro país, como por ejemplo actividades en nieve, así como deportes que no se practiquen en nuestro país. Estas son alternativas muy atractivas, ya que de otro modo no se podrían realizar, a menos que se viaje por cuenta propia, perdiendo todo el valor agregado que estamos poniendo a disposición de los consumidores.

Para el caso de los chicos extranjeros que vinieran a nuestro país, se les ofrecería actividades de playa en la Ruta del Sol, excursiones a la Sierra o el Oriente, así como también la posibilidad de realizar un recorrido en las islas Galápagos. Esto depende de las preferencias del estudiante que aplique a nuestros programas. La ventaja en nuestro país es que el clima no varía en gran manera durante el año, por lo tanto, se puede disfrutar de la mayoría de actividades durante el transcurso del año.

En cuanto al reclutamiento de familias a nivel local, se utilizaría a nuestros monitores para que realicen las entrevistas a los mismos, y según se

vayan seleccionando, la encargada de esto sería pasaría a ser el área de Psicología. A nivel internacional, los encargados serán quienes se encuentren en tales países.

6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL

6.3.1. Distribución

Nuestra oficina principal estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, el contacto para información de los servicios que ofrecemos se pueden realizar por teléfono, de manera personal, además de reuniones que se realizarán para grupos de chicos que se encuentren interesados. También se brindarán charlas en escuelas y colegios.

6.3.2. Penetración

La estrategia de penetración será determinada por el esnobismo de nuestros consumidores, además de la idea de que los niños tengan una experiencia de otro tipo, cosa que cambiaría su manera de ver el mundo en gran manera.

Además, tenemos la pequeña ventaja de que somos los únicos enfocados a este sector de mercado, así que la inversión en publicidad no debe ser tan agresiva como la de las empresas que compiten. Sin embargo, esto no quiere decir que debemos descuidarnos en este rubro. Siempre hay que mantener el interés en nuestros potenciales clientes.

6.3.3. Venta Personal

No hay mejor publicidad que la que hacen nuestros propios clientes, esto es lo que en marketing se conoce como boca a boca. Por eso, nuestro servicio será personalizado, preocupándonos siempre por la satisfacción de las necesidades y deseos que presenten nuestros clientes, incluso buscando superar sus expectativas. Esta será la base de muchas visitas por parte de personas interesadas a futuro.

Los testimonios de chicos que vivieron esta experiencia bajo nuestro cargo y cuidado, vendrían a ser nuestra carta de presentación.

6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y GASTOS

6.4.1. Promoción

Nuestro fuerte se encuentra en las charlas informativas que brindaremos a los chicos en colegios, ya que es aquí donde básicamente reclutaremos a nuestros clientes. Se tiene pensado promocionar nuestros programas para grupos de chicos que tengan las posibilidades de financiar esto.

Para realizar las mismas, no necesitamos de personal adicional, ya que las personas encargadas de dictarlas serán nuestros coordinadores. Solo se incurriría en gastos por brochures y transporte de nuestro personal a los colegios donde se dictarían las charlas.

6.4.2. Gastos

Para controlar los gastos del negocio, se hará cargo el departamento administrativo. Aquí se presupuestarán los gastos anuales en que se incurrirán, a fin de lograr un control total de los mismos y así darles el mejor uso posible. Ya que estos pueden ir variando, se llevará este control en conjunto con las empresas a las que nos encontremos aliados. (Anexo # 10)

6.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN

6.5.1. Revistas y Periódicos

- Una publicidad full color de 15 x 10 cms, en página derecha. Esto tiene un costo de aproximadamente \$150. Este tipo de avisos se publicará tanto en revistas nacionales como internacionales, de nivel educativo y turístico.
- El mismo, en diarios, tiene un valor de \$50. Estos serán publicados en periódicos de la ciudad, además de periódicos estudiantiles.

6.5.2. Afiches

- Los afiches de tamaño A3 miden 29.7 x 42 cms, tienen un costo de aproximadamente \$1.20 c/u, mientras los A4 son de 21 x 29.7 cms, teniendo estos un valor de \$0.80 c/u.

-
- Estos se colocarían en lugares relacionados con nuestro mercado, que en este caso vendrían a ser establecimientos educativos, y lugares que los estudiantes frecuentan.

6.5.3. Volantes

- Por su parte, las volantes son mucho mas fáciles de distribuir, estas se elaboran en tamaño B5 que es de 18.2 x 25.7 cms. Estas de aquí generalmente abarcan la mitad de una hoja A4. Los costos van disminuyendo de acuerdo a la cantidad que se elabore.
- Estos se reparten en escuelas, colegios, centros comerciales, y en las charlas informativas. En estos se puede incluir alguna pequeña oferta o a cambio de la entrega de la volante.

6.5.4. Folletos

- Con ayuda de brochures (trípticos), brindaremos al público en general información sobre los servicios que ofrecemos, ofertas especiales, entre otra información que pueda ser de su utilidad.
- Aquí, más que nada buscamos llamar la atención de nuestros potenciales clientes, y el objetivo es lograr que estos soliciten mayor información sobre nuestros servicios. Es por esto que deben contener todo lo necesario para que los posibles participantes se pongan en contacto con la empresa.

6.5.5. Marketing Boca a Boca

- La mejor manera de llegar a un cliente potencial es una referencia positiva de algún familiar, amigo o conocido. Este factor es crucial para el éxito de nuestro negocio, ya que no debemos fallarle a ninguno de nuestros clientes.
- Satisfacer sus necesidades e incluso superar sus expectativas son tarea principal a fin de asegurar una buena relación a largo plazo con los mismos, y a su vez, ser recomendados a un mayor número de personas, gracias a la calidad en nuestros servicios y nuestra excelente atención.
- Este factor es clave, ya que si hubiera una mala referencia, afectará en gran manera a las personas que se encuentran en el entorno de este cliente insatisfecho.

6.5.5. Charlas Informativas

- Este punto debe ser uno de los más agresivos dentro de nuestra estrategia publicitaria. Aquí es donde se consigue a la mayor parte de nuestros clientes, ya que este es el momento en que se aprovecha para convencer a los chicos.
- Se realizarán tanto en escuelas como colegios de clase media alta y alta, los cuales están ubicados vía Samborondón y Vía a la Costa, y se dictarían a chicos de las edades ya indicadas anteriormente (10 - 15 años). Esto vendría a ser desde 6to año de Educación Básica hasta 10mo año.

6.5.6. Página Web

- Así mismo, tendremos también la creación de un portal en Internet, en el cual se podrán ver en detalle los servicios, programas y destinos que tenemos para brindar a los estudiantes, que puedan ver nuestras alianzas, contactos, y además conozcan mas a fondo a ENLACES y quienes la integramos.
- Esta manera de contactarnos es la más importante en el caso de personas que se encuentran en el extranjero y deciden venir al nuestro También poseeremos vínculos de nuestras alianzas estratégicas, y viceversa.

VII. OPERACIONES

7 1 RIESGOS INTERNOS

Los intercambios culturales son un viaje hacia algo nuevo y distinto, y estas cosas nuevas conllevan sus respectivos riesgos. Por eso siempre debemos estar preparados para cualquier clase de eventos. En el negocio, un riesgo implica que existan probabilidades de que algo inesperado suceda, por lo tanto debemos trabajar muy duro en controlar y reducir estos riesgos para los chicos que participen en nuestros programas.

El manejo del riesgo no solo involucra la compra de un seguro y brindar charlas de seguridad. Es un sistema completo que posee métodos y procedimientos que revisan en donde podrían suscitarse estos problemas, y a su vez, la mejor manera de controlarlos. Sin embargo, esto no garantiza que nunca va a ocurrir nada en ninguna parte del mundo, pero por esto mismo es que utilizamos estas herramientas, además de el monitoreo de nuestros profesionales, a fin de evitar que estos riesgos se convierten en problemas.

Si surgiera algún imprevisto, como por ejemplo un accidente, debemos demostrar nuestra rápida capacidad de respuesta. Por medio de nuestros programas tanto de viajes como médicos, se les brindará a nuestros chicos una atención inmediata y de primer nivel.

7.2 RIESGOS EXTERNOS

Existen casos en que los chicos que se encuentran en el programa, y sus familias anfitrionas no llegan a entenderse bien, o simplemente no congenian. Entonces, aquí se aplica un cambio del chico a otro hogar anfitrión para resolver esta situación, y el chico pueda seguir disfrutando de esta experiencia.

Es posible que se produzcan problemas que no puedan solucionarse, o que un estudiante se encuentre demasiado angustiado y no pueda continuar en el intercambio, o que un estudiante infrinja las reglas estipuladas durante su estadía en el otro país. En tales casos, la empresa encargada ubicada en el país anfitrión, podrá decidir que el estudiante regrese a su país de origen antes de la fecha prevista.

Aunque se trata de una decisión sumamente difícil, tanto para nosotros como para los estudiantes, ya que a ellos les preocupa sobremanera las reacciones de su familia y amigos, dicha medida se toma por el bien del estudiante. En tales casos, es fundamental que los estudiantes y los delegados de nuestra empresa se comuniquen y colaboren entre sí.

Se deberá informar debidamente respecto a las causas del regreso anticipado a la familia anfitriona y a la familia del estudiante. Antes de la partida, nuestra empresa y la familia del estudiante debemos acordar un itinerario que resulte satisfactorio para el regreso de los chicos.

Por otro lado, los riesgos a los que se pueden exponer nuestros consumidores si van a lugares de dudosa procedencia son varios. Entre los principales se encuentran:

-
- Alta probabilidad de recibir un chico o de ir a una familia no apropiada
 - Ausencia de un contrato escrito
 - Muy poca o nada de experiencia en la industria del intercambio cultural
 - Falta de profesionalismo y estabilidad económica
 - Inexistencia de guías o una normativa bien establecida
 - Insuficientes referencias o certificados médicos
 - Peligro de falsificación o estafa
 - No hay posibilidad de reemplazo si la primera experiencia no ha sido exitosa
 - No obtener apoyo durante la colocación

7.3 PLANES DE CONTINGENCIA

Si se diera el caso en que mi negocio no obtuviera los resultados esperados, trataríamos de realizar un reenfoque en el mercado, y pasaríamos a competir con las empresas de la misma rama. En otras palabras, pasaríamos a trabajar con chicos de mayor edad, y podríamos ofrecer un mayor número de servicios, como plazas de trabajo para estos. De este modo buscamos recuperar la inversión y se haría así lo posible por seguir adelante.

7.4 PROVISIONES Y SEGUROS

En este tipo de negocio, es muy importante la seguridad de los estudiantes. Por lo tanto, es primordial la contratación de un seguro que cubra cualquier percance que pudiera suscitarse. Por supuesto, existe un control bastante fuerte para evitar estos riesgos, pero de todos modos estos siempre estarán ahí, por lo tanto, debemos mantenerlos. Aquí se cubren accidentes, e inclusive muerte. Hay que cubrir cualquier imprevisto que se pudiera presentar.

En cuanto a provisiones, en este tipo de negocios, se trabaja con una política de devoluciones, pero solo parciales en caso de que algún chico dejara de participar en nuestros programas. Si se diera un caso así, se aplicarían las devoluciones de la siguiente manera: (Anexo # 13)

- Un participante puede recibir la devolución total de los costos del programa, a excepción del valor de la Inscripción, dentro de un plazo de 90 días antes de la salida del país de origen, sin necesidad de dar explicaciones. Se devolverá un 50% del total del programa si se avisa dentro de un plazo de 60 días antes de la salida del país de origen. Se devolverá un 25% de dichas cantidades si se avisa dentro de un plazo de 30 días antes de la salida del país de origen.
- En caso de que se produzca una cancelación del programa, se entregará al participante la devolución total del depósito.
- No se devuelve el depósito completo debido a que con estos cubrimos los gastos en que se tuvo que incurrir hasta el momento de la cancelación, ya que se realizan trámites como reservaciones de cupos, entre otros rubros.

VIII. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES

La inversión inicial corre por cuenta de nuestros socios. La empresa se maneja solo con fondos propios. La proyección con sus respectivos presupuestos está dada para un periodo de 5 años (2006 - 2010).

Entre las inversiones que se realizaron al inicio de esta proyección se encuentran:

- Mobiliario de la Empresa
- Equipos de Cómputo
- Equipos de Oficina.

Todos estos son nuevos. En cuanto al local, este se ubicará en Urdesa, deberá contar con 220 m² y será alquilado. Además contaremos con guardianía privada. Los demás rubros se irán indicando más adelante. (Anexos # 14 - 16)

8.2 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS

En nuestro caso, estamos realizando la proyección desde el 2006 hasta el año 2010. Para realizar el 2006 utilizamos datos mensuales y el resto del año se proyectó. De la misma manera se hizo con el resto de periodos en revisión.

El crecimiento que se proyectó ha sido del 5%. Este porcentaje se aplicó a los rubros que van a ir creciendo a este ritmo. (Anexo #17)

8.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Para obtener este resultado, se toman en consideración los costos variables, los costos fijos, y las ventas de cada periodo. Esto muestra cuanto debería ser lo mínimo que debe ingresar en ventas, a fin de poder cubrir estos costos.

En el caso de mi negocio, los costos variables representan el 83% del total de los costos generados por el mismo. Para el primer periodo serían necesarios \$361,087 en las ventas, a fin de poder cubrir estos costos. Y como nuestra situación se ha notado favorable, ese año se obtuvieron \$490,100, lo cual representa \$129,013 en promedio más de lo necesario, y con paso de los periodos esta diferencia va aumentando. Para el 2010 se tiene proyectado un superávit de \$170,500. (Anexo # 18)

8.4 FLUJO DE CAJA

La inversión inicial fue de \$50,000. Esta se puede ver reflejada en el periodo inicial. Para poder obtener los flujos netos en la proyección se consideraron a las depreciaciones, la participación de los trabajadores (15%), y el impuesto a la renta (25%).

Para esta proyección, los flujos resultaron positivos desde el primer periodo, lo cual representa ganancias desde el primer año, incluso presentando incrementos anuales.

Con base a estos flujos se conforma la cuenta de caja- bancos y se realiza el análisis de la TIR y el VAN. En cuanto a repartición de dividendos, este se realizará a partir del periodo 5. Estos serán del 10% anual a partir del mismo, ya que lo que se obtenga en los primeros años se reinvertirán del todo en mi negocio.

8.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Antes de indicar las variaciones con el paso de los periodos, se hará una pequeña introducción de la proveniencia de nuestros costos y gastos, para tener una mayor comprensión de las mismas.

8.5.1. Estructura del Costo de Ventas

En este rubro se consideran:

- Inscripción en nuestro Programa
- Inscripción en el Centro de Estudio asignado
- Programa del idioma extranjero a estudiar
- Actividad extracurricular que el estudiante vaya a elegir
- Materiales de Estudios
- Seguro
- Fondo en caso de que las familias anfitrionas necesiten apoyo económico
- Búsqueda de familias anfitrionas y gastos por entrevistas

8.5.2. Estructura de los Gastos

Entre los gastos más relevantes de mi negocio, se encuentran:

8.5.2.1. Gastos de Oficina

- En este caso están contabilizados los rubros de Servicios Básicos y el Alquiler del local donde se ubicará nuestra oficina.

8.5.2.2. Sueldos de Personal

- En esta cantidad se encontrará la suma de los sueldos de todo nuestro personal de planta, además de los ejecutivos de ventas que serán nuestros representantes en las instituciones educativas. Se pagará de manera quincenal, y en los estados se han considerado todos los beneficios de ley.

8.5.2.3. Gastos de Publicidad

- Estos indican como se está moviendo nuestra campaña publicitaria. Además se toma en cuenta un costo d inscripción a nuestros programas por \$150. Este se encuentra reflejado en el costo de ventas.
- Los boletos de avión no se consideran en los paquetes, a fin de brindar esa alternativa de elegir precios a los padres de los estudiantes que enviamos. De todos modos, si se nos solicita, podríamos buscarle buenas ofertas como parte de nuestro servicio personalizado hacia los clientes.
(Anexo # 19)

8.5.3 Análisis

Para el estado de Pérdidas y Ganancias, se está proyectando una ganancia de ventas en relación al costo del 45%. Esto lo hacemos debido a los altos costos tanto operacionales como de personal. Además debemos pagar los gastos que hay que cubrir por todos los servicios que estaremos brindando.

Por su parte, se ha establecido un crecimiento tanto en el nivel de ventas, como de los gastos en general del 5% anual, como promedio y medida estándar. Luego modificaremos estas cantidades en el análisis de sensibilidad.

Podemos observar que los gastos que implican mayor desembolso son los gastos administrativos, seguido muy de cerca por los operativos. Esto nos indica que tendremos que llevar un control absoluto en estas salidas de dinero, a fin de optimizar la rentabilidad de nuestro negocio. La mayor parte de nuestros ingresos brutos están siendo invertidos en el personal de la misma empresa.

Los activos fijos se están depreciando de acuerdo a su tipo. En el caso de los Equipos de computación, se les está realizando a 3 años, mientras que los Equipos de oficina y el mobiliario de las instalaciones se están haciendo a 10 años. Nuestra empresa va a manejarse con una reserva legal del 10% de las utilidades netas que se obtienen cada año.

8.6 BALANCES

En el Balance General, podemos apreciar que nuestra empresa no posee inventarios, eso es reflejo de que somos una empresa de servicios exclusivamente.

Así mismo, las políticas de cobros y pagos, nos manejamos con una política ya sea en efectivo o pago con tarjeta de crédito, por lo tanto se podría decir que estas se mantendrán en cero, debido a que si no se paga el programa por anticipado, no habrá manera de pagar los costos de viaje y reservaciones en cada caso.

Para la inversión inicial, se están considerando los activos fijos que se van a adquirir para adecuar las instalaciones de mi negocio. El resto de la misma será para cubrir el costo de aliarnos con empresas internacionales, y se está considerando un fondo de \$10,000 para este propósito. Lo restante será para cubrir cualquier extra además del capital de trabajo del negocio.

En lo que corresponde a activos diferidos, se encuentran los gastos de constitución, el cual contiene la compra de la compañía y desembolsos varios que se encuentren relacionados con este rubro. (Anexo # 20)

8.7 TASA INTERNA DE RETORNO

8.7.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tomando nuestros flujos netos, realizamos los análisis, los cuales nos dieron una TIR del 158%. En este caso, fueron aplicadas varias tasas de rendimiento mínimas atractivas (TREMA), desde un 8% hasta 20%. Por lo tanto, se demostrará numéricamente que este proyecto si es rentable, ya que la TIR supera a la TREMA. Más adelante analizaremos las variaciones en esta tasa, en varios escenarios.

8.7.2. Tasa Verdadera de Retorno (TIR Modificada)

Se podría decir que la TIR solamente es una tasa que indica cuanto retorno se ha generado, mas no considera que parte de este retorno sea invertido nuevamente para el buen funcionamiento del negocio. Por eso es que a esta tasa se le conoce como TIR modificada o tasa verdadera de retorno.

Como podemos ver, esta nos va lanzando resultados en base a la TREMA que se esté imponiendo, y como en este caso se han creado varios escenarios y tasas de corte, se puede ver como la tasa va fluctuando según esta cantidad va cambiando.

Para la proyección, esta genera un 73%, tomando como TREMA una tasa del 20%. Esto quiere decir que tomando en cuenta la reinversión se sigue teniendo un verdadero retorno del porcentaje ya mencionado.

8.7.3. TIR Considerando Deflactor de Inflación

Así mismo, también se tomó en cuenta el factor inflacionario para realizar el cálculo de la TIR a fin de que esta sea más ajustada a la realidad nacional. Se tomó una tasa del 4%, ya que el nivel promedio se encuentra por el 3%. Esta nos da un resultado del 147%. (Anexo # 21)

IX. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1 REQUERIMIENTOS DEL CAPITAL

Para la creación de mi negocio, el capital inicial va a ser aportado por cuenta de los socios. Así que la empresa se maneja por fondos propios, o sea, ahorros de los mismos. No hizo falta solicitar préstamos de ningún tipo.

Con estos fondos se realizaron todas las acciones pertinentes a fin de que el negocio funcione correctamente. En este caso, se ha realizado una inversión de \$50,000 a fin de cubrir los activos fijos para el local, alianzas que formaremos con empresas internacionales y la diferencia a fin de cubrir el capital de trabajo.

9.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

9.2.1. Razones Financieras

9.2.1.1. Índices de Liquidez

Razón Circulante

- Como podemos notar, este índice se encuentra bastante alto. Cada periodo llegando a crecer de 6.51 inicial a 12.10 para el año 2010. En este caso, los activos corrientes son totalmente líquidos, debido a la política de cobros por anticipado para acceder a los programas de intercambio.

9.2.1.2. Índices De Solvencia

Coeficiente De Endeudamiento

- Este índice muestra la relación entre el pasivo y el patrimonio. Aquí se ve como cada año nuestra empresa se va controlando más con recursos propios que con deudas a terceros. Este ha disminuido del 14 al 8% durante los periodos en revisión. El patrimonio se duplicó en relación al periodo inicial.

Apalancamiento

- Por cada dólar que se encuentra invertido en patrimonio, se obtiene \$1.15 en activos. Esta cifra ha venido disminuyendo con el paso de los periodos, llegando a \$1.09. Es una variación mínima, pero la tendencia a la baja se mantiene.

9.2.1.3 Índices De Rentabilidad

Margen De Utilidad Bruta

- Ya que se trata de una proyección, estimamos el precio de nuestro paquetes con un 45% de aumento al costo de ventas total. Se decidió que sea de esta manera, ya que la competencia opta por duplicar sus precios en base a los costos. Debido a esto, no se presentaron variaciones de ningún tipo. Nos encontramos con utilidades del 31% por periodo. En este caso se ha estimado que las ventas aumenten un 5% anual.

Margen De Utilidad Operativa

- Los gastos administrativos toman una parte considerable de la utilidad bruta. Es alrededor del 50% del rubro anterior, y esto hace que nuestra utilidad anterior del 31%, disminuya a niveles de entre 5 y 6%.
- El aumento es bajo, pero viendo esto de forma monetaria, nos ha representado un crecimiento de \$9,000 aproximadamente, para los años en estudio.

ROS

- La rentabilidad sobre ventas se encuentra estable, pero es bastante baja (3%), pero esto se da porque los gastos operativos están altos, y el incremento en las ventas no influye en esta cifra, porque como ya se mencionó antes, la relación de ventas y costo de ventas no están influyendo de ninguna forma la manera de conducirse de los demás rubros.

ROA

- El rendimiento sobre los activos está por el 23%, y con el paso de los años, este ha venido disminuyendo hasta un 14%. Esto se da debido a que los activos están creciendo más rápido que las utilidades.

9.2.1.4. Índices De Productividad

Rotación De Activos

- Por cada dólar invertido en activos, se generan \$6.29 en Ventas. Este índice ha venido bajando con el paso de los periodos. Para el 5to periodo este pasa a ser de \$3.59.

9.2.1.5. Índice DuPont

El ROE se define por tres variables: el rendimiento sobre ventas, la rotación sobre activos, y el apalancamiento. Podemos notar claramente que el índice que ha influido en mayor manera a la baja de este índice de sensibilidad ha sido el de rotación de activos, y en menor medida por el índice de apalancamiento. (Anexo # 22)

9.2.2. Análisis de Bloques

| | | |
|----------------------|---|---------------------|
| Activo Corriente | > | Activo No Corriente |
| Pasivo | < | Patrimonio |
| Pasivo Corto Plazo | > | Pasivo Largo Plazo |
| Recursos Espontáneos | > | Recursos Negociados |

- En nuestro caso, (Anexo # 23) la inversión en activos corrientes comenzó en niveles de alrededor del 84%, aumentando de periodo en periodo, y además se siente el efecto de la depreciación de los activos fijos ya existentes en la empresa. Por eso, se puede notar que para el último año

los corrientes ya pasan a ser el 97% del total de activos, pero esta situación volvería a revertirse, ya que a partir de ese año, se cambiarían los mobiliarios y enseres del local.

- Con lo que respecta a financiamiento con pasivos o patrimonios, podemos apreciar claramente que nuestra empresa funciona más con inversión propia de los accionistas, que con deudas hacia terceras personas. La tendencia se mantiene de esta manera a través de la proyección. Además trabajamos con las utilidades generadas por la empresa en sí, por lo tanto no es necesaria mayor gestión por el momento.
- Entre pasivos de corto o largo plazo, nos manejamos por completo por los de corto plazo. Esto se da debido a que no nos estamos endeudando con ninguna Institución, no se han solicitado préstamos ni se han firmado hipotecas, y los pagos por los servicios que brindamos son por anticipado. Así mismo, no tenemos ninguna clase de deuda de corto plazo que involucre costos financieros.
- Nuestra empresa se mantiene solamente con una política de recursos espontáneos. No poseemos recursos negociados, lo cual implica un gran ahorro ya que no pagamos intereses para financiarnos.
- El capital de trabajo neto refleja un crecimiento aproximado de un 6%. Esto corrobora que no hay necesidad de contraer alguna deuda a largo plazo para poder financiar los activos corrientes.
- Para financiar este capital de trabajo en el periodo inicial, se hizo la inversión por parte de accionistas de \$50,000. Con este rubro se estaban

cubriendo también los activos fijos y alianzas con empresas de otros países.

9.3 EVALUACIÓN: SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD

Para poder ilustrar de mejor manera estos supuestos, utilizaremos el estado de Pérdidas y Ganancias para establecer parámetros tanto optimistas así como pesimistas, con los cuales demostraremos como se comportaría la rentabilidad del negocio, incluso en los casos más extremos.

9.3.1. Escenario Realista

- Al realizar este análisis de sensibilidad, tomamos como estándar, un aumento en general del 5%, a fin de lograr el objetivo de crecer un 20% para el final de esta proyección. Este vendría a ser nuestro escenario realista. (Anexo # 24A)
- Por otra parte, se puso que 200 clientes contratarán nuestros servicios, con el mismo incremento de 5% todos los años.
- En este caso, la TIR nos muestra un nivel del 158%. El VAN se encuentra en \$176,829, con una tasa de rendimiento del 20%.

9.3.2. Escenario Optimista

- En este caso, los cambios que se aplicaron fueron: un aumento del 8% en el nivel de ventas anual.

-
- Además, proyectamos un aumento en el número de clientes que tendremos. De 200 se aumentó a 250, o sea, un 25% adicional. El 45% de diferencia entre costo y precio se mantiene igual.
 - Aquí podemos notar que con estos cambios se provocó un aumento en la TIR al 249%, y el VAN a \$404,156 con una TREMA al 20% igualmente. (Anexo # 24B)

9.3.3. Escenario Pesimista

- Aquí se programó un aumento de solo un 2% en el nivel de ventas. Esta cifra en realidad afecta en muy pequeña proporción a la TIR, apenas le hace disminuir en un 1%, pero al cambiar otra cifra, como por ejemplo, el número de clientes, los índices caen en gran manera.
- A su vez, proyectamos una reducción de cartera de clientes de 200 a 165 chicos. Aquí podemos notar que esto provocó una caída fuerte en nuestra TIR hasta un 82%, y el VAN quedó en apenas \$31,928 con la TREMA del 20%. (Anexo # 24C)

9.3.4. Observaciones

A pesar del castigo aplicado, seguimos percibiendo ganancias, por lo tanto, nuestro negocio demuestra ser rentable en cualquiera de estos escenarios.

Solo debemos mantener nuestra cartera de clientes constante, ya que esto vuelve muy sensibles nuestras ganancias, pero es lógico. Los clientes son la

base de cualquier negocio. Además es muy importante controlar los gastos, tanto administrativos como operativos.

X. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

10.1 PROCESO, PROCEDIMIENTO E IMPACTO QUE SE SIGUIÓ Y CULMINÓ

La educación ambiental es un proceso continuo, sistemático y necesario para desarrollar y transmitir conocimientos, habilidades, destrezas y sentimientos que contribuyan a fortalecer la conciencia ambiental, mediante la participación activa de la comunidad educativa, en la solución de los problemas ocasionados por el mal uso de los recursos naturales.

En el caso de nuestro negocio, entre nuestros puntos fundamentales está la educación y creación de esta conciencia ambiental a los chicos. Entre las actividades que se llevarán a cabo, se encuentra el tema de cuidado al ambiente, en la cual se les enseñaría que acciones pueden tomar a fin de reducir la contaminación en casa, y que lleven estas ideas y conceptos nuevos para ellos a sus hogares y escuelas al regreso de su experiencia.

Todo esto se ha organizado en base a la división de Educación Ambiental y Vial, que es parte del Ministerio de Educación y Cultura. Por lo tanto, esta sería nuestra institución guía. Ellos serán quienes dirijan las actividades de manera externa y midan los resultados que obtengamos con ayuda de nuestros estudiantes.

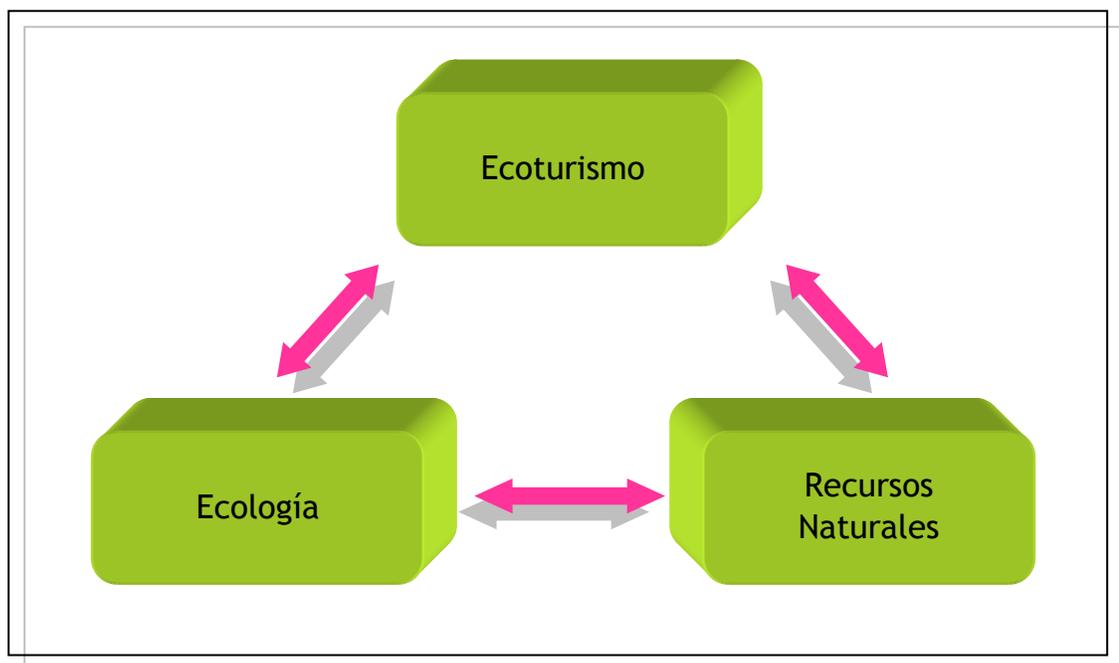
A estas actividades se les llevaría seguimiento interno por parte de los monitores y coordinadores, a fin de que todo esté en orden y sea bien realizado,

siempre entusiasmando y gratificando a los chicos por su esfuerzo realizado. En la actualidad esto se ha vuelto una actividad común en instituciones educativas, por lo tanto, los chicos ya se encuentran familiarizados con todo lo que involucra cuidar la naturaleza.

10.2 RESULTADOS LOGRADOS

Todos los progresos y aportes logrados se darán a conocer y serán monitoreados regularmente por la división de Educación Ambiental y Vial de nuestro país. Durante el transcurso de los programas los encargados serán los monitores y coordinadores.

Se enfocaron nuestras actividades en base a tres sectores muy importantes de educación ambiental, los cuales son:



Mediante la educación en *Ecoturismo*, se dedica a conseguir el fomento y desarrollo turístico del país, cuya finalidad en el sector educativo es la de sensibilizar a los niños y comunidad en general, mediante el conocimiento teórico - práctico de los diferentes destinos turísticos naturales y culturales de nuestro país, para conseguir un cambio de actitud y lograr el desarrollo sustentable.

Para dar cumplimiento con esta actividad la comunidad educativa realiza los siguientes temas de investigación:

- Inventario Turístico
- Áreas Naturales
- Atractivos Culturales
- Interpretación Ambiental

La parte de *Ecología* se dedica al estudio de las relaciones que se establece entre los seres vivos y estos con el medio ambiente en el que se desarrollan; está orientada a maestros, estudiantes y comunidad general para la conservación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, cuya temática más importante es la siguiente:

- Atmósfera y Cambio Climático
- Flora y Fauna del Ecuador
- Áreas Protegidas
- Ruido y su impacto medio ambiental
- Contaminación del Aire, Agua y Suelo

Finalmente, la sección de *Recursos Naturales*, se encuentra dedicada a la conservación, defensa, mejoramiento y aprovechamiento de la naturaleza fundamentalmente en el tratamiento de sus elementos en su estado natural. Para dar cumplimiento en esta área de trabajo se realizan las siguientes actividades:

- Forestación
- Reforestación
- Huertos Frutícolas
- Huertos Orgánicos

XI. CONCLUSIONES

Para poder ingresar en este negocio, es vital conocer a nuestras competencias, comparar precios, así como la calidad de los servicios que dichas empresas ofrecen y dar a conocer estos factores a potenciales clientes. Esta información bien utilizada será muy importante para establecer los planes estratégicos a llevar por la empresa, ya que nosotros siempre brindaremos lo mejor, tanto en servicio como precios a nuestros clientes.

En el caso de nuestra ciudad, las empresas en la industria están más enfocadas a los adolescentes y jóvenes. Nuestra meta es llegar al mercado de chicos menores a estos rangos, a fin de acapararlo y ser líderes en esta rama. Por eso nuestra campaña publicitaria es bastante agresiva e intensa.

De acuerdo a las investigaciones de mercado, el objetivo principal está en convencer a los padres de lo importante e intenso que sería para sus hijos vivir esta experiencia totalmente diferente a lo que se tiene usualmente. Conocer otras culturas y aprender de ellas es algo invaluable. Nuestra ventaja es que nuestro concepto es algo innovador.

A su vez, recordar que una buena campaña no solo se basa en avisos o propagandas. Para este tipo de negocio, brindar un servicio de primera y personalizado, va a generar lo principal para poder construir un buen marketing boca a boca.

Es vital para el crecimiento del negocio forjar alianzas con empresas del mismo tipo en el extranjero, a fin de lograr ofrecer un mayor número de destinos y diferentes tipos de actividades para ofrecer. Así nos daremos a

conocer en mercados internacionales y lograremos un mayor flujo de extranjeros que vendrán a conocer y aprender de nuestro país.

Para ser merecedores de la lealtad de nuestros clientes, es importante innovar en nuestros servicios, sin disminuir la calidad de los mismos. Las personas están dispuestas a pagar un precio razonable para que sus hijos puedan ser parte de los programas de intercambio, siempre y cuando los beneficios y los servicios sean relativos a las expectativas de nuestros pequeños clientes.

Se puede decir que este negocio sí es rentable, puede producir los fondos suficientes para cubrir todos sus costos, generar utilidades para sus inversionistas e incluso dejar separado capital para reinversiones a futuro.

XII. RECOMENDACIONES

Gracias a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, podemos notar que nos encontramos en una situación muy optimista, ya que la mayoría de nuestros clientes no poseen lealtad hacia ninguna empresa en especial, y realmente se muestran interesados en los servicios que tenemos para brindarles. Esta es una oportunidad increíblemente grande para nosotros, y tenemos todas las herramientas par explotar este sector como es el turismo.

Realizar publicidad a nivel nacional es una forma de hacer que clientes potenciales que se encuentran fuera de nuestro segmento escogido, conozcan sobre los servicios que tenemos para ofrecerles, mientras también se muestran los beneficios de estos.

El sector turístico presenta muchas oportunidades. La globalización ha acortado las distancias y eso vuelve posible que gente d todas partes del mundo puedan venir a conocer nuestro país. En este sentido las posibilidades son infinitas. Si sabemos aprovechar estas oportunidades, podríamos crear muchas plazas de trabajo, además que se podría mostrar la otra cara de nuestro país, los chicos aprenden muchas cosas nuevas, y esta nueva mentalidad sería muy útil a futuro. Estamos frente a una situación ganar - ganar. Todos ganamos en este negocio.

BIBLIOGRAFIA

- Guía Práctica de la Corpei
- Superintendencia de Compañías
- Ministerio de Economía y Finanzas - Memorando de Economía Política
- Ministerio de Educación y Cultura:
 - Plan Decenal de Educación
 - División de Educación Ambiental y Vial
- Ministerio de Turismo - Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Cámara de Comercio de Guayaquil
- Banco Central del Ecuador
- Diario el Universo - Domingo 19 de Noviembre del 2006
- COINED España
- AFS - Catálogo 2006

-
-
- <http://www.vivecuador.com>
 - <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>
 - http://cordis.europa.eu/marketplace/es/technical_tips2.htm
 - <http://www.ef.com/>
 - <http://www.latinoaustralia.com>
 - <http://www.idiomas.com.ec>
 - <http://www.englishtoronto.com/index.htm>
 - <http://www.byd.com.ar/ed6www2.htm>
 - <http://www.nova.ne.jp/spanish/corporation/02jigyo/jigyoubunka.html>
 - http://www.exploringecuador.com/maps/guayaquil_city_map.htm?language=espanol

INDICE DE ANEXOS

1. Itinerario de Programas
2. Solicitud Preliminar Para Estudiante Que Viaja Al Exterior
3. Solicitud Para Familia Anfitriona
4. Modelo De Preguntas Para Formular En Entrevistas:
 - A. Estudiantes
 - B. Padres del estudiante
5. Normas de Conducta:
 - A. Normas Del Programa Y Condiciones Del Intercambio
 - B. Normas Y Condiciones Del Intercambio Más Estrictas
6. Población de Guayaquil (Por Edades)
7. Encuesta
8. Competencias Directas e Indirectas
9. Cotización Grupo IDIOMAS
10. Gastos Operativos
 - A. Gastos de Oficina
 - B. Gastos de Publicidad
11. Tabla de Depreciaciones y Amortizaciones
12. Tabla de Sueldos y Beneficios Sociales
13. Costo de Ventas y Política de Devoluciones
14. Ubicación del Negocio
15. Plano del Negocio
16. Mobiliario
17. Datos Iniciales
18. Punto de Equilibrio
19. Estado de Pérdidas y Ganancias
20. Balance General
21. TIR/VAN

-
- 22. Razones Financieras
 - 23. Análisis de Bloques
 - 24. Análisis de Sensibilidad
 - A. Escenario Realista
 - B. Escenario Optimista
 - C. Escenario Pesimista
 - 25. Evaluación Posterior Al Intercambio:
 - A. Estudiantes
 - B. Familia Anfitriona
 - C. Padres del Estudiante
 - 26. Logotipo del Negocio

ANEXOS