



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

Plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de:
Licenciada en Turismo

Autoras:

Sandra Gabriela Campoverde Sari

C.I. 0105303259

Correo: xancampoverde@gmail.com

Verónica Maribel Huanga Narváez

C.I. 0105717599

Correo: veritomhuangan@gmail.com

Directora:

PhD. Silvana Vanessa Astudillo Durán

C.I. 0103923363

Cuenca-Ecuador

18-agosto-2021



Resumen

El presente proyecto de intervención consiste en elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca. Para ello se desarrolló un estudio de mercado, estudio técnico y organizacional y, finalmente un estudio financiero para conocer la viabilidad del proyecto. Para el estudio de mercado se realizó una investigación cualitativa mediante la aplicación del test de concepto y de precio, se contó con una muestra de 30 personas distribuidas respectivamente entre las generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials. Por consiguiente, los resultados obtenidos reflejan una gran aceptación por parte de las tres generaciones para conocer más sobre la cultura e historia de la ciudad, resaltando la idea innovadora de audioguías 3D. Posteriormente, con la elaboración del estudio técnico se obtuvo la información necesaria para el proceso y desarrollo de las audioguías en formato 3D, además, identificando los equipos necesarios para operar y producir. También se determinó el personal necesario, así como las áreas de trabajo y conjuntamente, la descripción de cada uno los puestos de trabajo y actividades relacionadas a cada uno de ellos. Finalmente, con el desarrollo del estudio financiero se evidencia la viabilidad y rentabilidad del proyecto puesto que se obtiene la recuperación del capital en los primeros cuatro años.

Palabras clave: Plan de negocios, empresa cultural turística, audioguías 3D, Cuenca.



Abstract

Abstract

The present intervention project consists of developing a business plan for the creation of a cultural tourist company of audio guides on legends of the city of Cuenca. To this end, a market study, technical and organizational study and, finally, a financial study were carried out to know the viability of the project. For the market study a qualitative research was carried out through the application of the concept and price test, a sample of 30 people distributed respectively among the generations: Baby Boomers, Generation X and Millennials. Therefore, the results obtained reflect a great acceptance by the three generations to learn more about the culture and history of the city, highlighting the innovative idea of 3D audio guides. Subsequently, with the preparation of the technical study, the necessary information was obtained for the process and development of the audio guides in 3D format, in addition, identifying the necessary equipment to operate and produce them. It also determined the necessary personnel, as well as the areas of work and jointly, the description of each job and activity related to each of them. Finally, with the development of the financial study, the viability and profitability of the project is evident since the regaining of capital is obtained in the first four years.

Keywords: Business plan. Tourist cultural company. 3D audio guides. Cuenca.

Trabajo de Titulación: "Plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca."

Autores: Sandra Gabriela Campoverde Sari y Verónica Maribel Huanga Narváez

Directora: Mg. Silvana Astudillo, PhD.

Certificado de Precisión FCH-TR-TUR-154

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 7 de julio de 2021

Elaborado por: GEAV _____

cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora



ÍNDICE

Resumen.....	2
Abstract	3
Índice de figuras	7
Índice de tablas	8
Agradecimiento.....	13
Dedicatoria	14
Agradecimiento.....	15
Dedicatoria	16
Introducción	17
CAPÍTULO I:	19
GENERALIDADES Y ESTUDIO DE MERCADO.....	19
1.1 Aspectos Generales	19
1.1.1 Misión	19
1.1.2 Visión.....	19
1.1.3 Objetivos.....	19
1.1.4 Marca	20
1.2 Estudio de mercado	23
1.2.1 Investigación de mercado	23
1.2.1.1 Objetivos	23
1.2.1.2 Metodología.	24
1.2.1.4 Muestra.....	25
1.2.1.5 Resultados	31
1.2.1.6 Conclusión.....	34
1.3 Estrategias de Marketing	35
1.3.1 Demanda.....	35
1.3.2 Oferta	36
1.3.3 4p's del Marketing.....	36
1.3.3.1 Producto.....	36
1.3.3.2 Precio.	39
1.3.3.3 Plaza o Distribución.	40
1.3.3.4 Promoción o Comunicación.	41
1.4 Análisis FODA.....	42
1.5 Fuerzas de Porter	43



1.5.1 Amenaza de Nuevos Entrantes	44
1.5.2 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.....	44
1.5.3 Poder de Negociación de los Clientes.....	45
1.5.4 Poder de negociación de los Proveedores	46
1.5.5 Rivalidad entre los Competidores Existentes	46
CAPÍTULO II:	49
ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL	49
2.1 Estudio técnico	49
2.1.1 Especificaciones del producto.....	49
2.1.2 Determinación del tamaño del proyecto.....	50
2.1.2.1 Disponibilidad del talento humano.....	50
2.1.2.2 Disponibilidad de tecnología	51
2.1.2.3 Disponibilidad de mobiliario, materiales, insumos y suministros de oficina.....	52
2.1.3 Descripción del proceso de producción	53
2.1.4 Capacidad instalada	54
2.1.5 Ubicación de la empresa	55
2.1.5.1 Diseño y distribución	56
2.2 Estudio administrativo	58
2.2.1 Estructura Organizacional.....	58
2.2.1.1 Organigrama	58
2.2.1.2 Descripción de los puestos de trabajo	59
2.2.3 Marco legal de la organización	61
CAPÍTULO III:	62
PLAN FINANCIERO	62
3.1 Objetivos del Estudio Financiero	62
3.2 Presupuesto de Inversiones	62
3.3 Fuentes de Financiamiento.....	63
3.4 Proyección de Ventas	64
3.5 Proyección de costos y gastos	65
3.6 Estado de flujo de efectivo	67
3.7 Viabilidad del proyecto	68
3.7.1 Valor Actual Neto (VAN)	68
3.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	69
3.7.3 Recuperación capital de trabajo	70



Conclusiones	71
Recomendaciones	73
Anexos	75
Bibliografía	113



Índice de figuras

Figura 1	20
Figura 2	21
Figura 3	21
Figura 4	22
Figura 5	22
Figura 6	38
Figura 7	55
Figura 8	56
Figura 9	59



Índice de tablas

Tabla 1	26
Tabla 2	26
Tabla 3	27
Tabla 4	28
Tabla 5	31
Tabla 6	33
Tabla 7	42
Tabla 8	47
Tabla 9	51
Tabla 10	51
Tabla 11	52
Tabla 12	52
Tabla 13	52
Tabla 14	63
Tabla 15	63
Tabla 16	65
Tabla 17	65
Tabla 18	66
Tabla 19	66
Tabla 20	68
Tabla 21	69
Tabla 22	69
Tabla 23	70



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Sandra Gabriela Campoverde Sari en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de agosto de 2021

Sandra Gabriela Campoverde Sari

C.I: 0105303259



Cláusula de Propiedad Intelectual

Sandra Gabriela Campoverde Sari, autor/a del trabajo de titulación "Plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de agosto de 2021

Sandra Gabriela Campoverde Sari

C.I.: 0105303259



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Verónica Maribel Huanga Narváez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de agosto de 2021.

Verónica Maribel Huanga Narváez

C.I: 0105717599



Cláusula de Propiedad Intelectual

Verónica Maribel Huanga Narváez, autor/a del trabajo de titulación "Plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de agosto de 2021

Verónica Maribel Huanga Narváez

C.I: 0105717599



Agradecimiento

Mi agradecimiento va primordialmente a mis padres: José y Marlene, y es que me faltará la vida para agradecerles por todo lo que han hecho por mí. Cada uno me ha brindado lo mejor de sí mismos y a pesar de tantos obstáculos, abrazarlos siempre será mi mejor refugio.

También quiero agradecer a Verónica, mi compañera, mi amiga, soy afortunada de haber recorrido esta trayectoria contigo. Recuerda siempre que, si el sol brilla, brillamos juntas y si llueve, siempre podrás estar debajo de mi sombrilla.

De igual manera, agradezco infinitamente a nuestra directora de tesis, Silvana Astudillo, mujer de carácter y valía que la admiro por su amplio conocimiento, tenerle como guía en este último gran paso ha sido sin duda una de las mejores experiencias.

Y, por último, pero no menos importante, agradezco a la persona que soy ahora. Gracias Xandra por ser tu mejor compañía, por siempre mejorar la versión de ti, por querer ser una mejor persona y profesional. No olvides volar muy alto, recuerda que si el viento está en tu contra solo hará que tus alas sean más fuertes, no permitas que nadie ni nada las destruya.

Sandra Campoverde.



Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi madre, Marlene, cuán inspiradora eres para mí. Hemos evolucionado juntas y esa es mi parte favorita. Le admiro por su valentía, pero sobre todo por ser una mujer luchadora y trabajadora, gracias por tanto amor.

También se la dedico a Daniel, no necesito lazos sanguíneos para considerarte mi hermano, quizá el único que pueda llamarlo así. Definitivamente tu apoyo incondicional ha sido de gran ayuda, un hombre soñador que con cada una de tus hazañas me motiva a continuar, tus palabras han sido aliento en los días más difíciles.

Sandra Campoverde.



Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, que me permitió llegar a donde estoy el día de hoy, a pesar de las dificultades que se han presentado día a día, he logrado salir adelante. Especialmente, quiero agradecer a mi tutora de tesis, Silvana Astudillo, que, sin sus conocimientos y gran ayuda, no solo durante este trabajo de titulación sino durante toda la carrera, no hubiese sido posible llevar a cabo este trabajo.

Quiero agradecer a mi compañera de tesis, Xandra, cómo te gusta que coloque tu nombre, con el transcurso del tiempo, hoy en día eres mi mejor amiga, eres una de las personas más importantes de mi vida, tu apoyo, tu consideración y tu amistad, han alegrado mucho mis días. Con pequeños detalles, palabras e impulsos me has ayudado a crecer como persona, te lo agradezco desde el fondo de mi corazón. Por estar presente en mi vida y por muchos años más juntas.

Ante todo, quiero agradecer profundamente a la persona más importante de mi vida, mi mamá, que es la persona más especial que tengo, amo ser su hija, muchas gracias por todo el apoyo que siempre me ha brindado en los buenos y malos momentos de mi vida, a pesar de mis cambios repentinos de decisión siempre ha estado a mi lado, por usted y para usted son todos los triunfos y logros de mi vida. Quiero agradecer a mi papá, mis hermanos y mi familia, sin su compañía mi vida sería muy vacía, muchas gracias por siempre estar a mi lado, alegrarse y disfrutar conmigo mis logros.

Quiero agradecer a todas las personas que se cruzaron en mi camino y me impulsaron a tomar las mejores decisiones, que han sido las que me han llevado el día de hoy, a estar donde estoy, a disfrutar mi vida como lo hago.

Finalmente, me agradezco a mí, gracias Vero, has pasado por tanto, me haces la persona más feliz del mundo al ver que sigues adelante, que sigues tus sueños y no te das por vencida, sigue disfrutando tu vida como lo has hecho hasta ahora, lo estás haciendo muy bien.

Verónica Huanga.



Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, José y Yolanda, a mis hermanos, Freddy, Guido y Mathias, por haber sido esenciales en mi vida y crecimiento.

Verónica Huanga.



Introducción

Para entender de mejor manera lo que es un plan de negocios iniciaremos con definir lo que es planear dentro del entorno empresarial, de acuerdo con Viniegra (2007) “es una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, empleado o emprendedor anticipa el entorno al cual se enfrentará su empresa y/o negocio” (p. 13). Es así que un plan de negocios, permite visualizar de manera concreta el desarrollo y crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta cada una de las áreas de trabajo y buscando el mayor provecho del producto o servicio que se va a ofertar con el mínimo de los recursos. De igual manera, contribuye a tomar decisiones para alcanzar los objetivos planteados. Por otra parte, con la creación de una empresa cultural turística se busca rescatar parte de la cultura, en este caso, mediante la elaboración de audioguías de leyendas en formato 3D.

Primeramente, la ciudad de Cuenca es muy rica en cultura e historia, evidenciando esto con su declaratoria como Patrimonio Cultural del Ecuador el 29 de marzo de 1982 y la segunda declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 1 de diciembre de 1999. Sin embargo, aspectos como leyendas, mitos y reseñas históricas han quedado en el olvido con el pasar del tiempo, las nuevas generaciones desconocen de estos pequeños datos que enriquecen la cultura, arquitectura e historia de la ciudad de Atenas del Ecuador. Es por ello que con la implementación de un innovador recurso tecnológico como los audios 3D se pretende llegar a turistas locales, nacionales y extranjeros. De esta manera lograr transportar a las personas a la época en la que se desarrolla la historia, haciéndola parte de la misma, brindándole una experiencia auditiva y sensorial y motivándola a visitar el lugar en el que se describe la leyenda.

Con lo expuesto, se procede a realizar un plan de negocios para una empresa cultural turística de audioguías de leyendas de la ciudad de Cuenca. Es así que en este documento describe el proceso del estudio de mercado para conocer de mejor manera la perspectiva del potencial



consumidor, determinado un precio accesible para el mercado meta. Además, se determina el sistema organizacional de la empresa y se realiza un estudio financiero para conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto.



CAPÍTULO I:

GENERALIDADES Y ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Aspectos Generales

La empresa cultural turística de audioguías de leyendas de la ciudad de Cuenca se denomina *Cuenca Cuenta*, está inmersa en el sector turístico, específicamente en el cultural. Se desarrolla en base a las innovaciones tecnológicas y tiene como actividad principal la creación de audioguías en formato 3D con los cuales se relatan historias, mitos y leyendas de la ciudad. Además, se pretende rescatar ese fragmento de la cultura que poco a poco está quedando en el olvido.

1.1.1 Misión

La empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca es un emprendimiento turístico que trabaja para mantener viva la cultura. Mediante el uso de instrumentos tecnológicos como la implementación de audioguías 3D de la mejor calidad, rescatando las historias, mitos y leyendas de la ciudad para transmitirlos al público local, nacional e internacional de una manera innovadora y entretenida.

1.1.2 Visión

Ser una empresa líder en innovación tecnológica cultural del Ecuador.

1.1.3 Objetivos

Objetivo general

Ser líderes en la producción de audioguías 3D de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos



1. Ser reconocidos dentro de la industria cultural de la ciudad de Cuenca durante el primer año de funcionamiento.
2. Producir audioguías 3D de alta calidad haciendo uso de herramientas tecnológicas.
3. Extender la variedad del contenido de las audioguías 3D con historias, mitos y leyendas de todo el Ecuador.

1.1.4 Marca

Kotler et al. (2011) menciona que “una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores” (p. 300). La marca diseñada para la empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca, Cuenca Cuenta está compuesta por un logotipo, isologo y slogan que serán detallados a continuación.

Logotipo. Incluye únicamente letras o números. Los tipos de letra seleccionados son Brandon Text medium y Brandon Text Black.

Figura 1

Logotipo de la marca Cuenca Cuenta y tipografía de letra



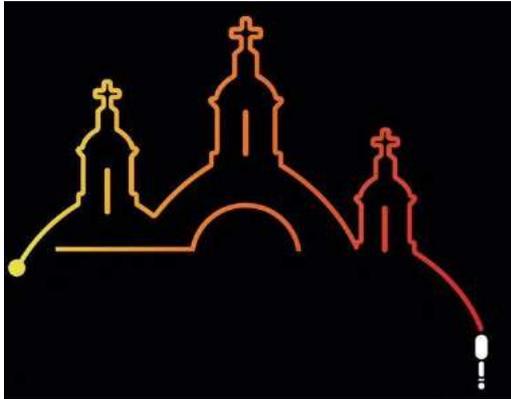
Fuente: Diseñador Gráfico Juan Pineda

Isologo. Representa únicamente el gráfico o la imagen. En este caso se proyecta un cable de auricular que forma la silueta de las cúpulas de la Catedral Nueva de la ciudad. Los colores utilizados hacen referencia a la bandera de Cuenca, por lo tanto, se puede observar los colores rojo y amarillo en una degradación.



Figura 2

Isologo de la marca Cuenca Cuenta



Fuente: Diseñador Gráfico Juan Pineda

Imagotipo. Se representa el logotipo y el isologo conjuntamente.

Figura 3

Imagotipo de la marca Cuenca Cuenta



Fuente: Diseñador Gráfico Juan Pineda

Slogan. De acuerdo a Vallejo Chávez (2016) “un eslogan resume en forma corta y precisa en su tema los beneficios de un producto, con el propósito de presentar un mensaje de unas cuantas palabras, fáciles de recordar” (p. 35). En esta ocasión el tipo de letra utilizado es Berlín Sans FB e indica la palabra *audioguías*.



Figura 4

Slogan de la marca Cuenca Cuenta



Fuente: Diseñador Gráfico Juan Pineda

Marca final. En la siguiente ilustración se puede conocer la marca final desarrollada para la empresa cultural turística Cuenca Cuenta. Es una representación de la conexión de la ciudad mediante sus cúpulas con las historias, mitos y leyendas relatados en las audioguías 3D, para los cuales es indispensable el uso de auriculares. Al fondo de la imagen se proyecta el color negro, debido a la naturaleza de las historias, mitos y leyendas, pues en la mayoría de las ocasiones poseen su componente de misterio, curiosidad y miedo.

Figura 5

Marca final Cuenca Cuenta



Fuente: Diseñador Gráfico Juan Pineda



1.2 Estudio de mercado

1.2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercados es considerada como una disciplina estratégica para la toma de decisiones dentro de una empresa ya que, en palabras de Mosquera y Mancero (2015) “tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado” (p. 29).

Es así que una de las herramientas principales que debe considerar una empresa es la información de los consumidores, de esta manera se puede elaborar productos que estén acorde a sus necesidades y deseos con la finalidad de satisfacer sus expectativas. Además, al momento de introducir un producto o servicio nuevo se debe tener en cuenta la innovación tecnológica, llegando a ser un factor diferenciador dentro de la industria (Prieto Herrera, 2013).

Por lo tanto, es fundamental que el estudio de mercado se realice de manera eficaz y eficiente, ya que es el punto de partida del plan de negocios para la empresa cultural turística Cuenca Cuenta, además de poder desarrollar un estudio técnico y financiero en base a cimientos sólidos.

1.2.1.1 Objetivos

1. Determinar el segmento del mercado de la empresa cultural turística de audioguías para la ciudad de Cuenca.
2. Conocer el grado de aceptación de audioguías 3D.
3. Establecer el precio adecuado y competitivo acorde a los costos de producción.
4. Determinar los canales de distribución.



1.2.1.2 Metodología.

La metodología aplicada para el desarrollo de esta investigación demográfica es cualitativa de corte descriptivo, para ello se aplica el test de concepto y test de precio.

Mediante la aplicación del test de concepto se obtiene una estimación acerca del éxito que podría tener lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. Esto conlleva a un acercamiento real al mercado potencial que permite conocer los gustos y sugerencias de los consumidores.

Como lo indica Ferré Trenzano (2000):

El test de concepto es una herramienta mediante la cual se conoce el nivel de aceptación o rechazo de un nuevo producto, partiendo de la existencia de una idea, es así que en base a los resultados se puede desarrollar una estructura viable del producto (p. 65).

En cuanto a la fijación del precio de un producto o servicio, en palabras de Zikmund et al. (1998) “se refiere a encontrar el monto del sacrificio de dinero que representa mejor el valor que los consumidores perciben en un producto, después de considerar diversas restricciones del mercado” (p.14).

Así como lo define Soler Pujals (2011), “el precio determina en muchas ocasiones la imagen de un producto. Un precio alto puede ser sinónimos de calidad y un precio bajo de lo contrario. El precio de un producto puede determinarlo los costos, la demanda, la competencia, el valor psicológico del producto, etc.” (p. 14).

Los resultados obtenidos deben ser considerados tan solo para generar una idea o acercamiento al valor final debido a que las opiniones dadas suelen estar sujetas al hecho de que la persona no está haciendo un gasto real para consumir ese producto (Ferré Trenzano, 2000).



En consecuencia, la aplicación de los test permite conocer una perspectiva del cliente potencial sobre el producto de las audioguías 3D. Al conocer el comportamiento del mercado la toma de decisiones de la empresa se simplifica.

1.2.1.3 Población.

La población hace referencia a un conjunto seleccionado de sujetos u objetos de similares características que son de interés para la recolección de información. Por lo tanto, la población para la aplicación de los test está conformada por las distintas generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials.

Se ha seleccionado las tres diferentes generaciones debido a que, al escoger un destino a visitar lo hacen dando mucha importancia a la cultura de la ciudad. Por lo que, para esta empresa es de gran importancia ya que busca resaltar y rescatar el aspecto cultural de la ciudad de Cuenca. Según Astudillo, Maldonado y Maldonado (2020):

La motivación turística de los Baby Boomers y la Generación X es la arquitectura y la historia de la ciudad; a los Millennials, por otro lado, les interesa el turismo de aventura, la interacción con los nativos y disfrutar de la gastronomía de la ciudad (p.64).

1.2.1.4 Muestra.

La población puede llegar a representar una gran cantidad de datos para un análisis completo. Por lo que se recurre al análisis de una muestra para obtener datos e información seleccionando una cantidad de sujetos que conforman un subgrupo de la población.

El tipo de muestra seleccionada para esta investigación es la muestra no probabilística polietápica o multietápica. Su nombre se debe a que, para obtener la muestra final, primero se selecciona un grupo grande de la población para posteriormente seleccionar grupos pequeños de los cuales se toma la muestra final. De acuerdo al tipo de muestra seleccionado,



se obtienen como resultado varias tablas en las que se puede evidenciar el proceso de selección de la muestra final. De la población ecuatoriana se selecciona tres generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials. Según la Universidad ESIC Business and Marketing School (2017), los individuos de las tres generaciones juntas pertenecen a un rango de edad entre 20 a 75 años de edad.

Tabla 1

Población de Ecuador perteneciente a las generaciones Baby Boomers, Generación X y Millennials

Población de Ecuador: Baby Boomers, Generación X y Millennials		
Año	Rango de edad	Habitantes
2020	20 a 75 años	10.433.739

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 1 se visualizan las proyecciones elaboradas en el año 2010 (año en el cual se llevó a cabo el último censo poblacional) por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) para el año 2020, que corresponden a un total de 17.510.643 personas de las cuales 10.433.739 pertenecen al rango de edad indicado.

Tabla 2

Población de Azuay pertenecientes a las generaciones Baby Boomers, Generación X y Millennials.

Población de Azuay: Baby Boomers, Generación X y Millennials		
Año	Rango de edad	Habitantes
2020	20 a 75 años	532.306



Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 se visualiza el total de 532.306 habitantes que pertenecen a las generaciones antes mencionadas, esto de acuerdo a las proyecciones para el año 2020 dadas por el INEC correspondientes a la provincia de Azuay.

Tabla 3

Población del cantón Cuenca pertenecientes a las generaciones Baby Boomers, Generación X y Millennials.

Población del cantón Cuenca: Baby Boomers, Generación X y Millennials

Año	Generación	Rango de edad	Habitantes
2021	Baby Boomers	56 a 75 años	10
2021	Generación X	41 a 55 años	10
2021	Millennials	20 a 40 años	10

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se visualiza el total de personas pertenecientes a las tres generaciones, correspondiente a la muestra final y por lo tanto la cantidad de sujetos con los que se llevará a cabo la investigación.

Luego de haber seleccionado la muestra cualitativa el siguiente paso consiste en elegir los integrantes del grupo de discusión. Esto se realiza bajo los criterios de la representatividad, pertinencia y predisposición, además de dos problemas fundamentales, uno referido a la naturaleza del grupo y el otro al número de entrevistados (Navarrete, 2000).

En primer plano, la composición del grupo de discusión debe estar constituido por relaciones de heterogeneidad inclusiva, es decir, integrar un mínimo de homogeneidad para mantener la cohesión entre los involucrados y un mínimo de heterogeneidad para asegurar los



diferentes puntos de vista en la discusión. Es así que Navarrete (2000) indica que “el diseño del grupo de discusión busca la homogeneidad del discurso. en cuanto los participantes tienen similitudes de características, personas que comparten un mismo estatus socioeconómico: ocupación, nivel educativo, grupo de edad, cultura, ingresos, estrato social, composición familiar” (p. 175). Es fundamental motivar la participación de los sujetos mediante una interacción en común entre ellos, de esta manera se evita la aparición de conflictos sobre temas que no son relevantes a la problemática de la investigación, generando resultados más concretos.

En segundo lugar, el número de entrevistados recomendado en una investigación de carácter cualitativo se establece con un rango entre cinco y diez participantes. Esto se fundamenta bajo los criterios de que un número menor a 5 participantes se genera un canal muy reducido de comunicación conllevando a los sujetos a una participación más intensa e inclusive obligatoria. Por otra parte, si la cantidad excede a 10 participantes se genera canales de comunicación muy distantes, pudiendo llegar a ser ilimitados, propiciando a la creación de subgrupos debido a la baja oportunidad de participación entre todos (Navarrete, 2000).

Por consiguiente, los participantes del test de concepto y test de precio se dividen en tres grupos. El primer grupo conformado por la generación Baby Boomers (diez personas), el segundo por la Generación X (diez personas) y el tercero por los Millennials (diez personas). La aplicación de los test se llevará a cabo en tres reuniones programadas mediante la plataforma Zoom.

Tabla 4

Perfil demográfico y geográfico



Demográfico

Generaciones

Descripción

Baby Boomers	<p>Edad: 56 a 75 años</p> <p>Nacionalidad: ecuatoriana</p> <p>Género: 40% hombres 60% mujeres</p> <p>Estado civil: 70% casado 30% divorciado</p> <p>Ingresos: USD 400,00 a 600,00</p> <p>Ocupación: 30% trabajadores dependientes 70% trabajadores independientes</p> <p>Nivel de educación: 50% básica 30% media 20% superior</p> <p>Estatus social: 100% media</p>
Generación X	<p>Edad: 41 a 55 años</p> <p>Nacionalidad: ecuatoriana</p> <p>Género: 30% hombres 70% mujeres</p> <p>Estado civil: 90% casado 10% divorciado</p> <p>Ingresos: USD 400,00 a 600,00</p> <p>Ocupación: 60% trabajadores dependientes 40% trabajadores independientes</p> <p>Nivel de educación: 50% media 50% superior</p> <p>Estatus social: 100% media</p>
Millennials	<p>Edad: 20 a 40 años</p> <p>Nacionalidad: ecuatoriana</p> <p>Género: 40% hombres 60% mujeres</p>



Millennials

Estado civil: 20% casado
80% divorciado

Ingresos: USD 200,00 a 400,00

Ocupación: 70% estudiantes
30% trabajadores dependientes

Nivel de educación: 20% media
80% superior

Estatus social: 100% media

Geográfico

Generaciones	Descripción
--------------	-------------

Baby Boomers	Lugar de residencia: 100% región sierra de Ecuador, provincia del Azuay, ciudad de Cuenca. Zona de residencia: 70% urbana 30% rural
--------------	---

Generación X	Lugar de residencia: 70% región sierra de Ecuador, provincia del Azuay, ciudad de Cuenca. 30% residen en Estados Unidos. Zona de residencia: 80% urbana 20% rural
--------------	--

Millennials	Lugar de residencia: 90% región sierra de Ecuador, provincia del Azuay, ciudad de Cuenca. 10% residen en la región costa de Ecuador, provincia de Esmeraldas, ciudad de San Lorenzo. Zona de residencia: 90% urbana 10% rural
-------------	--

Fuente: elaboración propia

**1.2.1.5 Resultados**

Los resultados obtenidos de la aplicación del test de concepto y test precio se visualizan mediante dos tablas, las cuales detallan los puntos que se trataron durante las reuniones programadas para este fin. Los mismos que se exponen mediante porcentajes, extraídos de las opiniones de los participantes. En cada categoría deberán sumar el 100% de las respuestas, señalando que dicho 100% corresponden a 30 participantes y para obtener un porcentaje final se suma de forma horizontal.

Tabla 5

Síntesis de resultados del test de concepto

Al proponer la idea de AUDIOGUÍAS 3D DE MITOS, LEYENDAS E HISTORIAS	Universo de consumidores		
	Baby Boomers	Generación X	Millennials
TOTAL DE ENTREVISTAS	100%	100%	100%
Opinión espontánea			
• Excelente	100%	90%	100%
• Buena			
• Regular		10%	
• Poco entusiasmo			
Inconvenientes			
• Poco interés en leyendas	10%		
• Un solo idioma			20%
• Exclusión de las personas con discapacidad auditiva			60%
• Materia prima se termine			10%
• Inexistente	90%	100%	10%
Ventajas			
• Innovación	20%	20%	40%
• Rescate de la cultura	70%	70%	40%
• A semeja a la realidad	10%	10%	20%
Deseo de compra			
• Sin restricciones	80%	30%	90%
• Con reserva (precio)		50%	
• Con reserva (tiempo de duración)	20%	20%	10%



- Ninguno

Factores que determinan periodicidad de compra

• Todos	20%	10%	
• Por mes	60%	40%	30%
• Por semana		20%	60%
• Por temática	20%	30%	10%

Precio sugerido por los participantes

• USD 1,00		40%	
• USD 1,50	10%	10%	
• USD 2,00		20%	10%
• USD 2,50	10%		
• USD 3,00	80%	30%	90%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 se visualiza las respuestas dadas por los participantes luego de haber escuchado una audioguía en formato 3D. La opinión espontánea del total de los participantes indica que un 96% considera excelente a este nuevo tipo de audioguía, mientras que únicamente el 4% considera que es una idea regular. El 66,6% de los participantes consideran que no existen inconvenientes en la creación de este tipo de audioguías, al tiempo que opiniones opuestas consideran probable el riesgo de que haya poco interés en ellas y que las mismas se agoten, con un mismo valor de 3,33% cada uno. Por otro lado, el 60% de los participantes consideran como una ventaja el rescate cultural de la ciudad y el 13,3% hacen referencia a la similitud que existe con la realidad. En cuanto al deseo de compra, el 66,6% manifiesta que compraría el producto sin restricción alguna, por el contrario, el 16,6% mantiene sus reservas con el producto en cuanto a calidad y en un porcentaje similar al tiempo de duración.

Al finalizar la aplicación del test, los participantes brindaron una sugerencia acerca del precio al que podría salir al mercado, en lo que el 66,6% coincidió que pagaría un valor de USD 3,00 por audio y el 13,3% coincidió en un valor de USD 1,00 por audio, siendo este el precio más bajo. En cuanto a los factores que determinan la periodicidad de compra, el 20% compraría



el producto de acuerdo a su temática, el 10% todos los audios producidos, mientras tanto, un total de 43,33% compraría cada mes y el 26,66% cada semana.

Tabla 6

Síntesis de resultados del test de precio

Al proponer la idea de AUDIOGUÍAS 3D DE MITOS, LEYENDAS E HISTORIAS ¿Pagaría por el producto?	Universo de consumidores		
	Baby Boomers	Generación X	Millennials
TOTAL DE ENTREVISTAS	100%	100%	100%
Esponáneamente			
• Si	100%	100%	100%
• No			
Bajo sugerencia (USD 3,00)			
• Lo compraría	80%	60%	90%
• No lo compraría	20%	30%	10%
• No sabe		10%	
Razones positivas			
• Calidad	10%		20%
• Precio asequible	20%		30%
• Innovación	20%	20%	30%
• Rescate de la cultura	30%	40%	
• Temática			10%
Razones negativas			
• Tiempo de duración corto	20%	40%	10%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 6 se visualiza los resultados obtenidos acerca del test de precio. Como primer punto se preguntó de manera espontánea si estarían dispuestos a pagar por este tipo de audioguías, a lo que el 100% respondió que sí. Posterior a esto se dio una sugerencia de precio de USD 3 por cada audioguía, las respuestas obtenidas fueron de un 76,66% de participantes que lo comprarían, un 20% que no lo compraría y finalmente un 3,33% que no sabe o se encuentra indecisa en su decisión de compra. Ante todas estas respuestas se



preguntó las razones de ello, para lo que se han dividido en razones positivas y negativas. Las razones positivas van desde la calidad de la audioguía, a lo que el 10% de participantes se inclinan por esta respuesta, el 16,66% considera que el precio es asequible, el 23,33% destaca los factores de innovación, otro 23,33 % el rescate de la cultura y con un porcentaje menor correspondiente al 3,33% indica la temática como un factor positivo. Finalmente, las razones negativas, en este caso se puede señalar que únicamente fue una, considerando al tiempo de duración de las audioguías muy corto, dados por el 23,33% del total.

1.2.1.6 Conclusión

De acuerdo a los resultados obtenidos y antes expuestos, se puede concluir que es un proyecto viable, las razones para esto serán expuestas a continuación:

Como primer punto se puede mencionar la gran aceptación del producto, pues el 96,6% de los participantes estuvieron satisfechos con el mismo. Entre las razones más comunes está: el rescate de la cultura, la adquisición de un nuevo conocimiento, promover el interés en las nuevas generaciones sobre las historias, mitos y leyendas de la cultura cuencana y como último, pero no menos importante, la innovación, debido a que la gran mayoría de personas entrevistadas no habían escuchado este tipo de audios 3D o en su defecto, no han escuchado leyendas en este formato.

Como segundo punto, ante la percepción del precio con la pregunta de ¿pagaría por este audio?, las respuestas en su totalidad fueron positivas y ante una sugerencia de precio de USD 3,00 por unidad, el 76,66% respondió que lo compraría, es decir, 23 de los 30 participantes, mientras que los 7 participantes restantes, respondieron que estarían dispuestos a comprar el producto a un menor precio o en su defecto, mencionaron la idea de compra si la duración de la audioguía se extiende. Lo más importante a recalcar es que el 100% de los participantes están dispuestos a pagar por el producto al menos USD 1,00, siendo este el menor precio sugerido por el 13,3% de participantes.



1.3 Estrategias de Marketing

Como lo menciona Kotler et al. (2011):

El marketing consiste en un conjunto de acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio con públicos objetivo. Más allá de atraer sencillamente a nuevos clientes y generar transacciones, el objetivo consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa. (p. 17)

En efecto, el marketing dentro de una empresa es el encargado de la creación de valor del producto o servicio para cumplir con las expectativas y generar satisfacción en los clientes, teniendo como resultado una cuota del mercado probablemente más elevada además de beneficios extras que llegarán por añadidura.

El objetivo del marketing en el turismo según Ciriković (2014), consiste en “la recopilación y análisis de información a partir del cual se construye la oferta turística como un producto turístico integrado para comunicarse permanentemente con los clientes con el fin de informarles sobre presentes y futuras ofertas” (p. 112).

1.3.1 Demanda

La demanda hace referencia a la cantidad de productos o servicios que son demandados por los consumidores que tienen capacidad de pago y que además están dispuestos a adquirirlos. Es por ello que según Fischer y Espejo (2011), “La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda” (p. 146). Kotler et al. (2011) “Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda” (p. 15).

Mediante la ley de la demanda se puede determinar la cantidad y precio de ciertos productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir, pues varían de acuerdo a sus necesidades y deseos. Mientras el precio sea más elevado la cantidad requerida por el



consumidor será menor, por el contrario, cuando el precio sea menor, la cantidad requerida será mayor, es decir, Fischer y Espejo (2011), “si los precios aumentan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta” (p.146).

Para este proyecto se identifica como demanda a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad motivados por la cultura.

1.3.2 Oferta

La oferta de la empresa Cuenca Cuenta consiste en la producción de audioguías 3D, las mismas que como ya se ha mencionado anteriormente relataran historias, mitos y leyendas de la ciudad de Cuenca.

1.3.3 4p's del Marketing

El Marketing Mix propuesto por McCarthy en 1960 propone cuatro categorías para la elaboración de una buena estrategia de marketing. Estas cuatro categorías son también llamadas 4p's del marketing, y son: producto, precio, plaza (conocida también como distribución) y promoción (conocida también como comunicación), las cuales serán descritas a continuación.

1.3.3.1 Producto.

Un producto puede ser un bien o un servicio, tangible o intangible, pero que principalmente debe satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Si los productos no logran alcanzar este objetivo cuando son lanzados al mercado es muy probable que los resultados obtenidos sean los contrarios al éxito.

Según Kotler (2002), la gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un *producto* es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (p. 6).



Además, Fischer y Espejo (2011), señalan que “es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (p. 104). Kotler et al. (2011) “eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan” (p. 15).

La empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca, tiene como principal producto la creación de audioguías 3D que relatan historias, mitos y leyendas de la ciudad de Cuenca. Un audio 3D es una creación de sonido tridimensional que mediante auriculares se logra sentir un componente de realismo, pues el sonido viaja a través de un auricular al otro dando la sensación de movimiento. Lo que se busca mediante las audioguías 3D propuestos es que la persona que está escuchando el relato de la leyenda pueda crear su propio escenario mediante su imaginación, pues se tratará de básicamente de una narración que contiene componentes de sonido de acuerdo a lo que sucede en la historia.

Plan de Producto

- Ampliación

En sus inicios las audioguías representadas serán únicamente de historias, mitos y leyendas de la ciudad de Cuenca, con la visión de expandir las audioguías con relatos de las demás ciudades del Ecuador.

- Innovación

Como se ha planteado en este proyecto las audioguías serán desarrolladas en audios 3D, pero se aborda la posibilidad de desarrollarlas también en audios 8D y 9D.

- Idiomas



En la actualidad, la propuesta de las audioguías es que serán desarrolladas en un principio en español, con la opción abierta a desarrollarlas en otros idiomas como: inglés, francés, kichwa, entre otros.

- Imagen del producto

Como imagen principal de cada audioguía llevará la marca antes propuesta, pero con la adición del nombre de la historia, mito o leyenda que se esté relatando. En la siguiente ilustración se visualiza la marca final del producto ejemplificado:

Figura 6

Marca final de la leyenda El Tallahuesos



Fuente: Diseñador Gráfico Juan Pineda

- Tiempo de operación

Se sugiere que el tiempo de creación de nuevas audioguías sea de 15 días, esto da como resultado 2 audioguías nuevas cada mes.

- Envase y empaquetado



En este caso, al ser un producto digital no es necesario desarrollar algún tipo de envase o empaquetado para el producto.

1.3.3.2 Precio.

Kotler et al. (2011) “el precio es el único elemento del mix de marketing que genera ingresos; todos los demás elementos representan gastos” (p. 364). Según Mendoza, Rodríguez y Vázquez (2012), “el precio es una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio” (párr. 13).

Además de acuerdo a Vallejo Chávez (2016), se considera al precio “un determinante de la decisión de compra de muchos clientes, que influye en la conducta del comprador al momento de realizar la compra. Por tanto, para las empresas, representan la rentabilidad y la participación en el mercado” (p. 63).

Plan de Precio

- Formas de pago

Cuenca Cuenta se asocia con la empresa PayPal para facilitar al consumidor el pago del producto.

- Planes de venta (premium)

Se establecerán planes premium en la aplicación, con la cual el consumidor podrá acceder a nuevas audioguías antes del lanzamiento oficial y obtener audioguías exclusivas.

- Fijación de precios

Se realizará en base a los test aplicados y en todos los gastos en los que se incurra para la creación de cada uno de las audioguías.



1.3.3.3 Plaza o Distribución.

Martínez et al. (2014) proponen que la plaza o distribución “hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo” (p. 15). Todas estas decisiones deben estar previstas a facilitar la adquisición del producto, teniendo en cuenta que mientras más puntos de venta existan, se generarán más oportunidades de compra. Pues el producto siempre deberá llegar a los consumidores finales de manera oportuna.

Por otra parte, Bhalerao (2015), menciona que “el lugar se conoce generalmente como el canal de distribución o la red de distribución (...) puede ser cualquier tienda física o virtual” (p. 7). Es decir, el lugar, plaza o distribución que opta la empresa cultural turística Cuenca Cuenta será una tienda virtual, ya que las audioguías estarán disponibles por medio de una aplicación generada específicamente para este uso.

De acuerdo con Vallejo Chávez (2016), podemos encontrar dos tipos de canales de distribución los cuales son “directos. - Cuando el producto llega de manera directa al cliente o consumidor, es decir, sin intermediarios. Indirectos. - Cuando el producto llega al consumidor a través de uno o varios intermediarios” (p. 69). En el caso de la empresa cultural turística Cuenca Cuenta se opta por un canal de distribución directo pues mediante una aplicación los consumidores finales pueden acceder al producto sin intermediarios.

Plan de Plaza

- Punto de venta

Como ya se ha mencionado, la distribución de las audioguías será mediante una aplicación que estará disponible tanto para el sistema Android (Google) como para el sistema iOS (Apple).



- Merchandising

Reproducir adelantos de las audioguías próximas a estrenarse, además, subir fotos o videos de lugares en los que están basados las historias, mitos y leyendas relatadas.

1.3.3.4 Promoción o Comunicación.

Martínez et al. (2014) “la comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo” (p. 15). Por ello consiste en hacer uso de las diferentes herramientas de publicidad y medios de comunicación como: revistas, televisión, periódicos, radio y redes sociales con el objetivo de llegar a más personas interesadas en el producto o servicio ofertado.

De acuerdo a Ramesh Bhalerao (2015), las empresas realizan actividades de promoción para crear conciencia sobre los productos/servicios que fabrican. Siempre ha sido una expectativa de la alta dirección de las organizaciones tener un presupuesto promocional óptimo que cree una buena conciencia e influya en las audiencias objetivo para futuras compras (p. 7).

Plan de Promoción

- Uso de redes sociales

Las promociones a realizarse se comunicarán a través de las redes sociales de la empresa tales como: Facebook, Instagram y Tiktok. Las promociones estarán sujetas a temporadas festivas como: La independencia de Cuenca, Fundación de Cuenca y feriados nacionales, durante este periodo se realizarán descuentos de un 10% en cada audioguía.

- Asociaciones

Mediante las asociaciones, ya sean con empresas en la industria hotelera o gastronómica se podrán obtener descuentos o promociones en sus productos o servicios.



1.4 Análisis FODA

El análisis FODA, denominado así debido a las abreviaturas de las palabras: fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, es una herramienta que permite conocer y evaluar la realidad de la empresa en base a la recopilación y observación de datos con la finalidad de generar acciones y estrategias en beneficio de la empresa (Ramírez, 2017).

Es por ello que se debe considerar factores como el entorno externo e interno que se ven involucrados en la composición y realidad de la empresa. Desde el punto de vista de Ramírez (2017), el entorno externo constituye:

Componentes sumamente amplios que se asocian también con variables de influencia global, como la economía, política, cultura, tecnología, el marco y regulaciones legales, etc, por mencionar algunas. A este entorno pertenecen tanto las oportunidades como las amenazas potenciales que acechan a una empresa. Es lógico suponer que estas variables salen fuera del control de una organización, aún [sic] cuando sí se pueden ejercer acciones tanto para aprovechar o disminuir los impactos de las mismas. El entorno interno por otra parte, se refiere a aquellos elementos que se relacionan directamente con la estructura y operación de la empresa, incluye tanto los recursos disponibles, cómo las áreas funcionales (mercadotecnia, finanzas, producción etc.), en este ámbito se ubican las fortalezas y debilidades de la organización las cuales [sic] además, están bajo su control (p. 55).

Tabla 7

Análisis FODA de la empresa cultural turística Cuenca Cuenta

Entorno Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Personal capacitado en turismo y 	<ul style="list-style-type: none"> ● Limitada experiencia laboral.



- tecnología.
- Puede acceder a las audioguías desde cualquier lugar con conexión a internet.
- Nuevos productos de forma regular.
- Uso de la tecnología.
- Producto nuevo y novedoso.
- Herramientas de grabación propias.
- Innovación.
- Es necesario el uso de internet.
- Audioguías solamente en español.
- Capital limitado

Entorno externo

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Progreso tecnológico ● Inexistencia de competencia directa. ● Asociaciones con empresas en las industrias hotelera y gastronómica. ● Diversidad de historias, mitos y leyendas de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Leyendas teatralizadas. ● Libros sobre leyendas. ● Desinterés de los turistas nacionales y extranjeros en las historias, mitos y leyendas de la ciudad. ● Accesible para imitaciones.

Fuente: elaboración propia

Se detallan todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa, con las cuales se puede conocer su situación actual y emplear futuras estrategias para su beneficio.

1.5 Fuerzas de Porter

Las fuerzas que postula Michael Porter permiten identificar las tasas de rentabilidad existente en la inversión de cualquier empresa dentro de un sector industrial (Restrepo Puerta, 2004).

Por lo tanto, Porter (1990) manifiesta que:

Si las fuerzas son intensas, como ocurre en sectores como el aéreo, el textil o el hotelero, prácticamente ninguna empresa obtiene beneficios de la inversión. Si las fuerzas son benignas, como ocurre en industrias como la del software, la de los refrescos o la de los artículos de aseo, muchas compañías son rentables. Es la estructura de la industria la que impulsa la competencia y la rentabilidad, no el hecho



de si una industria produce un producto o servicio, si es emergente o madura, si es de alta o baja tecnología, si está regulada o no. (p. 32)

1.5.1 Amenaza de Nuevos Entrantes

Mediante esta herramienta se facilita el conocer empresas que ya se encuentran en el mercado o que sean nuevas y que posean el mismo producto o servicio ofertado, permitiendo ejecutar las acciones necesarias para afrontar las ventajas que poseen nuestros competidores. Los nuevos entrantes son amenazas para las empresas ya constituidas ya que, Porter (2008), “introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (p. 2), debido a esto, se ven obligados a mantener los precios bajos en sus productos.

Las barreras de entrada a las que se enfrenta Cuenca Cuenta, se pueden determinar en la inversión de capital requerida para el inicio de sus operaciones, pues es preciso adquirir todas las herramientas necesarias para la producción de audioguías. Asimismo, de la creación de la aplicación que será su principal y único canal de distribución (lo cual se traduce en una ventaja al no necesitar de intermediarios para que el producto llegue a manos del consumidor final). Además de las políticas gubernamentales que pueden ralentizar el proceso de creación y establecimiento de la empresa y finalmente, la existencia de empresas que si bien no ofertan el mismo producto propuesto ofertan otros que ya tienen su nombre o marca posicionada en el mercado. Dicho lo anterior, el nivel de esta amenaza es media, por lo tanto, no se considera ni una oportunidad ni una amenaza.

1.5.2 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que se asemejan y cumplen una función igual o parcial, pero de distinta forma que la del producto de la industria. Así mismo, siempre



están presente, en ocasiones es difícil identificarlos porque pueden parecer distintos al producto del sector. Además, algunos no son nuevos, con frecuencia los consumidores optan por productos de segunda mano o simplemente fabricarlos por ellos mismo (Porter, 1990).

Para la empresa Cuenca Cuenta, por el momento, no existe un producto con iguales características y funciones en la ciudad. Sin embargo, como lo indicaba Porter, existen productos que se asemejan y pueden llegar a cumplir los mismos roles, pero de distinta manera o formato. Es así que se identifica como sustitutos a los libros de historia, mitos y leyendas de la ciudad, rutas teatralizadas y audio guías en formato tradicional. A pesar de ello, esta amenaza se la considera de nivel bajo conllevando a ser una oportunidad para la empresa.

1.5.3 Poder de Negociación de los Clientes

Para Castro et al. (2003) “la competencia en un sector industrial esta [sic] determinada en parte por el poder de negociación que tienen los compradores o clientes con las empresas que producen el bien o servicio” (p. 64).

Se puede analizar a partir de dos grupos de clientes, el primero se caracteriza por tener poder de negociación, esto ocurre cuando un grupo reducido o individualmente adquieren grandes volúmenes del producto en comparación al tamaño del proveedor, los productos son similares y no tiene una ventaja competitiva. Además, sí se observa que los proveedores generan grandes utilidades, los clientes pueden querer integrarse a la industria y por ende fabricar los productos por sí mismos. El segundo grupo es sensible al precio, esto ocurre cuando la compra realizada simboliza una parte significativa de su presupuesto, así mismo tienden a comparar precios y hacen buen uso de la negociación. Por lo tanto, al prestar más atención al precio, la influencia de la calidad suele ser muy baja (Porter, 2008).



El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a la inexistencia de un producto sustituto, es así que les resultaría difícil tener un poder de negociación en cuanto al precio, por ende, esto representa una oportunidad para la empresa.

1.5.4 Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad de los mismos de intervenir en los precios o beneficios económicos que una empresa puede obtener a través de la prestación de sus servicios. Cuando están fuertemente organizados y mientras más pequeño sea el número de proveedores adquirirán más poder en cuanto a su capacidad de negociación, pues como lo indica Estolano Cristerna et al. (2013) “capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria” (p. 74).

Para Cuenca Cuenta sus principales proveedores serán aquellas personas que tienen conocimientos sobre las historias, mitos y leyendas que serán relatadas en las audioguías. Como un grupo secundario de proveedores serán libros de leyendas o mitos que ya se encuentran disponibles en el mercado. Es por ello, que este poder se considera bajo, ya que los recursos para la creación de audios son material intelectual e histórico y no se adquieren el mismo producto más de una vez, considerándola una oportunidad para la empresa.

1.5.5 Rivalidad entre los Competidores Existentes

La rivalidad es intensa cuando existen varios competidores ya sean semejantes o similares en tamaño y potencia, además, un lento crecimiento del sector dará como resultado conflictos constantes por participación dentro del mercado. Otro factor a considerar son las aspiraciones de los rivales ya sean desde el querer ser líderes hasta metas fuera de los objetivos de la empresa.

Es así que, para una empresa, con base a lo expresado por Lorenzo (2012):



Será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos” (p. 18).

En la actualidad Cuenca Cuenta no cuenta con competidores directos ya que no existen empresas que provean el mismo producto. Sin embargo, dentro de la industria cultural turística se encuentra frente a competidores que ofrecen productos similares como audioguías, pero en formato tradicional, tanto en agencias de viajes como en centros culturales dando como resultado un nivel de rivalidad medio, es decir, no representa ni una amenaza ni una oportunidad.

Tabla 8

5 fuerzas de Porter y su nivel de impacto.

Fuerzas de Porter	Impacto alto	Impacto medio	Impacto bajo
Amenaza de nuevos entrantes		X	
Amenaza de productos o servicios sustitutos			X
Poder de negociación de los clientes			X
Poder de negociación de los proveedores			X
Rivalidad entre los competidores existentes		X	

Fuente: elaboración propia

Como se visualiza en el cuadro existen tres fuerzas que tienen un bajo impacto en el desarrollo de la empresa, convirtiéndose en las más competitivas. En palabras de Porter (2008) “las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se



transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. La fuerza más relevante, sin embargo, no siempre es obvia” (p. 4).



CAPÍTULO II:

ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

2.1 Estudio técnico

Mediante el estudio técnico se detalla la información requerida para determinar el monto de inversiones y costos de producción de las audioguías de la empresa cultural turística Cuenca Cuenta, de modo que se precise la viabilidad técnica del proyecto haciendo uso de los recursos disponibles para lograrlo.

De acuerdo a Baca Urbina (2013) los principales objetivos de un estudio técnico de un proyecto son los siguientes:

Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende. Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción. En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, porque el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (p. 96-97).

2.1.1 Especificaciones del producto

Los productos son audioguías en formato 3D, relata historias, mitos y leyendas de la ciudad de Cuenca. Se caracteriza por el cambio de voces de un personaje a otro y el uso de sonidos extras que proporcionan más realismo al relato, envolviendo y transportando al consumidor mediante su imaginación, al lugar en el que se está desarrollando.



Cada audioguía cuenta con una duración aproximada de tres minutos en idioma español, pero se analiza la posibilidad de extenderlos a 5 minutos y en inglés, esto de acuerdo a los resultados obtenidos en el test de concepto y de precio previamente realizados.

Lo que se pretende mediante estas audioguías es contribuir al rescate de una parte de la cultura de la ciudad de Cuenca, pues está enfocado y como se ha mencionado antes, en las historias, mitos y leyendas que identifican a la ciudad y cada uno de sus rincones. De forma que las generaciones actuales tengan al alcance una forma entretenida de ampliar sus conocimientos respecto a este tema, incluso las generaciones como Baby Boomers y Generación X, para los cuales es un nuevo método de transmisión de información y conocimientos lo que les resulta mucho más atractivo.

2.1.2 Determinación del tamaño del proyecto

El determinar el tamaño del proyecto permite tener un acercamiento a los costos de inversión necesarios para llevarlo a cabo, de forma que se evita malgastar recursos importantes para la empresa y permite conocer la capacidad de producción de audioguías durante un lapso determinado de tiempo.

2.1.2.1 Disponibilidad del talento humano

El talento humano es un eje primordial de una empresa, pues debe estar compuesto por personal apto y calificado para cumplir con los objetivos de la organización. Como lo expresan Montoya y Boyero (2016) el recurso humano debe estar “orientado a alcanzar la eficacia y la eficiencia, con el fin de lograr altos estándares de rendimiento fundamentado en valor agregado y en una notoria ventaja competitiva” (p. 2). Por lo tanto, se ha determinado que el talento humano necesario para la empresa debe estar capacitado en áreas como administración de empresas en el ámbito turístico, marketing, finanzas, atención al cliente e investigación y producción de audios 3D.



2.1.2.2 Disponibilidad de tecnología

Luego de realizar una búsqueda de trabajos investigativos sobre los equipos tecnológicos necesarios para un estudio de grabación y en base al libro *La producción musical en estudio* de Carlos Caballero Parra, se llegó a la conclusión que la empresa cultural turística Cuenca Cuenta necesitará de los equipos tecnológicos descritos en la tabla 10.

Tabla 9

Equipo tecnológico para oficina administrativa

Descripción	Cantidad
Ordenador	4
Impresora Epson L355	1
Celular	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 10

Equipo tecnológico para estudio de grabación/producción

Descripción	Cantidad
Ordenador	1
Tarjeta de audio	1
Monitores de estudio	1
Software de producción musical (DAW)	1
Micrófonos	2
Soporte de micro y filtro anti-pop	1
Auriculares de estudio	2

Fuente: elaboración propia



2.1.2.3 Disponibilidad de mobiliario, materiales, insumos y suministros de oficina.

Es necesario analizar la cantidad de mobiliario, materiales, insumos y suministros de oficina requeridos, de forma que sea más sencillo el poder obtener cotizaciones para la fase financiera y tener una idea clara de la organización de las oficinas administrativas.

Tabla 11

Mobiliario de la empresa turística cultural Cuenca Cuenta

Descripción	Cantidad
Oficina administrativa	
• Escritorio	4
• Silla ejecutiva	4
• Estante	1
Estudio de grabación	
• Escritorio	1
• Silla ejecutiva	1
• Sofá	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

Materiales

Descripción	Cantidad
Caja resma de papel bond	1
Tóner	4
CD	10

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

Insumos y suministros de oficina



Descripción	Cantidad
Archivadores oficina	5
Grapadora	1
Caja de grapas	1
Sacagrapas	1
Perforadora	1
Caja de clips	1
Bolígrafo	5
Lápiz portaminas	5
Caja de minas	1
Resaltador	5
Corrector	5
Borrador	5
Nota adhesiva	5
Memoria USB	5
Limpieza	
Desinfectante en galón	1
Escoba	1
Trapeador	1
Recogedor	1
Basurero	3

Fuente: elaboración propia

2.1.3 Descripción del proceso de producción

Mediante el proceso de producción se detallan todas las actividades, materia prima, que en este caso corresponde a las fuentes literarias, y recursos humanos que intervienen en la creación de cada audioguía y por supuesto, recursos económicos. Es importante tener en cuenta todos los recursos necesarios de forma que se logre obtener un proceso eficiente y concreto para evitar el derroche de los mismo.

Actividades

1. Identificar la historia, mito o leyenda que se producirá.
2. Realizar una búsqueda literaria de la historia, mito o leyenda seleccionada además de realizar entrevistas e investigaciones in situ.
3. Resaltar información y datos importantes.



4. Posteriormente, armar un guion compuesto por personajes y localidades.
5. Selección de los narradores para dar voz a los personajes.
6. Grabación de las voces y de las recreaciones de sonidos extra necesarios y acordes al tema del audio, la ubicación y situación en la que se desarrolla.
7. Edición de la audioguía en formato 3D.
8. Salvar las audioguías finales en dispositivos USB

Materia Prima

La materia prima se considera material intangible, debido a que es literatura. Dicho esto, se estima que los recursos principales son libros, publicaciones, conocimientos de las personas y artículos relacionados a la historia de la ciudad de Cuenca.

Recurso Humano

Para el desarrollo y crecimiento de la empresa turística cultural Cuenca Cuenta se ha determinado los siguientes colaboradores en el área o departamento de producción:

- Investigador, persona encargada de recolectar la información necesaria.
- Narradores, son las personas que dan voz a los distintos personajes.
- Técnico de grabación de sonido, persona especialista en grabación y edición de audio.

2.1.4 Capacidad instalada

De acuerdo con Cañas (2013), “la capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse”. En otras palabras, es la capacidad que tiene la empresa de tener una producción máxima durante un tiempo determinado. Es por ello, se ha determinado que la empresa turística cultural Cuenca Cuenta



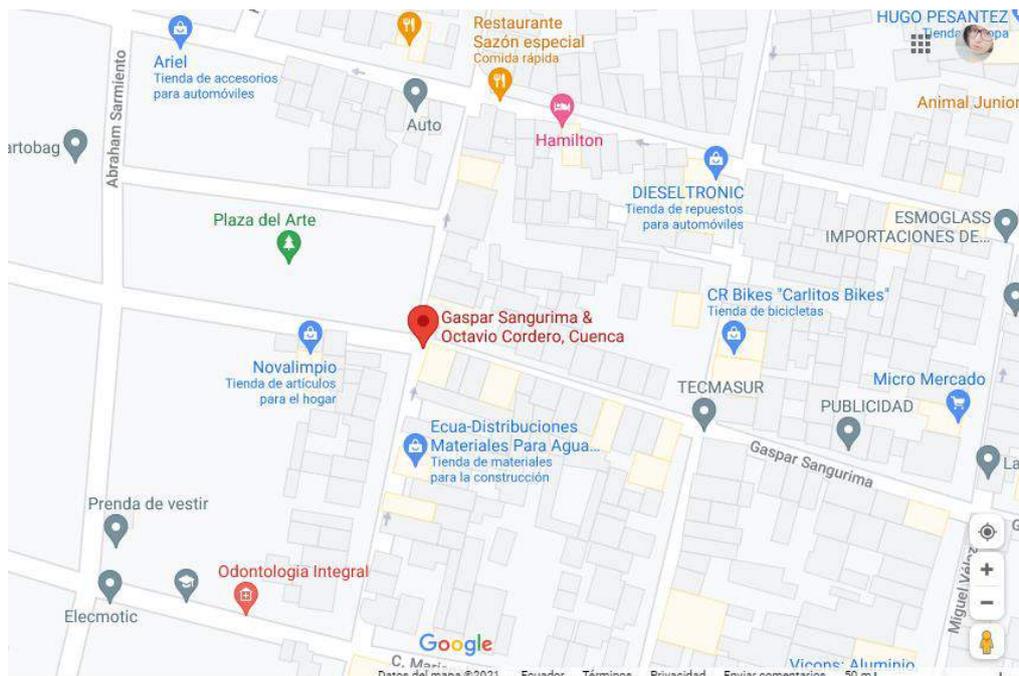
estima producir cuatro audioguías por mes durante el primer semestre, estimando que una audioguía es producida y lanzada por semana, se llegó a este resultado después de un análisis de las etapas de producción del producto.

2.1.5 Ubicación de la empresa

De acuerdo al funcionamiento que se ha planteado para la empresa se determinó que la ubicación no es un factor primordial a tener en cuenta, debido a que las instalaciones no son consideradas un punto de venta. Por lo tanto, la ubicación no interviene en la viabilidad y competitividad de la empresa puesto que las oficinas serán utilizadas para administración y producción. Aclarado este punto, se propone iniciar en un local comercial ubicado en la calle Gaspar Sangurima y Octavio Cordero en la parroquia San Sebastián de la ciudad de Cuenca,

Figura 7

Ubicación de la empresa Cuenca Cuenta



Fuente: google maps

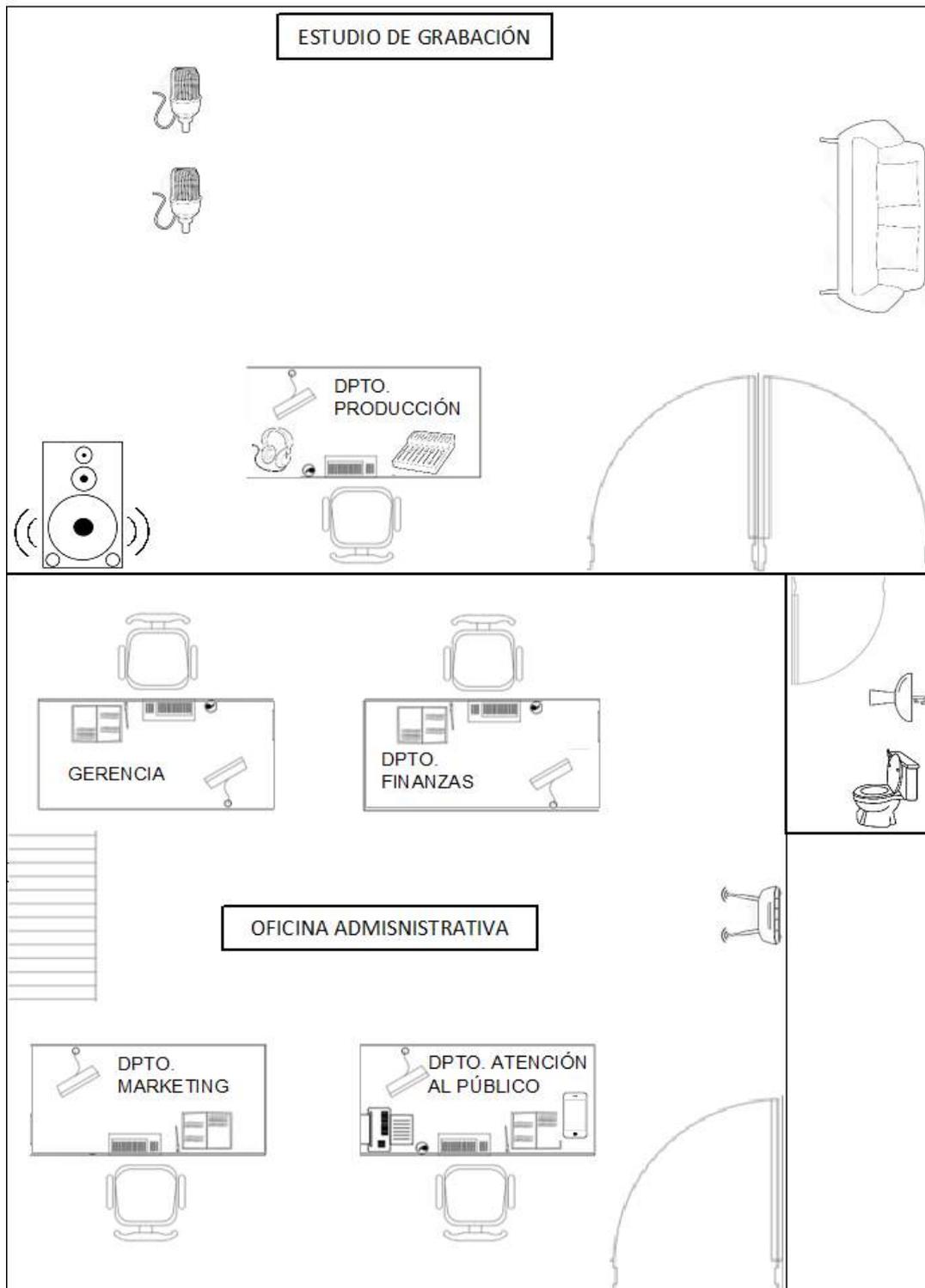


2.1.5.1 Diseño y distribución

Mediante el siguiente gráfico se muestra el diseño y distribución de los departamentos de trabajo. El local comercial mide 6 x 14,5 m y está dividido en 3 espacios. El primer espacio será utilizado como estudio de grabación, consta de un escritorio, implementos de sonido y un sofá. El siguiente corresponde a la oficina administrativa compuesta por varios departamentos de trabajo, ubicados estratégicamente para optimizar el desarrollo de las actividades, consta de cuatro escritorios y un estante, además de todos los implementos de oficina necesarios para su funcionamiento, por último, el tercer espacio que está designado como cuarto de aseo.

Figura 8

Diseño y distribución - oficina y estudio de grabación



Fuente: elaboración propia



2.2 Estudio administrativo

2.2.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional es de tipo funcional, es decir, cada empleado pertenece a un departamento especializado con un supervisor a cargo.

2.2.1.1 Organigrama

De acuerdo a Gairín Sallán (1984) el organigrama es:

La expresión gráfica de la estructura formal de una organización. A través de él, se ponen de manifiesto entre otras cosas: Las funciones ejercidas en la organización, la subdivisión en servicios, y lugares o puestos de trabajo. (..). El sistema jerárquico y las relaciones de subordinación entre los diferentes colaboradores. El puesto de cada uno de los colaboradores y su responsabilidad, tanto en atribuciones como en personal a sus órdenes (p. 183).

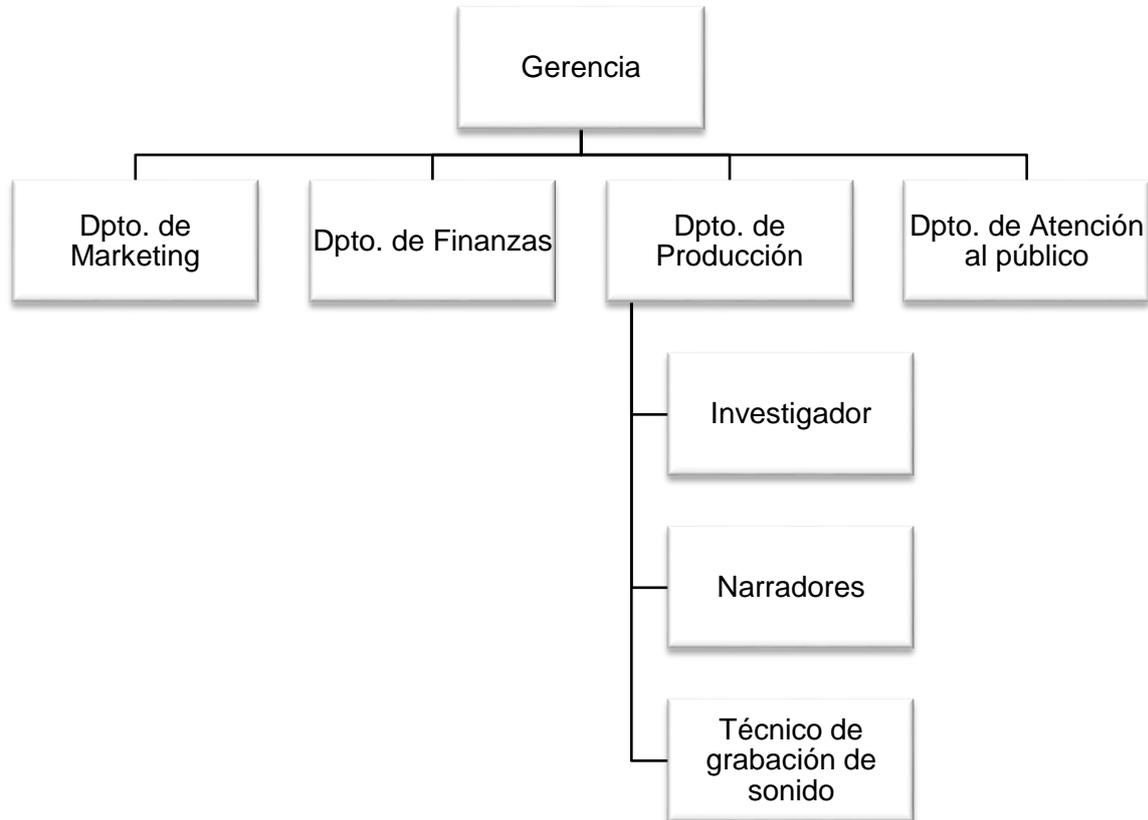
Así mismo, Pérez Gregorio (2016) señala que “el organigrama es de gran ayuda para la empresa ya que permite analizar la organización existente y detectar los posibles fallos en la asignación de funciones (superposiciones, duplicidades...)” (p. 482). De esta forma, mediante el organizador gráfico de la empresa se exponen los puestos de trabajo necesarios para su correcto funcionamiento, teniendo en cuenta que el organigrama para la empresa cultural turística Cuenca Cuenta será de tipo vertical, pues los puestos de trabajo de mayor jerarquía se sitúan en los niveles superiores, por consiguiente, los de menor jerarquía serán los subordinados de cada uno de los departamentos en los cuales se ha dividido la organización de la empresa.

A continuación, se presenta el organizador gráfico de los puestos de trabajo de la empresa Cuenca Cuenta:



Figura 9

Organigrama de la empresa cultural turística Cuenca Cuenta



Fuente: elaboración propia

2.2.1.2 Descripción de los puestos de trabajo

Gerente General. Es la persona encargada de dirigir a las personas que laboran en la empresa, capaz de organizar, tomar decisiones en las actividades de la empresa. Además, supervisa y coordina con los demás departamentos con la finalidad de cumplir los objetivos planteados para alcanzar las metas de la empresa con los mejores resultados.

Departamento de finanzas y contabilidad. La persona encargada debe realizar un seguimiento periódico de los flujos de dinero, activos que ingresen y salgan de la empresa y responsable del cumplimiento de los roles de pago. Así mismo, realizar informes sobre



ganancias y pérdidas de las ventas que ha tenido la empresa durante un tiempo determinado con la finalidad de aportar datos importantes para ayudar al director general a tomar las mejores decisiones para la empresa.

Departamento de atención al cliente. La persona delegada en esta área es la primera en realizar contacto, ya sea directo o no, con los clientes y potenciales clientes. Por lo tanto, deberá tener conocimiento de la empresa y del producto que se oferta, así como encargarse de fidelizar al cliente, impulsar las ventas, recepción y resolución de quejas y sugerencias ya sean físicas u on-line, analizar las necesidades del cliente e informar a los demás departamentos.

Departamento de marketing. El personal encargado debe realizar un plan de marketing adecuado para el manejo de la empresa, enfocado en la promoción en redes sociales con la finalidad de posicionar a la empresa en el sector turístico. Además, realizar investigaciones de mercado y análisis de la competencia, al igual que un plan de comunicación integral hacia el público objetivo buscando siempre satisfacer los deseos del cliente. Igualmente se encargará de subir las audioguías a la aplicación, así como asegurarse de que la calidad del producto sea la óptima.

Departamento de producción. El personal debe realizar una investigación sobre la cultura y tradiciones de Ecuador con la finalidad de recopilar información para la creación de los guiones. Además, una vez concluida la etapa de investigación y elaboración de guiones, debe coordinar con los narradores para definir los días de grabación. Posteriormente, realizar la edición de las grabaciones en formato digital 3D.

Como subalternos del departamento de producción se encuentran:

- Investigador, persona encargada de revisar fuentes literarias para recolectar información acerca de la historia, mitos y leyendas de la ciudad de Cuenca, además



de realizar investigaciones in situ y entrevistas a personas conocedoras, además, realizar el guion de cada una de las historias, mitos o leyendas investigadas.

- Narradores, son las personas que dan voz a los distintos personajes de las historias, mitos y leyendas. Deben ser capaces de interpretar distintos modismos y entonaciones para lograr una narración dinámica e interesante.
- Técnico de grabación de sonido, persona especialista en la grabación y edición de audio, debe contar con creatividad y responsabilidad para el cumplimiento de edición en plazos definidos.

Finalmente, la administración de la aplicación será en conjunto de todos los departamentos, puesto que cada uno de ellos se encarga de diferentes aspectos de la misma.

2.2.3 Marco legal de la organización

La empresa cultural turística Cuenca Cuenta será constituida como microempresa. De acuerdo al Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI, Libro III, Título I, Art 53:

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

El reglamento de inversiones del código orgánico de la producción, Art. 106, menciona que una microempresa “tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América;”. Es así que Cuenca Cuenta al inicio de sus operaciones contará con 2 trabajadores con un rol polifacético, al mismo tiempo se constituyen como los fundadores de la misma.



CAPÍTULO III:

PLAN FINANCIERO

3.1 Objetivos del Estudio Financiero

Un estudio financiero es una herramienta que debe ser utilizada por todo tipo de empresa, ya sea pequeña, mediana o grande. El objetivo principal es tener una visión clara del desempeño económico y financiero a la que se enfrenta el proyecto, además permite evaluar estrategias competitivas frente a otras empresas de la misma industria. Es así, en concordancia con Nava (2009) la importancia de realizar un estudio financiero se basa en que:

Permite identificar los aspectos económicos y financieros que muestran las condiciones en que opera la empresa con respecto al nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad, facilitando la toma de decisiones gerenciales, económicas y financieras en la actividad empresarial (p. 607).

3.2 Presupuesto de Inversiones

Con la finalidad de conocer el monto necesario para iniciar las operaciones de la empresa cultural turístico Cuenca Cuenta, mediante la suma de los valores de la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo. Entendiendo como inversión fija, para efectos de la empresa, los muebles y enseres y equipo de cómputo y a la inversión diferida o inversión preoperativa, considerando en este caso el estudio de mercado y gastos de constitución. Finalmente, el capital de trabajo, de acuerdo a Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) es “el capital necesario para mover el negocio, representada en valor monetario que la empresa necesita para cubrir los costos hasta que las cuentas a cobrar entren en la caja. Corresponde a una reserva inicial disponible para iniciar el negocio” (p. 53).

**Tabla 14***Presupuesto de inversiones*

DESCRIPCIÓN	VALOR
INVERSIÓN FIJA	\$4.430,20
Muebles y Enseres	\$1.378,21
Equipo de computo	\$3.051,99
INVERSIÓN DIFERIDA	\$697,25
Estudios de Mercado	\$450,00
Gastos de Constitución	\$247,25
CAPITAL DE TRABAJO	\$1.052,31
INVERSIÓN TOTAL	\$6.179,76

Fuente: elaboración propia

Nota. El monto total de inversión requerida es de USD 7.319,76. Valor que se obtuvo mediante cotizaciones a empresas como Mercado libre y Coral Centro (Ver anexo tabla 3 y 4).

3.3 Fuentes de Financiamiento

Existen dos tipos de fuentes de financiamiento, el propio, es decir, el dinero que aportan los propietarios y el externo que es el monto económico que se solicita a una entidad financiera. Es así que la empresa Cuenca Cuenta tendrá un aporte propio por parte de los dos propietarios y el aporte externo, luego de un análisis entre cooperativas de crédito de la ciudad de Cuenca se optó por realizar la solicitud de crédito en la Cooperativa Jardín Azuayo por un valor USD 4.000 con un interés del 15,5 %, pagando cuotas mensuales durante cuatro años (Ver anexo tabla 5), mediante el método de amortización francés, el cual permite pagar un monto igual de dinero durante todos los meses establecidos.

Tabla 15

*Fuentes de financiamiento*

INVERSIONES	VALOR	APORTE PROPIO	APORTE EXTERNO
INVERSIÓN FIJA	\$4.430,20		
Muebles y Enseres	\$1.378,21		\$1.378,21
Equipos de cómputo	\$3.051,99	\$430,20	\$2.621,79
INVERSIÓN DIFERIDA	\$697,25		
Estudios de Mercado	\$450,00	\$450,00	
Gastos de Constitución	\$247,25	\$247,25	
CAPITAL DE TRABAJO	\$1.052,31	\$1.052,31	
INVERSIÓN TOTAL	\$6.179,76	\$2.179,76	\$4.000,00
		35%	65%

Fuente: elaboración propia

Nota. El aporte propio de la empresa es de USD 3.379,76 y representa un total del 46% de la inversión total. Como se ha mencionado antes, son dos los socios y estos aportarán por partes iguales el monto determinado. Por otra parte, el aporte externo total es de USD 4.000,00, lo que representa un 54% de la inversión total.

3.4 Proyección de Ventas

Mediante el estudio de mercado desarrollado en el capítulo I, el 100% de los participantes manifestaron su intención de compra del producto, de los cuales el 79,9% expresaron su opinión en cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar. Es por ello que se realizó un promedio de los valores que predominan en estas sugerencias. Dando como resultado un valor de USD 2,00 por cada audioguía vendida.

Para esta proyección se estimó una venta de 100 audioguías durante el primer mes, con un incremento de 20 audioguías durante los tres meses posteriores. En base a estos valores se realizó la proyección de los siguientes ocho años, iniciado en el año 2022 hasta el año 2029.



Tabla 16

Resumen proyección de ventas

TABLAS DE RESUMEN	
AÑOS	VALOR
2021	1.040,00
2022	6.960,00
2023	12.720,00
2024	18.480,00
2025	24.240,00
2026	30.000,00
TOTAL	218000,00

Fuente: elaboración propia

3.5 Proyección de costos y gastos

La proyección de los costos y gastos de la empresa representan todos los valores que se requieren para su funcionamiento. Dentro de estos encontramos los costos administrativos, costos financieros y gastos de marketing.

Tabla 17

Proyección de costos y gastos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos Administrativos	\$12.627,72
Costos Financieros	\$1.348,08
Gastos Marketing	\$240,00
TOTAL	\$14.215,80

Fuente: elaboración propia



Nota. El valor antes presentado de USD 14.215,80, es representativo para los primeros cuatro años de operación, posterior a esto, en el año cinco se debe restar el valor de USD 1.348,08 que corresponde a costos financieros, debido a que en el cuarto año se termina de cancelar toda la deuda adquirida previamente, el nuevo total es de USD 12.867,72, como se puede evidenciar en la tabla 19.

Tabla 18

Proyección de costos y gastos para el quinto año.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos Administrativos	\$12.627,72
Costos Financieros	\$0,00
Gastos Marketing	\$240,00
TOTAL	\$12.867,72

Fuente: elaboración propia

A Continuación, se detallan los costos de administración donde se encuentran los costos operacionales, los cuales detallan Sueldos y salarios, arriendo y servicios básicos que se representan como costos fijos para la empresa, ya que siempre van a estar presentes.

Tabla 19

Descripción costos de administración

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Sueldos y salarios	\$9.600,00
Arriendo	\$2.400,00
Servicios Básicos	\$627,72
TOTAL	\$12.627,72

Fuente: elaboración propia



Nota. Dentro de los servicios básicos se toman en cuenta los servicios de agua, luz, teléfono e internet.

3.6 Estado de flujo de efectivo

La finalidad del estado de flujo de efectivo es la de presentar los ingresos y egresos de una empresa en forma que permita a los inversionistas evaluar y tomar decisiones oportunas en cuanto la rentabilidad y viabilidad del negocio en base a diferentes capacidades, como lo manifiesta Manus (1995):

- a) la capacidad de la empresa para generar flujos de efectivo positivos netos en el futuro;
- b) la capacidad de la empresa para atender sus obligaciones y pagar dividendos, y sus necesidades de financiamiento externo
- c) las causas de las diferencias entre la utilidad neta y las entradas y salidas de caja relacionadas [sic] con aquélla: y
- d) el efecto en la posición financiera de las actividades operativas, de inversión patrimonial y financieras, tanto monetarias como no monetarias. (p. 182)



Tabla 20

Flujo de efectivo

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		6960,00	12720,00	18480,00	24240,00	30000,00
EGRESOS		13433,72	13303,47	13151,57	12974,38	12867,72
Costos administrativos		12.627,72	12627,72	12627,72	12627,72	12627,72
Gastos de Marketing		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Costos financieros		566,00	435,75	283,85	106,66	0,00
Inversión Inicial	6179,00					
Valor de Salvamento						443,02
Recuperación del capital de trabajo						1052,31
Crédito recibido	4000,00					
Pago de capital		782,08	912,31	1064,23	1241,40	0,00
FLUJO NETO	-2179,00	-7255,80	-1495,78	4264,20	10024,22	18627,61

Fuente: elaboración propia

3.7 Viabilidad del proyecto

La viabilidad de un proyecto consiste en identificar cuán eficiente puede llegar a ser, así como la rentabilidad económica de la empresa a largo plazo. Para ello se aplicó los métodos de cálculo denominados Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

3.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

Según Rocabert (2007) el VAN “mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos. Calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto.” En otras palabras, permite conocer si la inversión será maximizada. Por lo tanto, si el VAN es mayor a cero el proyecto puede ser aceptado ya que se obtendrá ganancias por encima de la rentabilidad. Por el contrario, si el VAN es menor a cero el proyecto causará pérdidas por



debajo de la rentabilidad, es decir, debe ser denegado. Por último, si el VAN llega a ser igual a cero el proyecto no tendrá ni pérdidas ni ganancias. Para obtener el valor de VAN se debe considerar el resultado del flujo de fondos y un porcentaje de cálculo, en este caso se optó por considerar un 15%, valor aproximado a la tasa de interés del préstamo financiero a continuación se presenta:

Tabla 21

Valor Actual Neto

VAN=	8.176,96
-------------	----------

Fuente: elaboración propia

Nota. El resultado del VAN es positivo, lo que determina que el proyecto es viable ya que generará ganancias por encima de la rentabilidad.

3.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Así mismo, Rocabert (2007) indica que “la TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período.” En otras palabras, representa una tasa de actualización del flujo para obtener un VAN nulo, es así que, si la TIR es superior al coste de capital considerado, el proyecto es económicamente rentable. Como se puede observar en la tabla 22, la TIR es positiva e incluso mayor que la tasa de porcentaje del 15%, quiere decir que el proyecto generará ganancias, es rentable.

Tabla 22

Tasa Interna de Retorno

TIR=	37,44%
-------------	--------

Fuente: elaboración propia



3.7.3 Recuperación capital de trabajo

La recuperación del capital de trabajo también suele ser conocido como pay back, es un indicador financiero que permite conocer el tiempo en el que el proyecto empieza a generar ingresos para recuperar el capital invertido. En la siguiente tabla se puede visualizar el resultado del cálculo de este indicador, siendo tres años con siete meses y veintinueve días el tiempo a considerar para la recuperación del capital de trabajo.

Tabla 23

Periodo de recuperación de capital de trabajo

Año del último periodo acumulado negativo del flujo de caja	3
Valor absoluto del último periodo acumulado negativo del flujo de caja	6666,38
Valor del flujo de caja neto del siguiente periodo	4264,20
Periodo de recuperación de la inversión (año)	4,6
4	0,6
MESES	6,76
6	0,76
DÍAS	22,8
22	
4 AÑOS, 6 MESES Y 22 DÍAS	

Fuente: elaboración propia



Conclusiones

Durante el desarrollo de este trabajo y mediante la aplicación de los test de precio y concepto a individuos pertenecientes de las generaciones Baby Boomers, generación X y Millennials, se llega a la conclusión de que la innovación tecnológica juega un rol importante para lanzar un producto, en este caso audioguías en formato 3D, dentro de la industria turística. Además, se identifica el valor de importancia y acogida de los potenciales consumidores hacia la cultura e historia de la ciudad de Cuenca. Es así que el 96,6% de los participantes manifestaron estar satisfechos con la idea de las audioguías 3D de historias, mitos y leyendas e inclusive, destacaron la importancia de mantener viva la cultura de la ciudad y que mejor al apoyarse de la tecnología.

Por lo tanto, siguiendo la línea de investigación sobre el deseo de compra, se determina que la generación Millennials es la que más motivada está a comprar el producto sin restricción alguna, debido a que es un producto práctico de usar, entretenido e informativo, es así que se obtuvo una respuesta positiva por parte del 90% de los participantes. Mientras que el 10% restante presenta restricción de compra justificado por la corta duración de la audioguía, equivalente a tres minutos, consecuentemente, llegando a ser el target idóneo para este proyecto.

Definitivamente el precio es un factor que influye en su decisión de compra, es por ello que se propuso un valor inicial de USD 3,00 por unidad, en este apartado se obtuvo una respuesta afirmativa de adquisición por parte del 76,66%. Mientras que el porcentaje restante, equivalente a 23,34%, sugirieron un valor de USD 1,00. En base a que el 100% de los participantes afirmaron estar dispuestos a pagar por el producto, se realizó un promedio de los valores anteriormente citados dando como resultado USD 2,00.

Es necesario subrayar que, la generación Millennials ve como un inconveniente, y a la vez como un aspecto importante a destacar, la exclusión de las personas con discapacidad



auditiva. El 60% de ellos mostró preocupación sobre este tema, acentuando la necesidad de prestar mayor atención a los sectores más vulnerables de la población. Contrarrestando este criterio, también, se resaltó la experiencia que las personas con discapacidad visual pueden llegar a tener, debido a los efectos auditivos, la narración del espacio y desarrollo de los personajes, llevándolos a imaginar el escenario, generando una experiencia sumamente vivencial.

Del mismo modo, se analizó las barreras de comunicación que se pueden crear al tener contenido únicamente en idioma español. De ello resulta necesario buscar una expansión, es decir, contenido en otros idiomas, de forma que el producto pueda tener un alcance aún mayor, atrayendo el consumo de turistas extranjeros.

Finalmente, mediante la aplicación de los indicadores financieros VAN y TIR, se determina que el proyecto para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca es viable. Basado en el resultado de la obtención de ingresos en las ventas proyectadas durante los primeros cinco años, se concluye que son suficientes para cubrir todos los costos y gastos en los que la empresa debe incurrir cuando se mantenga operando, obteniendo una recuperación de capital al cuarto año.



Recomendaciones

Mediante el presente proyecto de intervención consistente en elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca, se obtuvieron resultados muy favorables, no obstante, hay que acentuar varias recomendaciones para un mejor progreso de la empresa.

Por lo tanto, se recomienda que la aplicación para el expendio de las audioguías esté disponible para los sistemas operativos iOS y Android, ya que el mercado de telefonía móvil está dominado por estos dos sistemas. Es indispensable que el producto sea accesible para todos los usuarios.

Además, se debe realizar actualizaciones periódicas de la aplicación, de forma que se pueda en un futuro implementar un sistema GPS que permita a los usuarios visitar los lugares donde se desarrolla la historia, mito o leyenda de las audioguías, tanto de forma física como virtual, con esta actualización la aplicación detectará la ubicación y sugerirá audioguías relacionados al mismo.

Así mismo, se propone extender la duración de la audioguía, el tiempo sugerido ronda entre los cinco a ocho minutos. Adicionalmente, sería idóneo ampliar la cifra de localidades de los temas para las audioguías, es decir, narrar historias de otras ciudades del Ecuador.

Por otra parte, se debe presentar el producto al mercado mediante un plan de marketing estratégico pero sobre todo atractivo para los Millennials. Es importante destacar el uso de plataformas digitales y redes sociales, ya que servirán de anzuelo para atraer y mantener al target. De la misma manera, generar alianzas estratégicas con la industria turística para trabajar conjuntamente y fomentar la visita de dichos lugares.

Finalmente, a pesar de que la estructura organizacional de la empresa requiere de ocho trabajadores para cubrir los departamentos de trabajo, es recomendable iniciar sus



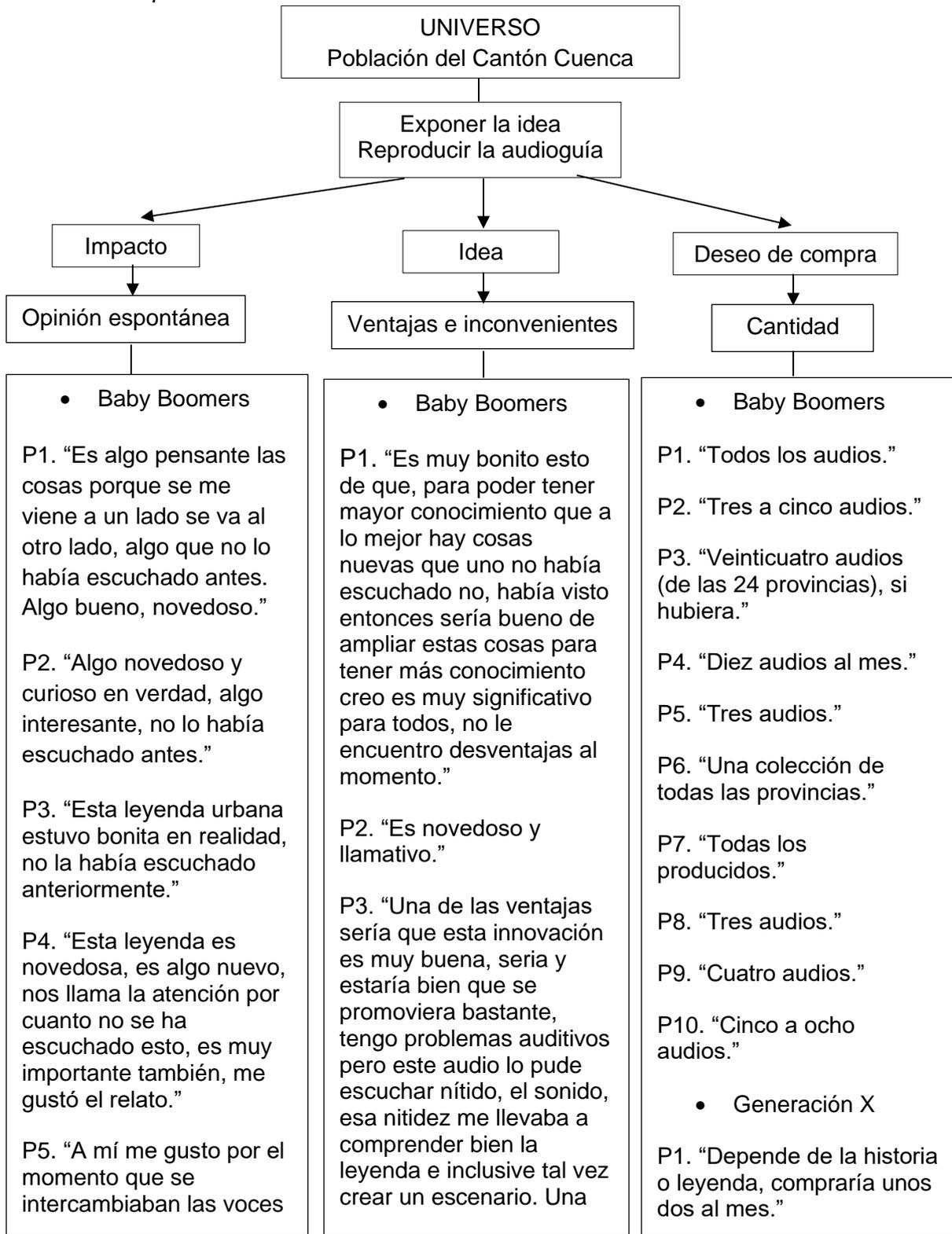
operaciones con dos trabajadores, pues si la empresa decidiera cubrir cada puesto de trabajo, los valores a pagar por concepto de sueldos y salarios serían superior a los ingresos obtenidos, de esta manera la empresa no sería viable.



Anexos

Tabla 1

Test de concepto





de un oído a otro.”

P6. “Bueno está muy bonita la leyenda, los sonidos te cogen de sorpresa como si estuvieras viviendo realmente.”

P7. “Muy novedoso realmente.”

P8. “Un poco novedoso que no había escuchado antes y poco como miedo de oír esos gritos muy duros por ahí, que suena por acá y que suena por allá.”

P9. “Bien porque son cosas que uno no ha escuchado y ahora se llega a escuchar todo eso, entonces está muy bien.”

P10. “Algo novedoso, nuevo al escuchar ahora porque la verdad que no se había escuchado antes y escuchar esos sonidos se siente como si fuera de noche y que se está escuchando.”

- Generación X

P1. “Novedoso, muy bonito e interesante, con ganas de escuchar más leyendas.”

P2. “Me gustó bastante, no es el típico audio que escuchas en un solo tono como que te da sueño, en cambio ese, perdonarán la expresión, ese te pica a seguir escuchando más.”

desventaja sería que las personas no le pusieron mucho interés a esta nueva innovación.”

P4. “Yo no encuentro desventajas, las ventajas serían que se asemeja a la realidad de acuerdo al sonido y se recrea el relato, es muy importante.”

P5. “Estamos compartiendo las leyendas, está muy bueno en mi opinión. Que escuche más gente las leyendas, no considero que haya alguna desventaja.”

P6. “La ventaja sería de hacer más fácil la publicidad de este video para la gente que vivimos en la ciudad y fuera de ella, en el país o quizá hasta fuera del país, se entere de las cosas que ha sucedido en tantos cientos de años para saber y conocer los indicios de la ciudad, desventajas no le encuentro.”

P7. “De ventajas se podría hablar, las personas van a poder tener acceso a estas historias tan bonitas que hay, no le encuentro una desventaja tampoco, realmente.”

P8. “Realmente yo no le veo nada desventaja, sino que, a lo contrario, sería bueno para que esto no se vaya quedando atrás, porque años que no hemos escuchado, como

P2. “Si fuese turista, podría comprar diez al día para recorrer la ciudad.”

P3. “Diez audios, si se pudiera visitar el lugar de la historia que se está narrando.”

P4. “De acuerdo al tema, al gusto e interés, no le puedo dar un número exacto.”

P5. “Dos audios un fin de semana, para disfrutar y enseñar a los niños.”

P6. “Compraría uno al mes, no muchos.”

P7. “No sé el número exacto, pero podría decir que unos 2 audios al mes.”

P8. “No compraría mensualmente porque no soy mucho de historias.”

P9. “Todos los que se suban.”

P10. “Depende del contenido y si puedo ir al lugar, diría que dos o tres al mes.”

- Millennials

P1. “Uno a dos audios por semana”

P2. “Tres a cinco audios al mes.”

P3. “Un audio por semana.”



P3. "Estaba muy bonito, pero le faltó fuerza en el cambio del auricular al otro, para mi perspectiva, el relato como le fueron narrando la historia estaba muy bonito."

P4. "Es un recurso interactivo muy importante y sobre todo muy de moda, llama la atención y despierta el interés, este audio le conecta a usted a la realidad mismo como si estuvieran viviendo ese momento."

P5. "Fue interesante escuchar las leyendas en ese formato."

P6. "Es algo muy curioso y novedoso, realmente con lo que ahora estamos viviendo entonces, aparte de que es novedoso nos activaba el hemisferio derecho y el hemisferio izquierdo entonces me pareció algo más bonito y novedoso."

P7. "Era interesante seguir escuchando como ha sido lo que ha pasado"

P8. "La narración estuvo bien, pero no sentí el cambio, se suele sentir como que falta un cambio más notorio."

P9. "Me pareció una historia muy bonita e interesante."

P10. "Yo creo que es algo novedoso e interesante para escuchar las leyendas."

que ha estado ya quedando para atrás esto, pero ahora que le vuelvan a mover para que quizá la juventud, la generación que viene más atrás también puedan escuchar esto."

P9. "También yo si veo bien que nos hacen escuchar para saber cómo están haciendo su trabajo, no hay desventajas porque para mí parece que todo está bien."

P10. "La ventaja sería que se siga escuchando esos audios porque para la juventud de ahora es algo nuevo y eso sería de ventaja, pues desventaja no habría."

- Generación X

P1. "Que las leyendas son muy interesantes y eso si quedaría muy bien tal vez que cuenten o comenten en sectores turísticos, a veces es muy bueno cuando cuentan en museos."

P2. "Muy interesante el proyecto, que tú llegues a un lugar y te cuenten de esta manera es como para motivarte a seguir visitando más y más lugares."

P3. "Para mí es cultura, en el área de turismo es algo muy bonito, es algo hermoso irse a una ciudad por decir en Cuenca"

P4. "Tres audios por semana o máximo cinco al mes."

P5. "Un audio por semana."

P6. "Cinco o diez en un día sí son interesantes y si no lo son tanto, uno por semana o tres al mes."

P7. "Tres o cuatro al mes"

P8. "Uno por semana."

P9. "Cuatro o cinco al mes."

P10. "Dos audios por semana."

Precio

- Baby Boomers

P1. \$3,00

P2. \$3,00

P3. \$3,00

P4. \$ 1,50

P5. \$ 2,50

P6. \$ 3,00

P7. \$ 3,00

P8. \$ 3,00

P9. \$ 3,00

P10. \$ 3,00



<ul style="list-style-type: none"> • Millennials <p>P1. “La verdad es una experiencia bastante satisfactoria eso de que se mezcle la cultura con lo tecnológico porque estamos hablando de que la cultura debe evolucionar y que mejor hacerlo mediante esto, entonces el sentir de las personas con este audio holofónico es como compartir para el resto. Y si ustedes tienen la idea o no sé de realizarlo en inglés también sería muy bueno y tendrían muy buena acogida.”</p> <p>P2. “Es algo innovador, algo creativo que están dando a la parte turística, eh llama el interés de todas las personas y también es como que realista.”</p> <p>P3. “Fuera bueno que puedan traducirlos a otros idiomas, el inglés, el italiano y el francés se dan más en Cuenca con los visitantes que llegan, pero una buena idea poderles dar esa opción, incluso abriría más mercado en ese sentido. Y la experiencia, incluso sin necesidad de cerrar los ojos ya sientes algo diferente y eso es verdad, si cierras los ojos me imagino que ya vas creando en tu mente alguna idea de lo va diciendo. El mismo cambio de voz, de la niña, del chico que habló,</p>	<p>y que cuenten sus historias, sus anécdotas, uno se impacta como turista, a uno le llama eso la atención. Entonces lo que ustedes están haciendo es algo muy bonito, me parece que desventajas no podría haber en ningún caso.”</p> <p>P4. “Este recurso que ustedes están utilizando, los audios, es un recurso novedoso, ustedes saben que siempre lo novedoso atrae la atención de todos, permite conocer muchas tradiciones de la ciudad y así ustedes están llegando más a la gente primeramente a nosotros los cuencanos para que conozcamos las tradiciones, mitos y leyendas.”</p> <p>P5. “La ventaja es que se tiene una buena experiencia, la sensación de miedo que se va viviendo como más profundo, que se nos va quedando en la mente de nosotros y tal vez no nos vamos a olvidar, se nos va a quedar y vamos a querer seguir escuchando más.”</p> <p>P6. “Que es novedoso para los jóvenes, se debería ir fomentando más, para que sepamos un poquito más de la cultura, la historia no solo de Cuenca sino de los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generación X <p>P1. \$ 1,00</p> <p>P2. \$ 1,00</p> <p>P3. \$ 2,00</p> <p>P4. \$ 2,00</p> <p>P5. \$ 1,50</p> <p>P6. \$ 1,00</p> <p>P7. \$ 3,00</p> <p>P8. \$ 1,00</p> <p>P9. \$ 3,00</p> <p>P10. \$ 3,00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millennials <p>P1. \$ 3,00</p> <p>P2. \$ 3,00</p> <p>P3. \$ 3,00</p> <p>P4. \$ 3,00</p> <p>P5. \$ 3,00</p> <p>P6. \$ 3,00</p> <p>P7. \$ 3,00</p> <p>P8. \$ 3,00</p> <p>P9. \$ 3,00</p> <p>P10. \$ 2,00</p>
--	--	--



entonces también como que te hace crearte la historia en la mente y se cambia a lo normal, de pronto lo que un guía hace, habla, habla y habla de lo mismo y se escucha una sola voz. Y con los mitos o leyendas que dicen ustedes, que te da otra visión de Cuenca, en este sentido aparte de lo normal, te da una visión diferente y eso es lo que asombra, te llama.”

P4. “Yo creo que realmente es una idea súper interesante porque generalmente uno cuando está en un grupo, a veces en un tour uno no escucha a la persona que está adelante, entonces cuando uno tiene el audio creo que es realmente una idea innovadora y sentir realmente esos sonidos.”

P5. “Me gustó bastante porque me transportó a esa leyenda, cada ruido, cada sonido que emitía yo lo viví, cerré los ojos y lo fui viviendo poco a poco, es una experiencia nueva, algo novedoso y me encantó chicos, muy bien elaborada la leyenda. Y si es que eso implementamos a turistas que hablen español se van a quedar impresionados y va a incursionar bastante lo que es en turismo.”

P6. “Bastante buena la

diferentes cantones en este caso.”

P7. “Es muy bueno para ir conociendo porque a veces esas leyendas, estoy hablando de mí que ni he escuchado mucho eso, pero mejor como que se va recordando y se va actualizando eso que se va quedando atrás, olvidado. De esa manera muy bonita porque se va viviendo eso, para quizá la generación que viene después pueda ellos también escuchar y sepa cómo han sido las leyendas.”

P8. “Yo veo más ventajas de que son leyendas y son interesantes, además de que es de la tierra de uno y no lo apega más con la cultura.”

P9. “Se puede conservar las historias generación tras generación, un proyecto como el de ustedes se mantiene vivo en la memoria de los que van creciendo los niños, vayan conociendo, se vayan familiarizando.”

P10. “Como ventaja podría ser que se rescata parte de la cultura de la ciudad y se da a conocer de una forma diferente, como desventaja no encuentro alguna.”

- Millennials

P1. “Como ventaja que es innovador, lo que más me gusta de esto al menos a mí, es que como se



experiencia, me gustó bastante porque te sumerge súper chévere en la historia, entonces la historia estaba súper buena, la narración estaba súper buena también, me gustó mucho, claro que habría cosas técnicas que se podría mejorar tal vez en el audio, pero son cosas muy chiquitas como por ejemplo usar elementos un poquito más pequeños pero que te va a servir bastante, bastante, bastante en lo que es la dirección del sonido o sumergirte de mejor manera.”

P7. “Me gustó bastante, si es bien satisfactorio y pues no sé cómo que los elementos de la caminata, del agua me estremecieron bastante y pues me gustó porque en serio me llevó a estar, bueno a imaginarme que estoy en ese lugar, incluso me gustaría escuchar más porque me dejó con eso de más, más y más, en serio me gustó bastante.”

P8. “Para mí fue una experiencia totalmente distinta a lo que estoy acostumbrada, me gustó mucho ya que escuchar el audio es como estar presente en la leyenda, entonces fue muy diferente y me gustó mucho.”

P9. “Me pareció en realidad bastante,

conoce el turismo es cultura y rescata la parte cultural de Cuenca. De inconveniente podríamos mencionar los idiomas, si pudieran implementar más sería fantástico.”

P2. “De ventaja es que es algo creativo, que es algo nuevo que se está brindando más en el sentido de la historia de lo que es nuestra ciudad, sobrellevar el turismo por el motivo de que ahorita no podemos salir ni nada de eso, tener esos audios, tener las leyendas ahí es muy lindo en realidad. Una desventaja sería en la parte de que hay personas que a lo mejor no pudieran utilizar esto, como las personas con discapacidad auditiva.”

P3. “Una ventaja, como prácticamente lo han dicho todos es algo súper nuevo y que no solamente se pueda quedar en Cuenca, sino ampliarlo a nivel nacional y también internacional que eso está muy bueno, incluso me encantó la idea es súper genial, me encantó la idea, porque no necesariamente, ahora en este tiempo (de COVID) que no puedes irte al lugar, puedes conocer por medio de otra forma, entonces eso es algo súper bueno. Una



bastante satisfactorio escuchar el audio, es algo muy novedoso en realidad, que no se había visto, me gustó bastante la experiencia en realidad, en mi criterio está todo bien.”

P10. “Es algo innovador que el sonido va de un auricular a otro, pues es algo que creo que no se ha escuchado en el ámbito del turismo.”

desventaja sería que en este sentido del producto se acaben las historias.”

P4. “Desde una parte de discapacitados creo que en cierto sentido es súper bueno porque, por ejemplo, las personas que no se pueden movilizar o tienen problemas al momento de caminar, cuando uno aunque sea se va a la catedral y solo se coloca los audios creo que es algo más vivencial y puede sentir realmente la historia, entonces creo que es un aspecto súper positivo porque incluimos a las personas con discapacidad, pero también puede ser algo negativo en el caso de las personas que tengan problemas auditivos, entonces ahí un pro y un contra, pero realmente creo que si es algo más inclusivo que exclusivo, ósea realmente aparte de que estamos enseñando la cultura y todo esto, estamos incluyendo no solo a un sector de turistas sino toda una sociedad que esperamos que realmente disfrute del audio.”

P5. “La ventaja es que es algo innovador, es algo novedoso para el turismo, creo que la mayoría de gente viene a nuestra ciudad, yo creo



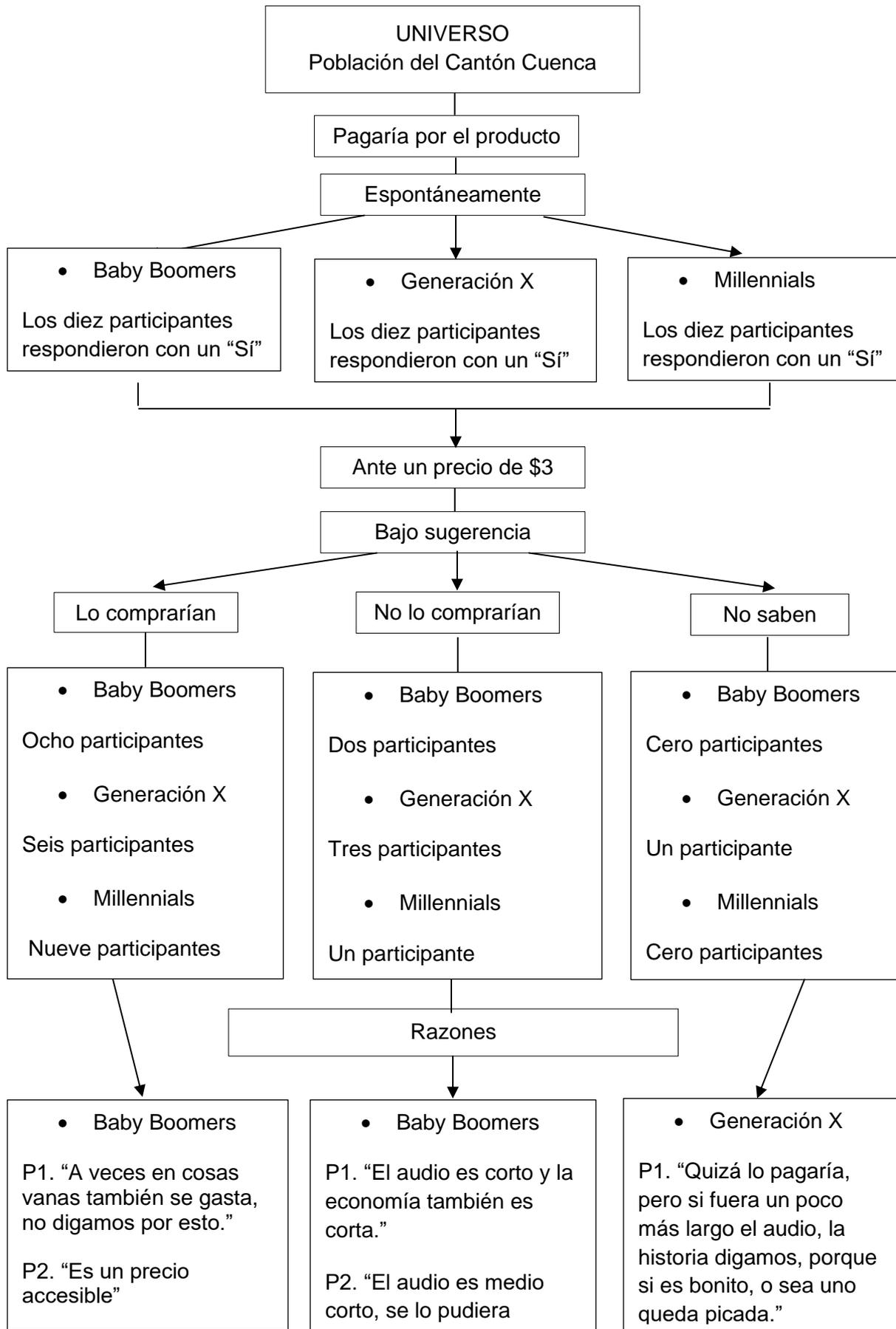
	<p>que se va a quedar encantado escuchando de esa manera las leyendas, se van a meter en la leyenda en sí. La desventaja sería como las personas que tienen alguna discapacidad auditiva.”</p> <p>P6. “Como ventaja, permite que la persona se sumerja en la historia y lo hace mucho más interesante, llamativo y si es bastante creativo. El problema justamente es lo de la inclusión con personas que tengan problemas auditivos y tal vez habría que ver el método de distribución de esto cómo sería en cuanto a en qué campos o en qué lugar sería, más que todo escuchar estos audios y como sería, por ejemplo, si vas, si cada quien tiene que ir con sus audífonos o si es un lugar en el que lo van a dar, o sea el hecho de la distribución.”</p> <p>P7. “Los beneficios que yo le veo es que, incluso es que todos los tipos de poblaciones accedan y experimenten esta, lo de la idea, y pues también llama bastante la atención a adultos mayores a conocer más sobre la historia porque, en serio es full llamativa la idea y pues lo negativo yo comparto, es sobre los</p>	
--	---	--



	<p>idiomas, debería de haber una gran variedad acerca de esto y también sobre las personas sordas que cómo podrían hacer en ese sentido.”</p> <p>P8. “Las ventajas, lo que todos han dicho que ayuda a realzar lo que es la cultura cuencana, es algo novedoso y una desventaja podría ser lo mismo, discapacidades auditivas que no van a poder disfrutar el audio obviamente.”</p> <p>P9. “Lo positivo es algo muy novedoso en realidad, llama mucho la atención, me parece algo muy bueno, igual en lo negativo es como ya lo dijeron, que no es inclusivo para las personas que sufren de discapacidad auditiva.”</p> <p>P10. “Lo positivo es que se fomenta la cultura y las leyendas que se van olvidando poco a poco.”</p>	
--	---	--

Tabla 2

Test de precio





<p>P3. "Se merece ese precio, porque está nítido el audio."</p> <p>P4. "Por qué es novedoso."</p> <p>P5. "Es interesante conocer cómo han sido los antepasados, el comienzo de la ciudad. La producción es muy buena."</p> <p>P6. "Es un precio asequible para la compra del producto, me parece un buen precio."</p> <p>P7. "Está bonito de escuchar por qué yo nunca en mi vida he escuchado esto y entonces está bonito."</p> <p>P8. "Sí, por qué se aprende bastante."</p> <ul style="list-style-type: none">• Generación X <p>P1." Lo pagaría si fuera a un museo de Cuenca y en el museo poner esto."</p> <p>P2. "Soy maestra de escuela y uno de los temas que podría utilizar es para narración ya que llama la atención y el interés de quien escucha, me serviría muchísimo."</p> <p>P3. "Veo que es novedoso ya que el sonido va del hemisferio izquierdo al hemisferio derecho lo va activando, entonces el aprendizaje creo que es muy bueno, en la enseñanza."</p> <p>P4. "Aunque es corto, pero para seguir escuchando y entendiendo más si lo pagaría."</p>	<p>ampliar un poco más y si está carito porque ahora con la economía estamos bajos."</p> <ul style="list-style-type: none">• Generación X <p>P1. "Vivimos en una era, sobre todo en un Ecuador que está lleno de piratería y por una canción con derechos de autor no pagamos, no creo que llegemos al punto de pagar 3\$ por un audio así."</p> <p>P2. "En estos tiempos está dura la economía y pues el audio también debe ser un poco más largo."</p> <p>P3. "Si fuera un combo si lo pagaría, pero por un audio no."</p> <ul style="list-style-type: none">• Millennials <p>P1. "Es algo corto el audio, si fuese más largo si pagaría ese precio."</p>	
---	---	--



P5. "Pensar que uno ha vivido muchos años allá y conocer muy poco de la misma ciudad de uno y eso a veces al enterarse es una emoción."

P6. "Por qué me parece un contenido interesante y nuevo."

- Millennials

P1." Ya que me gusta sentir esa experiencia. El trabajo y el costo que se necesita para hacerlo debe ser bastante largo, se necesita actores y cosas así para que pueda generar el impacto que se obtiene."

P2. "En realidad es una experiencia muy bonita, es diferente y también por la calidad del audio."

P3. "Es una experiencia nueva a la que estás accediendo, igual es un servicio que estás dando y hay que ser realistas, toca pagar también por el servicio, está en muy buena calidad, te hace sentir diferentes emociones, no está en una sola línea, hay diferentes sonidos, lo que te hace imaginar, crear. Puede que no sea en vivo y en directo, pero están dando un servicio que te da otro tipo de experiencia también."

P4. "Realmente es una nueva experiencia, es un audio diferente, para mi está súper económico el precio."

P5. "Es algo accesible,



algo innovador y como te comenté te lleva a esa leyenda y es algo súper agradable.”

P6. “El precio es accesible y vale la pena la experiencia.”

P7. “Mi decisión está relacionada en el tema, de qué se trataría y la duración, es un costo accesible.”

P8. “Es una experiencia diferente a lo que estamos acostumbrados.”

P9. “En realidad es un costo accesible.”



Tabla 3

Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT	P. TOTAL	PROVEEDOR
5	Escritorio	\$99,99	\$499,95	Mercado libre
5	Silla ejecutiva	\$110,00	\$550,00	Mercado libre
1	Estante	\$78,00	\$78,00	Mercado libre
1	Sofá	\$99,89	\$99,89	Mercado libre
1	Caja resma de papel bond	\$25,50	\$25,50	Mercado libre
4	Tóner	\$7,50	\$30,00	Mercado libre
10	CD	\$0,50	\$5,00	Mercado libre
5	Carpetas archivadoras	\$2,01	\$10,05	Coral centro
1	Grapadora	\$0,60	\$0,60	Coral centro
1	Caja de grapas	\$0,60	\$0,60	Coral centro
1	Sacagrapas	\$0,60	\$0,60	Coral centro
1	Perforadora	\$0,60	\$0,60	Coral centro
1	Caja de clips	\$0,58	\$0,58	Coral centro
5	Bolígrafo	\$0,29	\$1,45	Coral centro
5	Lápiz portaminas	\$1,00	\$5,00	Coral centro
1	Caja de minas	\$0,11	\$0,11	Coral centro
5	Resaltador	\$0,51	\$2,55	Coral centro
5	Corrector	\$1,03	\$5,15	Coral centro
5	Borrador	\$0,15	\$0,75	Coral centro
5	Nota adhesiva	\$1,83	\$9,15	Coral centro
5	Memoria USB 32GB	\$5,60	\$28,00	Mercado libre
1	Desinfectante en galón	\$4,63	\$4,63	Coral centro
1	Escoba	\$1,66	\$1,66	Coral centro
1	Trapeador	\$2,63	\$2,63	Coral centro
1	Recogedor de basura	\$0,76	\$0,76	Coral centro
3	Basurero	\$5,00	\$15,00	Coral centro
TOTAL			\$1.378,21	

Fuente: elaboración propia



Tabla 4

Equipo de cómputo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT	P. TOTAL	PROVEEDOR
5	Ordenador	\$418,00	\$2.090,00	Mercado libre
1	Impresora Epson L355	\$178,00	\$178,00	Mercado libre
1	Celular Samsung Galaxy A 20	\$120,00	\$120,00	Mercado libre
1	Tarjeta de audio	\$17,99	\$17,99	Mercado libre
1	Monitores de estudio	\$176,00	\$176,00	Mercado libre
1	Software de producción musical (DAW) "Mixcraft 9 Recording Studio"	\$75,00	\$75,00	Acustica.com
2	Micrófonos	\$25,00	\$50,00	mercado libre
2	Soporte de micro y filtro anti-pop	\$8,00	\$16,00	mercado libre
2	Auriculares de estudio	\$65,00	\$130,00	mercado libre
1	Interfaz de audio	\$199,00	\$199,00	mercado libre
TOTAL			\$3.051,99	

Fuente: elaboración propia



Tabla 5

Fuentes de financiamiento - amortización crédito

VALOR	COOP.	PLAZO	FREC. CUOTAS	INTERÉS
\$4.000,00	Jardín Azuayo	4 años	MENSUAL	15,50%
No. de Cuota	Saldo	Capital	Interés	Cuota
1	3,939.33	60,67	51,67	112,34
2	3,877.87	61,46	50,88	112,34
3	3,815.62	62,25	50,09	112,34
4	3,752.57	63,05	49,29	112,34
5	3,688.70	63,87	48,47	112,34
6	3,624.00	64,69	47,65	112,34
7	3,558.47	65,53	46,81	112,34
8	3,492.10	66,38	45,96	112,34
9	3,424.87	67,23	45,11	112,34
10	3,356.76	68,1	44,24	112,34
11	3,287.78	68,98	43,36	112,34
12	3,217.91	69,87	42,47	112,34
TOTAL		782,08	566	1348,08
13	3,147.14	70,77	41,56	112,34
14	3,075.45	71,69	40,65	112,34
15	3,002.83	72,61	39,72	112,34
16	2,929.28	73,55	38,79	112,34
17	2,854.78	74,5	37,84	112,34
18	2,779.31	75,47	36,87	112,34
19	2,702.87	76,44	35,9	112,34
20	2,625.44	77,43	34,91	112,34
21	2,547.02	78,43	33,91	112,34
22	2,467.58	79,44	32,9	112,34
23	2,387.11	80,47	31,87	112,34
24	2,305.60	81,51	30,83	112,34



TOTAL		912,31	435,75	1348,08
25	2,223.04	82,56	29,78	112,34
26	2,139.42	83,63	28,71	112,34
27	2,054.71	84,71	27,63	112,34
28	1,968.91	85,8	26,54	112,34
29	1,882.01	86,91	25,43	112,34
30	1,793.98	88,03	24,31	112,34
31	1,704.81	89,17	23,17	112,34
32	1,614.49	90,32	22,02	112,34
33	1,523.00	91,49	20,85	112,34
34	1,430.34	92,67	19,67	112,34
35	1,336.47	93,86	18,48	112,34
36	1,241.40	95,08	17,26	112,34
TOTAL		1064,23	283,85	1348,08
37	1,145.09	96,3	16,03	112,34
38	1,047.54	97,55	14,79	112,34
39	948.73	98,81	13,53	112,34
40	848.65	100,08	12,25	112,34
41	747.27	101,38	10,96	112,34
42	644.58	102,69	9,65	112,34
43	540.57	104,01	8,33	112,34
44	435.21	105,36	6,98	112,34
45	328.50	106,72	5,62	112,34
46	220.40	108,1	4,24	112,34
47	110.91	109,49	2,85	112,34
48	0.00	110,91	1,43	112,34
TOTAL		1241,4	106,66	1348,08

Fuente: elaboración propia



Tabla 6

Rol de pagos

N°	Nombre	Cargo	Ingresos			Deducciones			Total deducciones	Fondo Reserva	Líquido a recibir	Firma
			Sueldo	Horas extras	Horas suplementarias	Remuneración	9,35% AP. Personal	Multas				
			A	B	C	D=A+B+C	E=D*9.35%	F	G	H=E+F+G	I=D*8,33%	J=D-H+I
1	Verónica Huanga	Propietario	400,00			400,00	37,40	0	0	37,40	33,32	395,92
2	Sandra Campoverde	Propietario	400,00			400,00	37,40	0	0	37,40	33,32	395,92

IESS 12,15% Aporte patronal K=D*12,15%	Provisiones			Totales
	XIII Sueldo L=D/12	XIV Sueldo M=240/12	Vacaciones N=D/24	
\$ 48,60	0,00	0,00	16,67	\$ 461,19
\$ 48,60	0,00	0,00	16,67	\$ 461,19
TOTAL				\$ 922,37

Fuente: elaboración propia



Anexo 2

Diseño de Tesis Aprobado

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE TURISMO

Proyecto de intervención: Plan de negocios para la creación de una empresa cultural
turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca

Proyecto de intervención previo a la obtención del título de: Licenciatura en Turismo

Línea de intervención: Investigación y desarrollo

Campo específico UNESCO: 5306.99 Innovación tecnológica

Tutora:

MGST. SILVANA VANESSA ASTUDILLO D.

Autoras:

SANDRA GABRIELA CAMPOVERDE SARI

VERÓNICA MARIBEL HUANGA NARVAEZ

CUENCA, NOVIEMBRE 2020



1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CULTURAL TURÍSTICA
DE AUDIO GUÍAS DE LEYENDAS DE LA CIUDAD DE CUENCA

2. NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES / CORREO ELECTRÓNICO

SANDRA GABRIELA CAMPOVERDE SARI

sandra.campoverde@ucuenca.edu.ec

VERONICA MARIBEL HUANGA NARVAEZ

vmaribel.huangan@ucuenca.edu.ec



3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

La ciudad de Cuenca está ubicada al sur de Ecuador, es una de las ciudades más importantes e influyentes en la historia ecuatoriana. Su centro histórico posee dos declaraciones culturales; la primera declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador el 29 de marzo de 1982 y la segunda declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 1 de diciembre de 1999.

Dentro del centro histórico se pueden encontrar una gran variedad de espacios culturales y artísticos que deleitan a propios y extraños con obras y manifestaciones ya sean históricas, tradicionales o contemporáneas. No obstante, la ausencia de innovación tecnológica aún es visible. Es por ello que mediante el plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca, se propone el uso de audios 3D con los cuales se pretende difundir las leyendas, mitos e historias que se han transmitido de generación en generación, pero que con el paso del tiempo han perdido importancia. Además, dar a conocer a la industria cultural de la ciudad, la rentabilidad, facilidad e innovación del uso de herramientas tecnológicas para la transmisión de información dentro de los espacios.



4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

La industria cultural en la ciudad de Cuenca atraviesa por un estancamiento en innovación tecnológica, puesto que la incorporación de herramientas innovadoras para facilitar la transmisión de información y brindar experiencias diferentes al consumidor son muy escasas. De acuerdo a la observación que hemos realizado durante los eventos y en centros culturales de la ciudad, podemos inferir la existencia de desinterés por parte de las nuevas generaciones, dado que no se involucran ya que llegan a ser poco atractivos para captar su atención. Es así como también se puede percibir que las historias y leyendas han mutado e incluso han sido eliminadas. Además, contribuye la falta de investigaciones sociales e históricas que proporcionen conocimientos relacionados a las riquezas sociales y culturales de los ancestros o por privilegiar y anteponer la “americanización cultural”.

Pese a que la ciudad posee diversos centros culturales como museos, galerías de arte, entre otros, no se ha creado un centro cultural o plataforma digital que promueva la difusión y rescate de las historias, mitos y leyendas que por generaciones han formado parte de las creencias de nuestros ancestros.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) son herramientas que están en constante innovación, esto conlleva al ser humano a buscar nuevas experiencias con el uso de las mismas. Es así como se puede acceder a la información con facilidad y rapidez, comunicarse de manera eficiente y práctica, en pocas palabras, tener todo al alcance de un solo clic. Por lo tanto, el uso de nuevas tecnologías juega un rol muy importante en la participación y consumo cultural puesto que favorece a la creación, producción y difusión de contenidos e ideas culturales llegando a ser una herramienta significativa para la promoción de la creatividad y diversidad cultural.

Es por ello que se ha visto como factor fundamental tener en cuenta la innovación dentro de este proyecto. La propuesta se basa en hacer uso de audios 3D, esta es una nueva forma de experiencia sonora, consiste en llevar cada sonido a varios puntos alrededor de las personas



que lo están escuchando. Además, el auge de la realidad virtual ha tomado fuerza durante los últimos años, llegando a ser una herramienta novedosa y de interés para el público.

Mediante el uso de la TIC's este proyecto tiene la finalidad de rescatar las historias, mitos y leyendas que solían representar hechos importantes para los habitantes de la zona. Además, permitirá conocer un poco más de nuestros ancestros, cómo vivían, a qué le temían, en qué creían o cuáles eran sus mejores pasatiempos. Como consecuencia se busca crear interés dentro del mercado meta que se planteará durante el desarrollo del proyecto y de cierta forma contribuir a mantener vivas las historias y leyendas de la ciudad.



5. MARCO TEÓRICO

Los centros culturales turísticos que trabajan en conjunto con la tecnología son entidades que facilitan la comunicación y promoción de las diversas formas de expresión, ya sea de un lugar en específico o de varios. Además, adquieren relevancia ya que se los consideran como medios de interpretación fundamentales que intervienen en el proceso del consumo cultural existente dentro de una sociedad.

Por lo tanto, la cultura como una definición amplia según Cavalli (2007) es “la acumulación global de conocimientos y de innovaciones derivados de la suma de las contribuciones individuales transmitidas de generación en generación y difundidas en nuestro grupo social, que influye y cambia continuamente nuestra vida” (p. 9). Así mismo, Kravets y De Camargo (2008) señalan que “la cultura nos involucra valores humanos tales como el respeto, la tolerancia, el reconocimiento y aprecio de opiniones opuestas, la valoración de la identidad personal, así como el conocimiento del patrimonio nacional que nos aporta valores nacionales” (p. 9).

Como señalan Prada-Trigo, Chillogallo, Córdova y León (2018) “la cultura acumula y sintetiza elementos del pasado —mitos, percepciones y valores— y se nutre de un presente de convivencia con su entorno, resumiendo una manera peculiar de ver el mundo, atrayendo el interés de gentes de otros lugares” (p. 57).

Las actividades culturales están relacionadas a varios ámbitos, así lo indica Boncheva e Ibáñez (2012) pueden ser “artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial” (p. 21).

En ese mismo contexto, estas actividades están inmersas dentro del turismo cultural, que de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) se define como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y



consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico”.

Dentro de lo que se consume en el turismo cultural se prioriza el patrimonio cultural, esto abarca tanto lo material como lo inmaterial. Sin embargo, para el desarrollo de este proyecto se toma como referencia la definición acerca del patrimonio cultural inmaterial.

Según la UNESCO (2019) el patrimonio cultural inmaterial o ‘patrimonio vivo’ se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación [...] proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos.

Teniendo en cuenta a Pastor Alfonso (2003) el hecho de que los turistas conozcan el patrimonio cultural puede ser altamente positivo; si además se les ofrece una serie de acciones que potencien la asimilación de ese patrimonio se conseguirá, por una parte, que éste [sic] grupo de individuos comprenda algunos aspectos de la identidad de sus anfitriones, y por otra, que estos últimos se preocupen por activar y preservar elementos que, en otras circunstancias podrían quedar relegados. En el caso específico de este trabajo de intervención, el hecho de que mediante las historias, mitos y leyendas también se puede conocer y dar gran importancia a la parte de la cultura que mediante estas se expresan. (p. 99)

Por otra parte, el turismo se ha convertido en una fuente importante de ingresos económicos para varios lugares que han visto potencial en sus recursos turísticos tangibles e intangibles, es así que Santana Talavera (2003) manifiesta “el turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico” (p. 31).

De esta manera se ve sumergido dentro de las industrias culturales que, de acuerdo al Manual de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia, son necesarias “para



promover y difundir la diversidad cultural, así como para democratizar el acceso [...] ya que, con la generalización de los bienes y servicios culturales el hecho cultural pierde el carácter presencial que lo hacía históricamente elitista” (p. 25).

Por lo tanto, esta industria busca transformar la cultura que identifica a cada lugar en ingresos económicos, es por esta razón que se ve inmersa dentro de la economía creativa, de acuerdo a el Manual de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia la define como un potenciador de bienes creativos que permite el crecimiento económico y el desarrollo local mediante la generación de empleo. De igual manera facilita la inclusión social, diversidad cultural y el desarrollo humano a través de la interacción con la tecnología, propiedad intelectual y los objetivos turísticos de cada localidad (p. 25).

Según los resultados de la investigación realizada por Gálvez, León, Fernández y López (2018) que tomaron como caso de estudio a la ciudad de Cuenca para determinar el comportamiento del turista cultural, “uno de cada dos turistas encuestados había visitado con anterioridad [...]. Como es de esperarse, el mayor número de visitantes que retornan a la ciudad corresponde a los nacionales: un 79 % de los turistas ecuatorianos repite visita frente al 38 % de turistas extranjeros” (p. 114).

Así mismo, Gálvez et al. (2018) determinaron los factores principales de motivación de los turistas que visitaban la ciudad de Cuenca, estos fueron cultural, circunstancial y de convivencia; siendo la motivación cultural “el 23,319 % de la varianza total de la matriz de motivaciones, con valores importantes en motivaciones tales como conocer la riqueza histórica y patrimonial de la ciudad o asistir a eventos culturales” (p. 116).

Por consiguiente y de acuerdo al criterio establecido de Martín de la Rosa (2003) la cultura y turismo no son dos esferas separadas, sino realidades que convergen en la vida cotidiana de numerosos actores. En primer lugar, en el quehacer rutinario de los turistas, que se desplazan desde sus lugares de origen hasta los destinos elegidos para pasar sus vacaciones, con la ilusión de conocer y disfrutar de culturas diferentes a la propia. En un segundo frente, en la vida diaria de las personas que habitan en los



lugares de llegada, que, en diferentes contextos, y de distintas formas, son conscientes de que su diferencia cultural es un atractivo turístico, y el turismo una fuente de ingresos (p.156).

Por otra parte, para la creación de una empresa es indispensable que se elabore un plan de negocios para conocer la factibilidad y viabilidad del mismo dentro de la industria a la cual se esté proyectando.

De acuerdo con Viniegra (2007) un plan de negocios es “la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales [...] y la interacción de cada una de éstas con las demás” (p. 13).

Es así, Villarán (2009) indica que hacer un plan de negocios para cada idea de negocio, es necesario, porque reduce el riesgo y la posibilidad de fracaso de cualquier iniciativa empresarial. Además, el plan de negocios es una herramienta fundamental para el empresario, pues le permite tomar decisiones de inversión, conseguir potenciales inversionistas y, sobre todo, guiar las operaciones de la empresa una vez que está en marcha (p. 31).

Por ello, el objetivo de la empresa debe ser direccionado paralelamente con un estudio de mercado que tenga concordancia con los productos o servicios que ofertará dentro de la industria. De esta manera la empresa identifica el tipo de target para poder ajustar y satisfacer las necesidades del consumidor y enfocarse en estrategias competitivas que le permitan sobresalir en el mercado.

Igualmente, el estudio financiero, como lo indica Nava Rosillón (2009) parte del análisis de los estados financieros de una empresa, además, abarca una serie de técnicas que permite analizar la capacidad de la empresa para solventar y mantenerse durante el tiempo ya sea mediante el uso de recursos financieros propios o ajenos. Por consiguiente, permite visualizar y facilitar la toma de decisiones gerenciales, económicas y financieras de la actividad empresarial. (p. 607)



De igual manera, lo sostiene García Prado (2015) “se analiza si el rendimiento obtenido de los recursos financieros que posee o si los intereses y comisiones abonados a las entidades que financian a las empresas son los más adecuados” (p. 141). Por lo tanto, cuando esto fluye de manera correcta se producirá una situación de equilibrio financiero, es decir, la empresa tiene la capacidad de hacer frente a sus obligaciones de pago.

En definitiva, el emprendedor antes de constituir una empresa o negocio debe realizar los diferentes estudios que engloba un plan de negocios pues podrá conocer las necesidades del target al que se enfocará mediante su proyecto. Además, direccionar al proyecto a un estado de riesgo menor o nulo minimizando de manera significativa la posibilidad de fracaso. Así mismo, considerar las diferentes formas de expresión de la cultura son parte fundamental para el desarrollo de la sociedad. Pues a más de generar ingresos económicos mediante las industrias culturales también se obtiene ganancias de índole social, puesto que se involucra a la ciudadanía en general y se adquiere el interés por el rescate de la cultura que de alguna manera se va perdiendo año tras año.



6. OBJETIVOS

General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca.

Específico

1. Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la empresa.
2. Realizar un estudio técnico y organizacional para identificar la viabilidad del proyecto.
3. Realizar un estudio financiero para conocer la rentabilidad del proyecto.



7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este proyecto de investigación referente al desarrollo del plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guía de leyendas de la ciudad de Cuenca, por su modalidad, corresponde a investigación y desarrollo: Innovación turística. Se plantea generar un emprendimiento con las temáticas de turismo y cultura, conjuntamente con un estudio que demuestre la viabilidad del proyecto en el sector en el que se desenvuelve haciendo uso de la innovación tecnológica.

A fin de lograr el primer objetivo específico correspondiente a realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la empresa, se realizará una investigación cualitativa mediante grupos focales. Para la organización de este se tomará en cuenta el criterio de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) “consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal”. Las preguntas planteadas serán en torno a temas relacionados con la cultura, historia, mitos y leyendas de la ciudad de Cuenca y la accesibilidad a plataformas digitales, de esta manera se identificará el conocimiento de los participantes respecto a esto, con la finalidad de conseguir datos relacionados al consumo de la cultura. Luego de la transcripción de lo expuesto en el grupo focal los resultados serán redactados mediante un informe, en consecuencia, esto permitirá identificar el mercado y por ende establecer parámetros para desarrollar la oferta

Para lograr el segundo objetivo específico correspondiente al estudio técnico y organizacional para identificar la viabilidad del proyecto se optará por una organización compuesta por subsistemas y una estructura organizacional dividida en macroestructura y microestructura, de tal manera que se visualicen los puestos de trabajo claves con cada uno de sus perfiles y actividades. Posteriormente, se determinará la viabilidad del proyecto, es decir, se identificará la situación por la cual la empresa atravesará durante la formalización del proyecto dentro del



sector turístico cultural, mediante el uso de las herramientas de evaluación FODA y las fuerzas de Porter.

Para cumplir con el tercer objetivo específico, el cual se basa en realizar un estudio financiero para conocer la rentabilidad del proyecto. Se realizará un análisis financiero sistemático y detallado, pues es una herramienta clave para una gestión financiera competente, además que permite identificar el comportamiento operativo de la empresa y proyectar estrategias gerenciales. Para ello se pretende identificar las inversiones, el financiamiento, VAN y TIR, detallar un rol de pagos, realizar proyecciones de ingresos, depreciación, amortización, proyección de costos, estado de resultado y balance general y culminar con el flujo de fondos de la empresa.



8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, G. V. (2018). Las industrias culturales en Ecuador: reflexiones y perspectivas para el desarrollo. In Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas (pp. 173-185). Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Boncheva, A. I. e Ibáñez, R. (2012). Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico. Instituto Nacional de Ecología.
- Cavalli Sforza, L. (2007). La evolución de la cultura.
- Fernández, F. J. (2017). Estudio de Mercado.
- Gálvez, J. C. P., León, L. T., Fernández, G. A. M., y López-Guzmán, T. (2018). El turista cultural en ciudades patrimonio de la humanidad de Latinoamérica. El caso de Cuenca (Ecuador). Anuario Turismo y Sociedad, (22), 105-124.
- García Prado, E. (2015). Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. Ediciones Paraninfo, SA.
- Guzmán Hernández, C., Garduño Mendoza, M. y Zizumbo Villarreal, L. (2009). Reflexión crítica sobre el consumo turístico. Estudios y Perspectivas en Turismo, 18 (6), 691-706. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180713900004>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Huamán Pulgar-Vidal, L. y Ríos Ramos, F. (2011). Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa (2 ed.). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Kravets, I. y De Camargo, P. (2008). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. CULTUR, Revista de Cultura e Turismo.
- Marín, J. M. y Rubio, G. (2001). Economía Financiera. (A. Bosch, Ed.) Barcelona, España: INO Reproducciones, S.A.



- Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1, 155-160. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2015). Manual de emprendimiento cultural. Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales. http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2015/03/manual_emprendimiento.pdf
- Nava Rosillón, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Revista venezolana de Gerencia, 14(48), 606-628.
- Organización de los Estados Iberoamericanos (2006). La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómicos. Recuperado el 31 octubre 2020, de <https://www.oei.es/historico/cultura/culturamhmejia.htm>
- Pastor Alfonso, M. J. (2003). El patrimonio cultural como una opción turística. Horizontes antropológicos, 9, 97-115. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>
- Prada-Trigo, J., Chillogallo, D. A., Córdova, A. C., y León, L. T. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16(1), 55-72. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos, 9, 31-57. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- UNESCO. (2019). Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado el 31 de octubre 2020, de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>
- UNWTO Tourism Definitions. (s/f). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Villarán, K. W. (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: Programa Jóvenes Empresarios/Universidad Señor de Sipán.
- Viniegra, S. (2007). Entendiendo el Plan de Negocios (1 ed.).

**9. TALENTO HUMANO****Tabla 1.***Talento humano*

RECURSO	DEDICACIÓN		V. UNIT.	VALOR TOTAL
	Hrs c/sem.	Meses		
DIRECTOR	4	6	\$10,00	\$960.00
ESTUDIANTES (2)	10 c/est.	6	\$10,00	\$4,800.00
TOTAL			\$20,00	\$5,760.00

Fuente: Elaboración propia

10. RECURSOS MATERIALES**Tabla 2.***Recursos Materiales*

CANTIDAD	RUBRO	VALOR \$
A adquirir		
1	Computadora portátil	\$500,00
6	Plan de internet mensual ETAPA	\$119,94
Provistos por la Universidad de Cuenca		
1	Biblioteca digital	\$0,00
TOTAL		\$619,94

Fuente: Elaboración propia



11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca.

La presente investigación se realizará en el periodo de diciembre 2020 - marzo 2021.

Tabla 3.

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	2020					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Realizar el esquema del grupo focal.	■					
Identificar los integrantes del grupo focal.	■					
Llevar a cabo el grupo focal	■					
Transcribir la información recolectada en el grupo focal.		■				
Realizar un informe con los resultados obtenidos en el grupo focal		■				
Realización del estudio técnico			■			
Elaboración del esquema organizacional.			■			
Elaboración del FODA.				■		
Identificación de las fuerzas de Porter.				■		
Análisis financiero.					■	
Elaboración de herramientas principales de gestión financiera.					■	

Fuente: Elaboración propia



12. PRESUPUESTO

Plan de negocios para la creación de una empresa cultural turística de audio guías de leyendas de la ciudad de Cuenca.

Tabla 4.

Presupuesto

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE	OTROS APORTES	VALOR TOTAL
TALENTO HUMANO INVESTIGADORES DIRECTOR	\$5,760.00	\$0,00	\$5,760.00
GASTOS DE MOVILIZACIÓN TRANSPORTE INVESTIGADORES TRANSPORTE ENTREVISTADOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00
GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN INSUMOS MATERIAL DE ESCRITORIO	\$0,00	\$0,00	\$0,00
EQUIPOS, LABORATORIOS Y MAQUINARIA LABORATORIOS COMPUTADORAS UTENSILIOS	\$619,94	\$0,00	\$619,94
OTROS REFRIGERIO A ENTREVISTADOS ENTRADA CATEDRAL NUEVA	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$6,379.94	\$0,00	\$6,379.94

Fuente: Elaboración propia

13. ESQUEMA



Capítulo I – Generalidades y estudio de mercado

1.1 Aspectos generales

1.1.1 Misión

1.1.2 Visión

1.1.3 Objetivos

1.2 Estudio de mercado

1.2.1 Análisis de la demanda

1.2.1.1 Investigación de mercado

1.2.1.1.1 Segmento de mercado

1.2.1.1.2 Metodología

1.2.1.1.3 Resultados

1.2.1.1.4 Conclusión

1.2.2 Análisis de la oferta

Capítulo II - Estudio técnico y organizacional

2.1 Estudio técnico

2.1.1 Análisis FODA

2.1.2 Fuerza de Porter

2.1.2.1 Competencia

2.1.2.2 Sustitutos

2.1.2.3 Clientes

2.1.2.4 Proveedores

2.1.2.5 Barreras de entrada

2.1.3 Diamantes de Porter

2.1.4 Factores claves del éxito

2.1.4.1 Estrategias

2.1.4.2 Visión motivadora



2.1.4.3 Innovación

2.1.4.4 Tecnología

2.1.4.5 Gestión de cambio

2.2 Estructura legal

2.3 Estructura empresarial

2.3.1 La organización y el personal estratégico

2.3.1.1 Personal estratégico para la empresa

2.3.1.2 Responsabilidades y actividades de cada puesto de trabajo

2.3.1.3 Organigrama de la empresa

Capítulo III - Plan Financiero

3.1 Objetivos del estudio financiero

3.2 Presupuesto de inversiones

3.2.1 Costo de producción

3.2.2. Inversión inicial

3.2.3 Gastos administrativos

3.3 Fuentes de financiamiento

3.4 Proyección de ventas

3.5 Estados financieros

3.5.1 Estado de resultados

3.5.2 Estado de flujo de efectivo

3.6 Valor actual neto

3.7 Tasa interna de retorno

3.8 Periodo de recuperación de capital

3.9 Relación beneficio-costo

Conclusiones

Recomendaciones

14. ANEXOS



Bibliografía

- Astudillo, S., Maldonado, K., & Maldonado, C. (2020). Análisis del gasto turístico en los segmentos de mercado Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Universidad-Verdad*, (76), 52-67.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. (6ª ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Bhalerao, V. R., y Deshmukh, A. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5(2), 5-8. ISSN 2231-0339
- Bomberos Cuenca. (2020). Misión. <https://bomberos.gob.ec/site/index.php/about-us/>
- Bóveda, J. E., Oviedo, A. y Yakusik, A. L. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un Plan de Negocio*.
- Caballero Parra, C. A. (2010). *La producción musical en estudio*. Textos Artes y Humanidades.
- Cañas, C. A. M. (2013). *El concepto de la capacidad instalada*. Medellín: Planning Consultores gerenciales.
- Castro, J. J. S., Suárez, O. M., y Baena, E. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica*, 3(23), 61-66. ISSN 0122-1701
- Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111-115. <https://doi.org/10.5901/ajis.2014.v3n2p111>
- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI. (2017). *Registro oficial suplemento*, 351, de 29 de diciembre de 2010.



- Estolano Cristerna, D., Berumen Calderón, M. F., Castillo Ortiz, I., y Mendoza Lara, J. L. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El periplo sustentable*, (24), 67-97.
- Fischer de la Vega, L. y Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. (41ª ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Gairín Sallán, J. (1984). Posibilidades y límites de los organigramas. *Educar*, 181-204.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. (1ª ed.). Pearson Educación de México. S.A. de C.V.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. (5ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Lorenzo, A. F. (2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Escuela de Organización Industrial.
- Mankiw, N. G. (2017). *Principios de Economía*. (7ª ed.). Cengage Learning.
- Manus, C. A. (1995). Estado de Flujos de Efectivo. *Cuadernos de estudios empresariales*, (5), 179
- Martínez García, A., Ruíz Moya, C. y Escrivá Mozó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Mendoza Juárez, S., Rodríguez, Y. y Vázquez, A. (2012). La mezcla de la mercadotecnia. *Contribuciones a la Economía*. ISSN 1696-8360



- Montoya Agudelo, C. A., y Boyero Saavedra, M. R. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 1-20.
- Mosquera, W. E., y Mancero, L. E. (2015). *La investigación del mercado como una disciplina estratégica*. La Caracola Editores.
- Nava Rosillón, Marbelis Alejandra. (2009). Financial Analysis: A Key Technique for Efficient Financial Management. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628.
- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.
- Pérez Gregorio, M. G. (2016). La importancia del organigrama en la empresa. *Publicaciones didácticas*, (69), 482 - 484.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 1(1), 74-91.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. (2ª ed.). Ecoe Ediciones.
- Quiñonez, É. P. S., Monserrate, R. A. R., y López, S. C. S. (2018). La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(17), 9-15.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Revista Ciencia Administrativa*, 54-61.



Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción. (2018). *Registro Oficial Suplemento, 450*, de 17 de mayo de 2011.

Restrepo Puerta, L. F. (2004). *Interpretando a PORTER*. (7ª ed.). Centro Editorial de la Universidad del Rosario.

Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. (1ª ed., Vol. 99). Univ. Autónoma de Barcelona.

Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. La Caracola Editores.

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. (1ª ed.). Fondo editorial Areandino.

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios. Una herramienta para entender mejor la importancia del Plan de Negocios en la actualidad*. (1ª ed.). Lulu.com.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M. y Quiñones, A. D. (1998). *Investigación de mercados*. (9ª ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.