



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CON
MENCION EN INNOVACIÓN**

TEMA:

*Servicio de turismo religioso en zonas suburbanas del suroeste de la ciudad de
Guayaquil con inclusión de las comunidades aledañas*

AUTORES:

CPA. Juan Borbor Neira

Ing. Diana Ángela Guamán Franco

DIRECTOR:

Silvia Pesantes Merchán, Msc.

Guayaquil – Ecuador

Marzo 2021

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y a la Virgen María, por contar con su guía y darnos la fuerza para trabajar cada día y cumplir nuestros sueños de culminar este proyecto con éxitos.

Gracias a nuestros Familiares que fueron el pilar fundamental para avanzar con confianza y dedicación durante todo el desarrollo del plan de negocios. Sin su apoyo no habiéramos logrado los mismos resultados.

Gracias a nuestros Amigos y compañeros que nos acompañaron en este camino de sacrificios, pero también de recompensas, el encontrar un amigo es encontrar un tesoro.

Gracias a nuestros maestros y especialmente a nuestra Tutora de Tesis, la Msc. Silvia Pesantes por su paciencia y sabios consejos que nos ayudaron a crecer personal y profesionalmente.

Para todos, nuestro eterno agradecimiento:

CPA. Juan Borbor Neira

Ing. Diana Guamán Franco

Tabla de Contenido

AGRADECIMIENTO	I
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
GLOSARIO DE TÉRMINOS	X
CAPITULO No. 1: ANTECEDENTES E IDEA DE NEGOCIO	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Problema o necesidad a resolver	6
1.3. Valor agregado para el consumidor	7
CAPITULO No. 2: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO	8
2.1 Características de la empresa	8
2.2 Logotipo	9
2.3 Misión	10
2.4 Visión.....	10
2.5 Valores corporativos	10
2.6 Características básicas del producto o servicio	10
2.7 Característica del equipo o talento humano a cargo del proyecto	11
2.8 Propuesta de valor	12
2.9 Modelo de negocio	12
CAPITULO No. 3: ANÁLISIS DEL SECTOR.....	18
3.1 Análisis Porter	18
3.2 Análisis F.O.D.A.	20
3.3 Análisis Social P.E.S.T.L.A.	21
3.3.1 Análisis Político del Sector	24
3.3.2 Análisis Económico del Sector	24
3.3.3 Análisis Social del Sector	25
3.3.4 Análisis Tecnológico del Sector	26
3.3.5 Análisis Legal del Sector	27
3.3.6 Análisis Ambiental del Sector.....	28
3.4 Análisis de la Cadena de valor.....	29
3.5 Tendencias económicas, sociales y culturales que afectan al sector en forma positiva o negativa.....	30
3.6 Tamaño del mercado: mercado potencial, mercado real y mercado de la empresa	32
3.6.1 Mercado potencial.....	32
3.6.2 Mercado real.....	34
3.6.3 Mercado objetivo y market share (cuota de mercado)	36
3.7 Tendencia y factores que puedan afectar el nivel de consumo	36

3.8 Investigación de Mercado.....	40
3.8.1 Población objetivo para encuestar	40
3.8.2 Tamaño de la muestra	41
3.8.3 Metodología de investigación cuantitativa y/o cualitativa.....	42
3.8.4 Resultados.....	43
3.8.4.1 Resultados a las encuestas realizadas	43
3.8.4.2 Resultados a las entrevistas realizadas.....	47
CAPITULO No. 4: ANÁLISIS DEL MERCADO	49
4.1 Clientes.....	49
4.2 Competencia	49
4.3 Estrategia comercial.....	50
4.3.1 Tarifas y medios de pago	51
4.3.2 Políticas de descuentos y promociones.....	51
4.3.3 Políticas de servicios pre-venta y post-venta.....	51
4.3.4 Estrategias Promocionales.....	52
4.3.5 Marketing digital.....	52
4.3.6 Política de calificación de proveedores y política de pago	53
4.3.7 Alianzas estratégicas como recursos claves.....	53
CAPITULO No. 5: ANÁLISIS TÉCNICO.....	54
5.1 Ubicación Administrativa	54
5.2 Especificaciones técnicas del servicio	54
5.2.1 Breve Resumen de Rutas y horarios	54
5.2.2 Determinación de las frecuencias de visitas en cada santuario	58
5.3 Fases para el proceso de investigación y desarrollo.....	60
CAPITULO No. 6: INFRAESTRUCTURA	62
6.1 Determinación del tamaño de la localización.....	62
6.2 Balance de obras físicas, equipos y personal.....	62
6.3 Técnicas de estimación de costos totales unitarios del servicio.....	72
6.4 Determinación de inversiones en activos fijos y capital de trabajo	72
6.5 Aspectos tecnológicos del proyecto	72
CAPITULO No. 7: ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	78
7.1 Organigrama de la empresa.....	78
7.2 Perfiles y funciones de los principales cargos en la empresa	78
CAPITULO No. 8: ANÁLISIS LEGAL.....	81
8.1 Aspectos para el funcionamiento y cumplimiento regulatorio	81
8.2 Obligaciones Tributarias y al Entes de Control	84

8.2.1	Obligaciones de la Compañía con personal en relación de dependencia	84
CAPITULO No. 9: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN		86
9.1	Sistema de gestión de Innovación	86
9.1.1	Liderazgo	86
9.1.2	Cultura organizacional	86
9.1.3	Estructura Organizacional	87
9.1.4	Operaciones basadas en el servicio centrado en personas	88
9.2	Definición de metas de innovación y evaluación continúa.....	89
CAPITULO No. 10: ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO		91
10.1	Inversión inicial	91
10.2	Gastos pre-operacionales	92
10.3	Conformación del capital de trabajo	92
10.4	Financiamiento.....	94
10.5	Determinación de Ingresos	96
10.6	Determinación de Gastos.....	100
10.6.1	Gastos fijos.....	101
10.6.2	Gastos Variables.....	110
10.7	Punto de equilibrio	112
10.8	Deducciones e implicaciones tributarias	114
10.	9 Estados financieros	114
10.9.1	Estado de ganancias y pérdidas	114
10.9.2	Balance de situación general	116
10.10	Estado de flujo de caja	117
CAPITULO No. 11: ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO.....		124
11.1	Aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio	124
11.1.1	Sostenibilidad Institucional.....	124
11.1.2	Sostenibilidad Financiera	125
11.1.3	Sostenibilidad Ambiental	125
11.1.4	Sostenibilidad Social	125
CAPITULO No.12: ANÁLISIS DE RIESGOS		127
12.1	Matriz de riesgos y acciones de mitigación y control de riesgos.....	127
12.2	Mapa de calor sobre la evaluación de riesgos	130
CONCLUSIONES.....		131
RECOMENDACIONES.....		134
BIBLIOGRAFÍA-LINKOGRAFÍA		135
ANEXOS		138

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Business model Canvas para el servicio de turismo religioso -----	13
Tabla 2. Análisis FODA de la empresa -----	20
Tabla 3. Análisis Pestla de la empresa-----	22
Tabla 4. Motivación del viaje a destinos religiosos-----	31
Tabla 5. Habitantes de Guayaquil (año 2010 datos reales y 2011-2020 proyectados)-----	33
Tabla 6. Población del Guayas por rango de edades -----	34
Tabla 7. Composición de la Población (proyección)-----	41
<i>Tabla 8. Tamaño de la muestra</i> -----	41
Tabla 9. Matriz de investigación de mercado-----	45
Tabla 10. Disponibilidad de los Santuarios los fines de semana -----	58
Tabla 11. Frecuencia de visitas en cada uno de los Santuarios -----	58
Tabla 12. Número de peregrinos en función de disponibilidad de Santuarios -----	59
Tabla 13. Número de personas de los Sectores-----	62
Tabla 14. Costos de constitución -----	82
Tabla 15. Detalle de los Activos Fijos a su valor de adquisición. -----	91
Tabla 16. Desglose de los gastos de Constitución de la Compañía. -----	92
Tabla 17. Composición del Capital de Trabajo para la Compañía -----	93
Tabla 18. Detalle de los valores a financiar y sus fuentes de financiamiento.-----	94
Tabla 19. Tabla de Amortización del financiamiento de Terceros.-----	95
Tabla 20. Determinación de la población Meta. -----	96
Tabla 21. Determinación de los porcentajes de visitantes a los Santuarios de Cristo del Consuelo y Virgen del Cisne – Logístico. -----	97
Tabla 22. Mercado objetivo y el número de visitante por cada tipo de recorrido. -----	98
Tabla 23. Detalle de los Precios por cada uno de los tipos de recorridos. -----	98
Tabla 24. Determinación de los Ingresos por cada uno de los períodos-----	99
Tabla 25. Desglose del gasto de personal período 1 de los integrantes de la Compañía incluyendo beneficios sociales -----	101
Tabla 26. Nuestro presupuesto de gastos de personal anual por cada uno de los períodos de los integrantes de la Compañía incluyendo beneficios sociales-----	102
Tabla 27. Determinación del coste Hora/Hombre de lunes a viernes (literal g) y coste hora/hombre fines de semana (literal h).-----	103
Tabla 28. Cálculos del valor anual de Beneficios Sociales para los Guías Turísticos para el período 1 (literal h) basado en el R.O. 238 cuyo salario se paga por hora/hombre. -----	103
Tabla 29. Determinación del ingreso Anual considerando 8 guías Turísticos en cúmulo de 1950 horas/hombres, a partir del período 3. -----	104
Tabla 30. Cálculos del valor anual de Beneficios Sociales para los Guías Turísticos a partir del período 3 (literal h) basado en el R.O. 238 cuyo salario se paga por hora/hombre-----	105
Tabla 31. Detalle de las depreciaciones de los Activos del Peregrino por período.-----	106
Tabla 32. Detalle de los gastos Operativos por período -----	107
Tabla 33. Detalle de los gastos de Ventas y de Publicidad por cada uno de períodos -----	108

Tabla 34. Determinación de los gastos de transportes incluidos en los gastos de ventas-----	108
Tabla 35. Detalle de los gastos administrativos por período -----	109
Tabla 36. Resumen de Costos fijos clasificados por grupos de gastos y por período-----	109
Tabla 37. Detalle de los costos variables por rubro y por período. -----	110
Tabla 38. Determinación de los costos Variables por período -----	111
Tabla 39. Detalle de los servicios que recibirán los Peregrino en función al tipo de recorrido que escojan. -----	111
Tabla 40. Determinación de punto de equilibrio por período-----	113
Tabla 41. Detalle del Estado de Pérdidas y Ganancias por período-----	115
Tabla 42. Detalle del Balance General por período -----	116
Tabla 43. Detalle del Flujo de Efectivo por período -----	117
Tabla 44. Beta sin apalancamiento para la industria del sector en Mercados emergentes. -----	119
Tabla 45. Determinación del Beta Apalancado para nuestra Industria a partir de datos de Damodaran.-----	120
Tabla 46. Determinación de la tasa del costo de financiamiento -----	120
Tabla 47. Determinación de la tasa del Costo de Capital-----	121
Tabla 48. Determinación del período de recuperación de la inversión de los Accionistas-----	122
Tabla 49. Determinación del WACC para El Peregrino -----	123
Tabla 50. Determinación del período de recuperación del Financiamiento -----	123
Tabla 51. Riesgos en sus diferentes categorías, el nivel de impacto y la probabilidad de ocurrencia de los mismos, Solución propuesta y su medida de control a realizarse. -----	128
Tabla 52. Riesgos en sus diferentes categorías, el nivel de impacto y la probabilidad de ocurrencia de los mismos, Solución propuesta y su medida de control a realizarse. -----	129
Tabla 53. Mapa de calor de los riesgos identificados-----	130

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logotipo de la empresa.....	9
Ilustración 2: Importancia de religión en los Países	31
Ilustración 3. Resultados herramienta Raosoft	42

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama sobre Modelo de Cinco fuerzass de Porter aplicado a la empresa.....	18
Figura 2.¿ Cómo están las TICs en la Provincia de Guayas?	26
Figura 3. Negocios basados en plataformas.....	27
Figura 4. Diagrama de la Cadena de Valor	29
Figura 5. Gráfico de Religión Actual en 5 Ciudades de Ecuador	35
Figura 6. Gráfico que resume la importancia de la religión en la vida de las personas.....	37
Figura 7. Gráfico sobre Resultados de la frecuencia de asistencia a los servicios religiosos..	38
Figura 8. Nivel de importancia de la Familia en la vida de las personas.....	39
Figura 9. Gráfico sobre el grado de aceptación de realizar turismo religioso en las zonas suburbanas de Gye	43
Figura 10. Gráfico sobre el grado de aceptación de usar internet para la contratación del servicio.....	44

Figura 11. Mapa sobre: Ubicación geográfica recorrido básico, Santuario Cristo del Consuelo, lugar donde inicia la Procesión del mismo nombre el Viernes Santo.....	55
Figura 12. Mapa sobre Ubicación geográfica recorrido básico, Santuario Virgen del Cisne, lugar donde arriba la Procesión Mariana más grande de la ciudad de Guayaquil desde San Agustín.....	55
Figura 13. Mapa sobre Ubicación geográfica de recorrido medio en el que visitan ambos Santuarios Cristo del Consuelo y Virgen del Cisne.....	56
Figura 14. Mapa sobre Ubicación geográfica del recorrido Premium, Santuarios Virgen del Cisne, donde vivirá la experiencia de un retiro hasta el siguiente día.	57
Figura 15. Imagen del Santuario Cristo del Consuelo y Croquis de la ubicación del mismo. Vista lateral actualmente regenerado.	63
Figura 16. Mapa del Santuario Cristo del Consuelo y Croquis de la ubicación del mismo. Vista lateral actualmente regenerado.	63
Figura 17. Imagen sobre Parte frontal del Santuario de la Virgen Del Cisne y el croquis de la ubicación con las denominaciones de las calles actuales.....	66
Figura 18. Mapa sobre ubicación de Santuario de la Virgen Del Cisne.....	66
Figura 19. Imágenes sobre Parte interior del Santuario de la Virgen del Cisne y las principales imágenes representativas, cuyas historias serán impartidas por el guía.	68
Figura 20. Imágenes de Sitios referenciales de la comunidad del Santuario de la Virgen del Cisne, donde se hospedarán los peregrinos que opten por el recorrido Premium.	70
Figura 21. Plano sobre espacios de las viviendas de los integrantes de las Comunidades del Santuario Virgen del Cisne.	70
Figura 22. Imagen sobre Plazoleta del Cristo del Consuelo, donde está ubicada imagen de 30 mts de altura donde concluye la Procesión del Cristo del Consuelo cada viernes Santo.	71
Figura 23. Croquis de Vista satelital del lugar donde finalizan las diferentes alternativas de recorridos, desde aquí partirán los buses de retorno a su lugar de destino, posterior a las fotografías de recuerdo.	71
Figura 24. Sitio web como Canal de comunicación.....	72
Figura 25. Diagrama sobre Flujo de entradas y salidas del usuario que navega en el sitio web.....	73
Figura 26. Imagen sobre diseño general de página web de la empresa.....	74
Figura 27. Imagen sobre paquetes turísticos de página web de la empresa.....	75
Figura 28. Imagen sobre los Santuarios y su historia de página web de la empresa.....	75
Figura 29. Imagen sobre los guías de página web de la empresa.....	76
Figura 30. Imagen de Testimonios de visitantes incluidos en la página web de la empresa.....	76
Figura 31. Organigrama de la empresa.....	78
Figura 32. Actividades de los Operadores Turísticos.....	81
Figura 33. Resumen de las principales Obligaciones de los Operadores de Turismo en los distintos Entes reguladores.	84
Figura 34. Resumen de las principales Obligaciones de los Operadores ante los entes de control laborales.....	85
Figura 35. Gráfico Comparativo de la evolución por período de los tipos de recorridos.....	100

RESUMEN EJECUTIVO

El Turismo religioso está considerado como uno de los motores de la economía y no solo eso, sino que une a las personas de distintos orígenes. Este tipo de turismo es conocido también como espiritual o de Fe, según publicación del Diario Español *Ámbito* en el año 2011, aproximadamente 300 millones de turistas visitan lugares religiosos a nivel mundial cada año. Se estima que estos eventos han generado alrededor de US\$ 17 mil millones anualmente.

En Ecuador, el turismo religioso ha contribuido aproximadamente en un 2% al PIB y tiene un legado patrimonial histórico y cultural muy extenso, con iglesias, capillas, conventos, museos y demás sitios de riqueza arquitectónica y escultórica que reflejan la profunda fe religiosa de su gente. Entre las actividades que se llevan a cabo están, las peregrinaciones, las romerías, viajes misionales, retiros espirituales, eventos religiosos, procesiones, entre otras.

En la ciudad de Santiago de Guayaquil, cuya denominación radica por uno de los apóstoles de Cristo, no es la excepción y el Municipio de la provincia desde 2013 ha iniciado la campaña denominada “Guayaquil es mi destino” siendo uno de los ejes la parte espiritual toda vez que cuenta con 7 circuitos denominados “ruta de la Fe”. Entre las iglesias que se visitan están los santuarios del Cristo del Consuelo y Nuestra Señora de El Cisne, ambos situados al suroeste de la Ciudad en la parte suburbana. Estos lugares reciben anualmente peregrinos entre 600 mil y 80 mil, respectivamente.

A pesar de que en Guayaquil por medio de las autoridades municipales o de la iglesia se impulsa el turismo de carácter religioso, existen muchas problemáticas para las visitas a estos santuarios, en fechas distintas a la procesión del Cristo del Consuelo (viernes santo) y la romería de la Virgen del Cisne (fiesta de la Virgen).

Entre las problemáticas identificadas tenemos: falta de proveedores que presten los servicios de turismo religioso, inseguridad de visitar estas zonas suburbanas, falta de opciones de comunicación entre prestador, proveedor y cliente final, retrasos e incumplimiento de horarios en este tipo de eventos, inexistencia de precios estandarizados, desconocimiento de los Santuarios Cristo del Consuelo y Nuestra Señora de El Cisne. Creemos que es una oportunidad de implementar un modelo de negocio y propuesta de valor

enfocados directamente a los feligreses de la religión católica de la clase media entre 30 y 60 años, para que puedan contar con tres alternativas de servicio de turismo religioso que incluyan entre otros, el transporte ida y vuelta al sitio de partida, alimentación, guía turístico a nivel de los santuarios, paseo en tricimoto, suvenir y foto de recuerdo. Estos servicios serán brindados para la ciudad de Guayaquil en primera instancia y en una segunda fase del proyecto a otras provincias del Ecuador priorizando alianzas estratégicas con Grupos pastorales, movimientos, colegios, u otras instituciones católicas que permitan ampliar nuestro mercado objetivo.

Este modelo de negocio propone la creación de un emprendimiento que: por un lado, promueva el turismo religioso en la zona suburbana del sur oeste de Guayaquil a través de los paquetes turísticos y por otro lado, motivar a los peregrinos a contribuir en la innovación social de las comunidades circundantes. Esto se logra mediante el involucramiento de proveedores locales de los servicios ofrecidos. Así, este proyecto contribuye al cumplimiento del ODS No. 8: *Trabajo decente y crecimiento económico* del Ecuador hacia el 2030.

CrisConCis S.A. será la razón social de la Compañía y “El Peregrino” será la marca que se posesionará en el mercado para todas las actividades de promoción del turismo religioso.

Para esta propuesta es necesario contar con una inversión inicial de US\$ 52.363 que incluyen, US\$ 10.900 de activos fijos y capital de trabajo de US\$ 41.463, los accionistas aportarán US\$ 20.000 que equivale al 38.2% y la diferencia será financiado externamente. Los resultados del análisis de esta propuesta nos muestran un VAN (Valor Actual Neto) de US\$ 3.950 (considerando que el negocio no busca márgenes de utilidad excesivos) descontado a una tasa WACC (Weighted Average Cost of Capital) de 27.85%, con una TIR (Tasa interna de retorno) del 67%. La recuperación total de la inversión sería en 2.14 años.

Si bien en los resultados proyectados de los 5 primeros años no existen grandes beneficios económicos como retorno para los accionistas, ya que vemos este negocio como la oportunidad de dar a conocer las zonas suburbanas del suroeste de Guayaquil que actualmente no han sido explotadas, y desarrollar un ecosistema donde los mayores beneficiarios sería las comunidades de los santuarios, en sus entornos social, experiencial, y económicamente. Por tal motivo se considera a este modelo de negocio como un emprendimiento social auto-sostenible y rentable.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Con el fin de una mayor comprensión de los términos utilizados en el proyecto de tesis, a continuación, se resume un glosario de términos:

Peregrino, na. Dicho de una persona, que por devoción o por voto va a visitar un santuario.

Romeriante, a. Peregrino

Pastoral. Adj Perteneciente o relativo al pastor eclesiástico o a su actividad. *La labor pastoral del obispo. Las directrices pastorales de la Jerarquía eclesiástica.*

Movimientos. Desarrollo y propagación de una tendencia religiosa, política, social, estética, etc., de carácter innovador. *El movimiento Carismático, El movimiento de retiristas Juan XXIII.*

Párroco. Sacerdote a cargo de una parroquia o congregación católica, responsable de administrar los sacramentos.

Parroquia. Comunidad específica de los fieles cristianos dentro de una Diócesis, la mayoría de las parroquias se forman sobre una base geográfica.

Obispo. El más alto nivel del ministerio ordenado en la enseñanza católica.

Arzobispo. El título dado automáticamente a los obispos que gobiernan arquidiócesis

Santuario. Templo en el que se venera una imagen o reliquia de un santo de especial devoción.

Catedral. Iglesia principal de una diócesis, generalmente de grandes dimensiones, que es sede de un obispo o de un arzobispo.

Diócesis. Una iglesia particular; la división territorial ordinaria de la iglesia encabezada por un obispo. La diócesis que encabeza un grupo de diócesis se llama arquidiócesis.

Arquidiócesis. La diócesis que encabeza una provincia eclesiástica (véanse provincia y metropolitano/a). Es gobernada por un arzobispo.

Consejo pastoral. Organismo parroquial o (archi) diocesano que el párroco o (arz) obispo consulta sobre políticas y decisiones importantes en el gobierno de la iglesia local. El papel de este consejo es consultivo y siempre está sujeto a la autoridad final del párroco u obispo.

Cofradía. Congregación o hermandad que forman algunos devotos, con autorización competente, para ejercitarse en obras de piedad.

Devoto, a. adj. Dedicado con fervor a obras de piedad y religión. Dicho de una imagen, de un templo o de un lugar. Que mueve a devoción

Peregrinación o Romería: Acción y efecto de peregrinar. Es una experiencia de tradición y espiritualidad que consiste en un caminar hacia un templo, Iglesia o Santuario

Laico. Son los que no son ni ordenados ni miembros de una orden religiosa.

Demanda Turística. Según la organización mundial del turismo (OMT), la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

Oferta Turística. Hace referencia a todos los elementos existentes en un determinado lugar, las cuales están disponibles para ser utilizados, consumidos para satisfacer experiencias y expectativas de los turistas.

Turismo religioso. Es un suceso social y cultural que moviliza a las personas (peregrinos) a los diferentes lugares sagrados, cuya finalidad, en muchas ocasiones es acrecentar o confirmar su fe.

Plataforma Digital: Es la base de tecnologías que permite a socios / clientes a compartir datos y procesos, ampliar capacidades digitales, combinar servicios y modelos de negocios.

Retiros: Se lleva a cabo en un espacio donde impera el silencio, es un tiempo dedicado solo a Dios para sentir su presencia, intercambiar experiencias con los otros participantes, enriquecerse mutuamente con la Palabra de Dios y en algunos casos incluye una misa y confesión con el Sacerdote.

Reliquia. Aquello que, por haber tocado el cuerpo de un santo, es digno de veneración.

CAPITULO No. 1: ANTECEDENTES E IDEA DE NEGOCIO

1.1. Antecedentes

El **turismo religioso** como destino ha existido desde la antigüedad. Sin embargo, los turistas religiosos solían viajar de forma independiente, sin la ayuda de ninguna organización turística. Su objetivo era visitar templos, catedrales, monasterios y lugares de preservación de reliquias sagradas.

La primera mención del turismo religioso se remonta a la antigüedad, cuando los antiguos griegos visitaron el Delfos. Más tarde se menciona el turismo de peregrinación en la edad media, cuando las Cruzadas ganaron especial importancia. En la segunda mitad del siglo XIX el turismo religioso comenzó a adquirir un carácter organizado. Por ejemplo, en Francia había viajes anuales para expiar los pecados.

Este tipo de turismo está ligado a la historia, el arte, la cultura y la espiritualidad. De este modo, se distinguen los siguientes tipos de turismo religioso (Ceupe, s.f.):

Peregrinación: Representa el deseo de los creyentes de rendir culto a los lugares sagrados. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje – como Jerusalén, La Meca o Roma – siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

Turismo religioso y cultural: Los viajes en el formato de turismo religioso implican no solo el culto de las reliquias, edificios, estructuras u otros objetos de la iglesia, sino también un conocimiento general de la cultura y religión de un lugar en particular, que también es de interés educativo. Los turistas aquí solo quieren viajar y conocer nuevos rincones de nuestro mundo.

Turismo religioso a nivel mundial

El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes. Hay varias posturas respecto a que se incluye dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarca tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como a las peregrinaciones, además, visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas.

Según publicación del Diario Español *Ámbito* en el año 2011¹ este segmento abarca un gran porcentaje del turismo en el mundo, ya que moviliza anualmente a más de 300 millones

¹ https://www.hosteltur.com/71621_turismo-religioso-mueve-300-millones-viajeros-al-ano.html

de personas en el mundo y deja una ganancia económica de 17 mil millones de dólares, anualmente.

A continuación, se destacan los lugares más visitados de turismo religioso a nivel mundial y América Latina:

El Vaticano y Santuarios Marianos, como destinos religiosos preferidos en Europa

El sector del turismo religioso está implantado con fuerza en Europa – donde se calcula que más de quince millones de personas realizan algún tipo de turismo religioso – siendo el Vaticano uno de los principales destinos religiosos donde el viajero además de descubrir pinturas y obras de artistas inmortales del Renacimiento, como la **Capilla Sixtina de Miguel Ángel**, también podrá visitar la tumba del apóstol San Pedro o escuchar una misa oficiada por el propio Pontífice. El Estado de la ciudad del Vaticano y la Basílica de San Pedro, recibe un estimado de 18 millones de visitantes cada año, muchos de ellos por semana santa.

Con respecto al circuito denominado santuarios Marianos de Europa, el santuario de Nuestra Señora de Fátima, en Cova da Iria, ciudad de Fátima, en Portugal, es uno de los mayores centros del turismo religioso de todo el mundo católico y cuenta con más de seis millones de peregrinos al año. Por esa la misma razón, se hizo conocido por el título de "El Altar del Mundo.". Este destino junto a otros como: Nuestra Señora de Loreto y María Auxiliadora de Turín en Italia, Nuestra Señora de Lourdes y la Medalla Milagrosa de París en Francia, Nuestra Señora del Pilar en España.

Jerusalén, como punto de encuentro de religiones y de la historia

El 70% de los ingresos turísticos de Israel provienen de ese tipo de viajeros. Jerusalén es un punto de encuentro único para el cristianismo, el judaísmo y el islam. A lo largo de su extensión se encuentran edificios y lugares que hacen de esta ciudad un destino religioso sin igual en el que la mezcla de culturas ha perdurado a lo largo de los siglos. Estos son los principales rincones que hay que descubrir en Jerusalén: *Basílica del Santo Sepulcro*: El lugar donde, según los evangelios, se produjo, la crucifixión y resurrección de Cristo, *Muro de las lamentaciones*: donde reposan los restos del antiguo Templo de Jerusalén, *Explanada de las mezquitas*: Es uno de los principales sitios de peregrinación para los musulmanes. Aquí se encuentra la roca donde se dio el sacrificio de Isaac, uno de los pasajes más destacados de las tres principales religiones y *Monte de los Olivos*: Según la tradición cristiana, era un lugar de oración habitual para Jesús. Desde esta ubicación hay una vista única de la ciudad.

Turismo religioso en América Latina²

En América Latina, el turismo también ha tomado fuerza, por lo que varias agencias turísticas se han especializado en este sector. En Brasil se calcula que el turismo religioso mueve internamente a 20 millones de personas. La Basílica de Santa María de Guadalupe, patrona de México y de toda América reporta la visita de 20 millones de personas cada año. Según la revista Forbes en la publicación de su lista de los 20 destinos sagrados más visitados del mundo, del año 2011 posiciona en el primer lugar el Santuario Mariano de México.

Turismo religioso en Ecuador

El turismo tradicional es considerado un motor importante para su economía generando una contribución directa al PIB del 2% aproximadamente, ya que es un país con inigualable riqueza y diversidad natural, cultural y religiosa.

En Ecuador el turismo religioso como legado patrimonial histórico y cultural es muy extenso, puesto que ofrece atractivos históricos como Iglesias capillas, conventos, museos y demás sitios de estilo clásico, moderno y contemporáneo, de riqueza arquitectónica y escultórica que reflejan la profunda fe religiosa de su gente.

Principales templos y peregrinaciones religiosas del Ecuador³

1-Santuario y peregrinación de El Quinche, Pichincha

Este es uno de los santuarios más visitados por los feligreses y romeriantes en Ecuador. La peregrinación dura entre 6 y 8 horas en promedio. El recorrido tiene una longitud de 30 km partiendo desde la zona del valle de Cumbayá y Tumbaco. La parroquia El Quinche está ubicada a una hora al este de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Una visita muy importante tuvo lugar cuando el Papa Francisco I visitó este santuario durante su visita al país latinoamericano. Allí congregó a miles de feligreses en una celebración eucarística, así como también tuvo la oportunidad de observar de cerca la imagen de la milagrosa Virgen de El Quinche.

² <https://www.galasamviajes.com/2015/03/la-importancia-del-turismo-religioso.html>

³ <https://ecuador.travel/trade/es/noticias/reportajes/1536-turismo-religioso-en-ecuador-patrimonio-historia-y-fe>

2- Iglesia La Balbanera: Colta, Chimborazo

Es el primer santuario católico construido en territorio ecuatoriano. Tiene una antigüedad de 481 años. Fue erigida el 15 de agosto de 1534, durante el período colonial español. Cerca del 90% de su estructura original se mantiene casi intacta. El interior de la iglesia puede ser visto desde unas rendijas exteriores, por motivos de seguridad. Desde allí existe una vista impresionante del volcán Chimborazo.

3-Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa: Baños, Tungurahua

Se sitúa en la plaza central de la ciudad de Baños. Su construcción comenzó el 11 de febrero de 1904 por Fr. Thomas Halfants, párroco de Baños, y fue terminada totalmente Fray Sebastián Acosta en 1944. El templo es bastante grande ya que se divide en 3 naves. Su estilo arquitectónico es semi-gótico y su forma es rectangular con grandes columnas y arcos ojivales.

4-Procesión del Cristo del Consuelo: Guayaquil, Guayas

La Procesión del Cristo del Consuelo es considerada una de las más importantes y multitudinarias del país. Simboliza la pasión, muerte y resurrección de Jesucristo, que se efectúa desde hace más de medio siglo (54 años) en semana santa, la mañana del viernes santo, según reseña el portal web Guayaquil es mi destino.

La procesión se ha convertido en una de las más emblemáticas a nivel nacional e internacional. Su origen se remonta al 15 de abril de 1960, cuando la imagen del Cristo del Consuelo llegó al sitio cuando el lugar era una pampa de manglar y agua.

En la procesión participan aproximadamente medio millón de feligreses, muchos de ellos haciendo distintas penitencias. Es tan grande la cantidad de gente que acude, que un recorrido que normalmente tomaría de 10 a 20 minutos, en esta ocasión, toma cerca de seis horas.

5-Procesión de Jesús del Gran Poder: Quito, Pichincha

La procesión de Jesús del Gran Poder nació hace 53 años. Estuvo a cargo del padre Francisco Fernández, con la denominada Sociedad de Jesús del Gran Poder. Cuando el sacerdote había llegado de Guayaquil, la imagen estaba en la sacristía, en la parte posterior del altar mayor de la iglesia de San Francisco, de acuerdo al portal web de El Comercio.

6-Procesión de la Virgen del Cisne: Catamayo, Loja

La Virgen de El Cisne fue declarada como la “patrona” del turismo en Ecuador. El 27 de septiembre es su celebración anual. El santuario de El Cisne se sitúa a 72 km de la ciudad de Loja, capital de la provincia del mismo nombre. Las fiestas inician en El Cisne y el 17 de agosto llegan a San Pedro de la Bendita, según información recabada por la Federación Hotelera del Ecuador.

Miles de feligreses de todo el Ecuador, e incluso del norte de Perú, acuden a la multitudinaria romería para pagar promesas, pedir curaciones y milagros, así como para acompañar a la imagen y expiar pecados. En cada parada de la peregrinación existen puestos de comida tradicional lojana: tamales, chanfaina, repe y bizcochuelo de achira, según el portal web.

Turismo en el Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas

Guayaquil, refleja a través de su cultura, tradiciones, el arte y la religiosidad que es una ciudad con una alta espiritualidad, tal es así que el nombre de Santiago de Guayaquil, tiene como origen a uno de los Santos Apóstoles de Cristo.

Desde el año 2013, se ha desarrollado la campaña “Guayaquil es mi destino”, para vivir la “Ruta de la Fe” que convoca a todos los Guayaquileños, ecuatorianos y extranjeros, a visitar esta hermosa ciudad y disfrutar del arte, la música, poesía, museos, cultura arqueológica y religiosa que dicha ciudad ofrece.

La Ruta de la Fe incluye la peregrinación a siete Iglesias a través de circuitos, que se lo realiza principalmente el Jueves Santo y en el que se visita varios templos patrimoniales situados en el Centro Histórico de la ciudad, de los cuales se puede citar: La Catedral Metropolitana San Pedro Apóstol, iglesia Nuestra Señora de los Ángeles, más conocida como San Francisco, entre otros.

Con esta valiosa y precisa información relatada en párrafos anteriores se da a conocer la importancia del turismo religioso a nivel Mundial, Regional, Nacional y Local, y se concluye que Guayaquil tiene un importante potencial turístico religioso, que puede ser explotado debido a la alta concurrencia de los feligreses en las peregrinaciones que se han dado principalmente en la Procesión del Cristo del Consuelo y Procesión de la Virgen del Cisne.

1.2. Problema o necesidad a resolver

Para realizar este análisis, en primera instancia, se definió la problemática del proyecto utilizando la metodología Design thinking que abarcó desde una lluvia de ideas que identifique necesidades, considerando los dolores que presentan los grupos Pastorales o representantes de movimientos católicos al momento de coordinar la logística de actividades de carácter religioso (retiros).

A la par, se identificó que la propuesta que actualmente se les ofrece a los feligreses que quieran vivir experiencias distintas al turismo tradicional enfocado a la espiritualidad como lo es el turismo religioso, está limitada a casas de retiros donde se llevan a cabo ciertas actividades de carácter religioso, y el medio de publicidad utilizado es a través de volantes entregadas en las parroquias o amistades cercanas a los organizadores. Por otro lado, actualmente las peregrinaciones a las cuales acuden los feligreses no han sido combinadas con otras actividades que pueden generar una grata experiencia en familia, y al conocimiento más profundo de los santuarios (historia, milagros, testimonios de vida, otros).

Como segundo paso, con la información obtenida se aplicó el marco de trabajo “Jobs to be done”, para entender lo que el cliente necesita, y generar una propuesta de valor adecuada.

En los resultados de esta investigación se identificaron factores negativos que a su vez se identificaron como oportunidad de negocio:

- ✓ Desconocimiento de proveedores que presten los servicios de turismo religioso en la Ciudad de Guayaquil.
- ✓ Inseguridad de visitar estas zonas suburbanas del Suroeste de Guayaquil producto de la delincuencia que se han suscitado en años anteriores.
- ✓ Falta de opciones o herramientas de comunicación entre prestador, proveedor y cliente final que ofrezcan una contratación ágil de estos tipos de servicios.
- ✓ Retrasos o incumplimiento de horarios en este tipo de eventos.
- ✓ No existen precios estandarizados en los servicios actuales (bienes sustitutos).
- ✓ Desconocimiento de los Santuarios Cristo del Consuelo y Nuestra Señora de El Cisne, objetos de nuestro análisis, puesto que los mismos son explotados en fechas específica de semana santa, y no en otras épocas del año.

Como conclusión de esta investigación se consideraron los aspectos mencionados anteriormente para establecer la solución y propuesta de valor de nuestro modelo de negocios enfocados directamente a los feligreses de la religión Católica que asisten a las iglesias de

Guayaquil para que puedan contar con una opción de servicio de turismo religioso distinto al turismo tradicional, y como segunda fase del proyecto a largo plazo se estableció priorizar alianzas estratégicas con grupos pastorales, movimientos católicos, colegios, u otras instituciones que permitan ampliar nuestro mercado objetivo.

Además, se identificaron los siguientes objetivos:

Objetivo general: Desarrollar un modelo de negocio que cumpla con las expectativas de sus clientes, desarrollando una nueva alternativa de turismo que permita generar beneficios a nivel de cliente (satisfacción del cliente), a nivel de comunidad (desarrollo social-económico mediante la innovación social) y a nivel de la empresa (beneficios económicos)

Objetivos específicos:

- ✓ Generar ingresos a los prestadores de servicios de la comunidad.
- ✓ Ofrecer servicios de calidad, seguro y ágil
- ✓ Contar con herramientas tecnológicas para la prestación de servicios.
- ✓ Utilizar recurso humano calificado y capacitado.

1.3. Valor agregado para el consumidor

Nuestro enfoque de clientes o consumidores estará basado en la población católica de Guayaquil que quiera tener una experiencia de turismo religioso en las zonas suburbanas de nuestro análisis.

Nuestra idea de negocios ofrecerá como parte de su promesa de valor la innovación social, a través de la inclusión de negocios de las comunidades aledañas de las zonas suburbanas del suroeste de Guayaquil en los sectores Cristo del Consuelo, parroquia San Vicente de Paúl y Cisne II, con el fin de promover el desarrollo económico y social de los habitantes de dichos sectores. Empoderarlos para que sus emprendimientos sean sostenibles, motivándolos para que el desarrollo del proyecto involucre todos los valores, acrecentar una cultura de servicio y atención al cliente. Todo esto brindará al consumidor la oferta de valor de ayudar e incentivar el bienestar de la comunidad.

Adicionalmente, se brindará una seguridad personalizada a los clientes que acudan a estos sitios como reconocimiento de que es un factor influyente en el consumidor para la contratación del servicio.

CAPITULO No. 2: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

2.1 Características de la empresa

CrisConsCis S.A. será el nombre de la razón social de la empresa (por sus siglas **Cristo del Consuelo y Cisne**), y su nombre comercial será **El Peregrino** (enmarcando nuestro mercado objetivo y servicio prestado). Su domicilio será en la ciudad de Guayaquil, a través de la modalidad de coworking, será constituida bajo la legislación Ecuatoriana y su objetivo principal estará direccionado al mercado Guayaquileño, con miras a expandirse en el futuro a mercados nacionales e internacionales inclusive.

CrisConsCis es una sociedad anónima que cuenta con dos Accionistas cuya participación accionaria es del 50% cada uno. La empresa tiene clasificación CIU N7912.00, Actividad de Operadores Turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos.

La empresa generará alternativas para liberarse del stress cotidiano y vivir una experiencia espiritual en Familia, ofreciendo a los clientes sus servicios mediante un sitio web, el cual permitirá entre otros aspectos: contratar de manera rápida los paquetes turísticos religiosos con precios estandarizados, personal calificado, así como realizar un tour virtual de las zonas y santuarios de Cristo del Consuelo y Nuestra Señora de El Cisne, admirando su diseño arquitectónico, cultura e historia. Dichas opciones de paquetes turísticos pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas de reliquias, lugares históricos o culturales del Santuario, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.

Un factor importante de nuestro modelo de negocios será la innovación social de ahí que consideraremos negocios inclusivos, que permita a la empresa contar con aliados estratégicos de la comunidad para la venta de comida, servicio de hospedaje en caso de requerirse, transporte (tricimoto) y actividades recreativas que tengan como finalidad brindar un servicio de excelente calidad de manera ágil y oportuna.

Cabe mencionar que no vemos en esta idea de negocio, la generación de importantes sumas de dinero o interesantes márgenes de utilidad, sino la oportunidad de dar a conocer las zonas suburbanas del suroeste de Guayaquil que actualmente no han sido explotadas, a fin de que los clientes consideren como puntos de interés estos lugares para incrementar su fe y compartir esta vivencia en familia, y esto a su vez tenga un impacto positivo en el incremento de la demanda del turismo religioso.

2.2 Logotipo

Nuestra empresa ha desarrollado el siguiente logotipo que encierra un mensaje de paz y esperanza, donde el camino representa la peregrinación de los feligreses hacia los santuarios de las zonas suburbanas del suroeste de la ciudad de Guayaquil, el color azul representa la calidez, alegría y amor de los Guayaquileños y en el centro el Cristo que representa al monumento de la plazoleta de Cristo del Consuelo, y que a su vez será el centro del aspecto espiritual:

Ilustración 1: Logotipo de la empresa



Fuente: Autores de tesis

El nombre “**El Peregrino**” simboliza a todas las personas que visitarán los santuarios de Cristo del Consuelo y Nuestra Señora de El Cisne, para admirar y contemplar la belleza de sus arqueologías, historia, apariciones de la Virgen del Cisne y milagros realizados, testimonios de vida y demás experiencias cautivadoras que se puedan generar en este caminar de carácter familiar y espiritual.

La frase que elegimos “En el caminar, Jesús te sonríe” describe a los feligreses motivados por fortalecer su fe y la de su familia, el cual fue tomado en base a referencias de marcas

turísticas implementadas a nivel nacional e internacional como: “La Ruta de la Fe” (promovido por Guayaquil es mi destino), “Siguiendo las huellas de Jesús” (promovido por Galasam operador turístico de Tierra Santa en Israel-Egipto).

2.3 Misión

Ofrecer una experiencia de turismo religioso única que brinde a nuestros clientes, servicios de altos estándares de calidad y con el mínimo uso de recursos de tiempo y costos.

2.4 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel regional en el año 2030, que promueve el turismo religioso a través de la innovación social y mayor satisfacción de sus clientes.

2.5 Valores corporativos

Los valores corporativos que nos identifican como una empresa pionera en el mercado son:

Innovación.- Impulsamos la innovación mediante herramientas tecnológicas que tienen como finalidad la eficiencia en tiempo y recursos así como la innovación social que implica la incorporación de negocios inclusivos que generen beneficios económicos a las comunidades aledañas del sector.

Alta vocación de servicio.- Con un gran espíritu de compromiso y profundo sentido de colaboración atendemos las necesidades de los visitantes y la comunidad.

Excelencia y profesionalismo. - Gestionamos los requerimientos con proveedores calificados - capacitados y promovemos la mejora continua de nuestros servicios.

2.6 Características básicas del producto o servicio

El servicio ofrecido por CrisConCis S.A. radica en aspectos turísticos combinados con tecnología y un modelo de negocios innovador que incluye la coparticipación de la comunidad de las zonas suburbanas del suroeste de la ciudad de Guayaquil, en las cuales se realizará el turismo religioso.

El servicio será ofrecido mediante 3 alternativas de paquetes turísticos que se detallan a continuación:

- **Básico: Romería corta:** Comprende visitas a uno de los dos destinos (Santuario de Nuestra Señora de El Cisne o Cristo del Consuelo), refrigerio, con paseo final en

tricimoto a la plazoleta de Cristo del Consuelo ubicado en el Complejo deportivo del Cisne II. Incluye solo refrigerio.

- **Medium: Romería Mediana:** Comprende visita a los dos lugares (Santuario de Nuestra Señora de El Cisne y/o Cristo del Consuelo). Incluye alimentación en la mañana y tarde, y paseo en tricimoto a la plazoleta del Cristo del Consuelo.

- **Premium: Romería Larga:** Comprende visita al Santuario de Nuestra Señora de El Cisne. Además del refrigerio, incluye alimentación en la tarde y noche, hospedaje en una casa de los miembros de la Comunidad, experimentar junto con ellos la vivencia a nivel espiritual de un hogar católico, adicionalmente disfrutar con la comunidad Afrodescendientes en la Parroquia “Divino Corazón de Matovelle”, al siguiente día paseo en la plazoleta del Cristo del Consuelo en tricimoto, todo esto acompañados de un prestador profesional y capacitado.

En los 3 paquetes adicionalmente se les entregará un recuerdo y una foto del lugar visitado.

Cada una de estas actividades será conducida a través de guías relatores, cuya función principal será el acompañamiento a las personas que asistan al Santuario de Nuestra Señora de El Cisne y/o Cristo del Consuelo mientras narra la historia de los Santuarios, los milagros recibidos a través de la intercesión de la Virgen del Cisne, entre otros temas, con esto no sólo se convertirá en un relator sino será la persona clave para mencionar lo más destacado para los visitantes de estos lugares.

Cabe mencionar que, en caso de requerirlo, los Clientes tendrán acceso en el sitio web a realizar un tour virtual de los lugares de destino (en este caso el Santuario de Nuestra Señora de El Cisne y/o Cristo del Consuelo), además de detallarse información relacionada a las características del servicio tales como horarios, tarifas, testimonios de vida, entre otros.

2.7 Característica del equipo o talento humano a cargo del proyecto

El equipo humano a cargo del proyecto estará liderado por:

- **Juan Borbor Neira**, CPA de profesión conocedor del entorno del sector del Sur oeste de la Ciudad de Guayaquil, de las parroquias Suburbanas donde se sitúan los sitios que se promoverán para el turismo. Miembro del movimiento Católico Renovación Carismática.

- **Diana Guamán Franco**, Ingeniera de profesión, integrante del grupo católico Emaús Misiones, participante de retiros espirituales de mujeres, y conocedoras de las

necesidades logísticas que son necesarias para el buen cumplimiento de los objetivos de los retiros.

2.8 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se centrará en el cliente y la comunidad:

Cliente: Incrementar alternativas para incentivar la cultura religiosa católica y espiritual de las personas, lo que a su vez diversificará la oferta turística de la ciudad de Guayaquil, todo esto a través de un servicio integral que incluya la calidad del trabajo realizado, seguridad de realizar este tipo de turismo religioso en las zonas objetos de nuestro análisis y ágil comunicación para ofrecer paquetes de servicios de turismo religioso a precios justos.

Comunidad: Ofrecer oportunidades de negocios para el desarrollo social-económico de las comunidades aledañas, que participan como prestadores de servicios. La motivación de generar un impacto positivo en la reducción de la pobreza de dicha comunidad debe ser compatible con nuestra rentabilidad económica, con esta iniciativa aportamos al objetivo número 8 de Desarrollo Sostenible (ODS): Trabajo decente y crecimiento económico.

2.9 Modelo de negocio

Como se citó anteriormente, la innovación es nuestro principal valor corporativo, es por ello que, nuestro modelo de negocios facilitará la creación de un ecosistema de negocios para que los participantes puedan generar valor continuamente, para ello se incluirá en el plan estratégico de la empresa, objetivos como:

- Distribuir datos de nuestros servicios por canales de accesos rápidos y digitales (sitio –web, redes sociales, etc).
- Evaluar constantemente nuevos servicios, ampliar ofertas existentes o mejorar tiempos de espera.
- Explorar nuevos modelos de negocio combinando recursos y estrategias.
- Crear iniciativas de innovación abierta, como proyectos de co-creación con socios estratégicos o startups;

A continuación, se resume el modelo de negocios de CrisConCis S.A. explicado por el modelo Canvas:

Tabla 1. Business model Canvas para el servicio de turismo religioso

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor único	Relación con el Cliente	Segmento de Cliente
<ul style="list-style-type: none"> -Accionistas -Negocios inclusivos (Comunidad) -Proveedor de transporte -Instituciones financieras -Alianzas con socios estratégicos: Miembros o representantes de la iglesia católica para conseguir peregrinos -Grupos pastorales o representantes de movimientos católicos -Colegios, asociaciones -Proveedor de tecnología de servicios web -Municipio 	<ul style="list-style-type: none"> -Difusión del lugar turístico-marketing -Diseño de paquetes turísticos -Identificación y mitigación de riesgos -Búsqueda de proveedores externos y de la Comunidad. -Diseño de actividades que se incluirán en el servicio (conciertos de adoración, teatro, etc.) -Entrevistas a peregrinos, a coordinadores de grupos pastorales, representantes de movimientos católicos, colegios, otros -Captación del talento humano y comunidad --Recorridos en las zonas suburbanas de Guayaquil -Logística de cada recorrido y armado de grupos - Evaluación del servicio -Mantenimiento del sitio web 	<p>Cliente: Ofrecer paquetes turísticos religiosos en las zonas suburbanas del suroeste de la ciudad de Guayaquil (sectores Cristo del Consuelo y Cisne II) a través de un modelo de negocios inclusivo.</p> <p>Comunidad: Ofrecer oportunidades de negocios para el desarrollo social-económico de las comunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Relación directa (trato personal con el cliente y por nuestro chat de la plataforma), vínculo transaccional. -Creación de una comunidad por la relación estrecha con el cliente. -Atención colectiva (grupo de personas que acceden al tour o peregrinación) -Evaluación de satisfacción del cliente (post-servicio) 	<p>Hombres y mujeres pertenecientes a la religión católica con edades entre 30 a 60 años de clase media baja y media alta de la ciudad de Guayaquil.</p>

<p>- Comunidad que provee los servicios de alimentación, hospedaje, etc.</p>	<p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> -Infraestructura física (Santuarios) -Voluntariado o entidades municipales para la seguridad física en la prestación del servicio - Recursos humanos como los guías -Vehículos 	<p>aledañas, que participan como prestadores de servicios</p>	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web -Redes Sociales, google adwards -Reuniones con Grupos 	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gastos de Operación y Administrativos. -Diseño, desarrollo, implementación y soporte de la plataforma -Publicidad. 		<p>Flujo de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tarifas por paquetes turísticos bajo los productos básicos, médium y Premium 		
<p>Costo Ambiental & Social</p> <p>Brindar seguridad física para visitar estas zonas suburbanas</p>		<p>Beneficio Ambiental & Social</p> <ul style="list-style-type: none"> -Generación de empleo -Incremento en la tranquilidad espiritual de los clientes y su vivencia en familia 		

Fuente: Autores de tesis

Como resultado de nuestro análisis se diseñó el Business Model Canvas donde se validaron aspectos principalmente como:

✓ **Socios Claves:** Se consideraron como socios claves en primer lugar a los accionistas puesto quienes aportarán con el capital inicial para el funcionamiento de la empresa. En segundo lugar, se ubican los negocios inclusivos que representan a las comunidades aledañas a las zonas suburbanas del suroeste de la ciudad de Guayaquil que estén dispuestas a ofrecer servicios de alimentación, hospedaje, etc. Adicionalmente, se ubican los proveedores externos de transporte que serán el medio para llevar los clientes del punto de origen al punto de destino y proveedores de tecnología de servicios web. Por otro lado, se establecerán alianzas estratégicas con representantes religiosos o autoridades de la iglesia, grupos pastorales, representantes de movimientos, colegios o instituciones católicas con el fin de efectuar a futuro alianzas para captar más feligreses puesto que estas organizaciones están en contacto directo con los peregrinos o consumidores finales del servicio. También se encuentra el Municipio para poder contar con la seguridad y limpieza de los lugares objeto de nuestro análisis, de ser el caso incluso promover la inversión en infraestructura física de dichos lugares.

✓ **Actividades claves:** Se realizará una campaña agresiva de marketing digital sobre la difusión del lugar turístico (parque, plazoleta del Cristo del Consuelo) así como los santuarios y comunidad afro para explotar los atractivos del lugar. También se trabajará durante los primeros meses de operación en el diseño de los paquetes turísticos, así como de actividades que se ofrecerán en el servicio adicional a las peregrinaciones de los santuarios, entre estas actividades se destacan: conciertos de adoración, teatro religioso y/o cultural, compartir con la comunidad afro, entre otros. Otra actividad clave será la entrevista a peregrinos, reuniones con representantes católicos, búsqueda de proveedores externos y habitantes de la comunidad de las zonas suburbanas del suroeste de la ciudad de Guayaquil que quieran participar en el proyecto. Se realizarán recorridos en las zonas suburbanas y se coordinará la logística de cada recorrido y armado de grupos con cada uno de los guías. También, se impulsará la captación del talento humano y la comunidad a través de la capacitación para que ofrezcan un servicio especializado e integral a los peregrinos, y como retroalimentación se realizará

una encuesta para la evaluación del servicio y establecer mejoras continuas. Finalmente, se realizarán mantenimientos del sitio web

✓ **Recursos claves:** Se identificó como recurso clave la infraestructura física de los santuarios del cual se va a explotar principalmente sus diseños arquitectónicos y demás reseña histórica que lo envuelve, así como el espacio que será ofrecido por la comunidad a los peregrinos en caso de hospedaje. De igual manera la seguridad física del lugar que será coordinado de manera en conjunta con la comunidad (voluntarios) y entidades municipales. Así como transporte o vehículos para la movilización de los clientes a las zonas suburbanas.

✓ **Propuesta de valor para captar la atención del cliente:** Para el cliente directo la propuesta de valor será: Ser la empresa de turismo religioso que ofrece una experiencia única obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes promoviendo la inclusión de las comunidades aledañas (innovación social), de esta manera se buscará incrementar las opciones de turismo distintas al turismo tradicional a través de un servicio integral (excelencia, confianza, espiritual, ágil). Para la comunidad nuestra propuesta de valor será: Ofrecer oportunidades de negocios para el desarrollo social-económico de las comunidades aledañas, que participen como prestadores de servicios

✓ **Relación con el cliente:** La relación con nuestros clientes será de manera directa, es decir, trato personal con el cliente y por nuestro chat de la plataforma o sitio web, se realizará un vínculo transaccional en la adquisición del servicio. Se enfocará la atención colectiva (grupo de personas que acceden al tour o peregrinación), esto permitirá la creación de una comunidad por la relación estrecha con el cliente. De los clientes que visitaron los sSantuarios se realizarán encuestas para medir la satisfacción del cliente y que nos servirán como retroalimentación del servicio entregado (post-servicio).

✓ **Segmento de cliente:** Se validó qué segmento estaría dispuesto a pagar según clase social (media-baja y media-alta), personas entre 30-60 años, personas de religión católica de la ciudad de Guayaquil. Este rango de personas mostró un alto interés por el nivel de importancia que mostraron en la espiritualidad y en compartir experiencias en familia.

✓ **Canales para ofrecer el servicio:** Un canal clave de comunicación entre nosotros y el consumidor final será el sitio-web que será diseñada por un desarrollador web. Dicha plataforma tecnológica tendrá un enfoque de servicio personalizado dirigido al Cliente, con un servicio de chat para consultas, sugerencias o recomendaciones en tiempo real. Los clientes tendrán un rápido acceso y alta disponibilidad de información relacionada a paquetes turísticos, rutas, precios, proveedores, horarios, además de testimonios de feligreses y relato de las experiencias que vivieron los feligreses en la contratación de nuestros paquetes turísticos y el uso fácil y ágil de la plataforma tecnológica. Consideramos que dicho canal de comunicación permitirá abrir el mercado incluso a fronteras fuera del Ecuador que más adelante pueden ser explotadas.

Adicionalmente se utilizarán las redes sociales, google adwards, así como reuniones con grupos católicos para captar mercado.

✓ **Estructura de Costos e Ingresos:** Consideramos como única fuente de ingresos la venta de 3 paquetes turísticos (básico, médium y Premium) detallados anteriormente, los cuales incluye la peregrinación o visita a los santuarios, alimentación, actividades extras o de recreación, entre otros. Con respecto a los gastos de operación se han determinado como costos fijos los gastos de sueldos de personal administrativo, depreciación, costos financieros, costos de desarrollo de sitio web, publicidad y otros como los costos variables: transporte, comisión bancaria por pagos de tarjetas de crédito y para pagos electrónicos, entre otros que serán explicados en la parte financiera a más detalle.

✓ **Costo & Beneficio ambiental-social:** El proyecto está enfocado al ámbito social por tal razón los beneficios relacionados son la generación de empleo en las comunidades que participarán como prestadores de servicios, en el incremento de la tranquilidad espiritual de los clientes que quieran vivir una experiencia de este tipo de turismo y que puedan compartir dichos momentos en familia. Los costos sociales se relacionan a la seguridad física para que el cliente se sienta seguro al vivir dicha experiencia de turismo religioso.

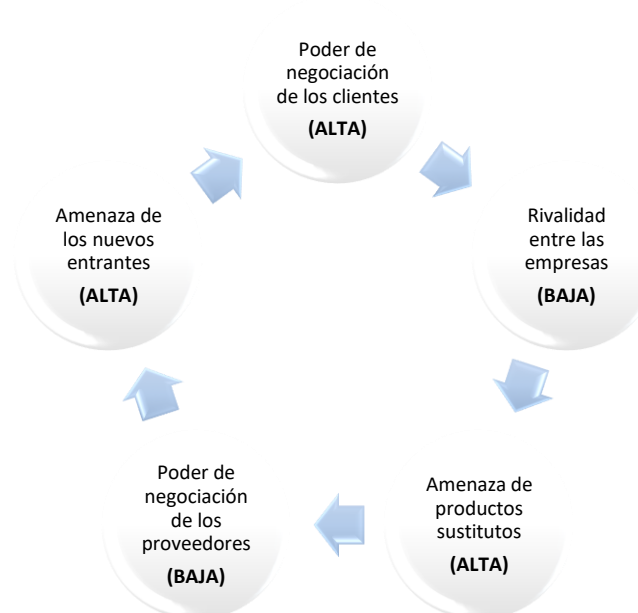
CAPITULO No. 3: ANÁLISIS DEL SECTOR

Este capítulo tiene como finalidad conocer el sector en el cual se desarrollará CrisConsCis S.A., el cual incluirá un análisis PORTER, FODA, PESTLA y Análisis de la cadena de valor.

3.1 Análisis Porter

En base al modelo de las “Cinco Fuerzas de Porter” tenemos lo siguiente:

Figura 1. Diagrama sobre Modelo de Cinco fuerzas de Porter aplicado a la empresa



Fuente: Autores de Tesis

-Poder de negociación de los clientes (alta): Actualmente existen varias ofertas en el mercado local sobre actividades de retiros principalmente, esto como respuesta al llamado de las Autoridades de la Iglesia para incrementar la Fe de los Feligreses. Adicionalmente, que las herramientas tecnológicas como el internet, es cada vez más accesible para obtener varias cotizaciones de paquetes turísticos en el ámbito religioso o productos similares, que pueden influir en la decisión de compra. Para contrarrestar este poder, hemos considerado un proceso riguroso sobre proveedores calificados que serán incluidos en nuestra plataforma tecnológica (sitio-web), así como brindar una herramienta de fácil acceso con varias opciones a un solo click.

-Rivalidad entre las empresas (baja): Actualmente, no existe proveedores que ofrezcan servicios de turismo religioso, la empresa es pionera en ofrecer este servicio en el Ecuador.

-Amenaza de los nuevos entrantes (alta): Este negocio podría ser considerado de fácil acceso puesto que no necesita altas inversiones de infraestructura, sin embargo, debido a los requerimientos iniciales para la apertura de este negocio las políticas actuales de la iglesia podrían convertirse en una barrera de entrada, ya que se podría considerar a nivel nacional que el turismo y el ámbito religioso son dos aspectos que no deberían mezclarse. Sin embargo, de acuerdo con las entrevistas realizadas a los párrocos de los dos santuarios (Cristo del Consuelo y Virgen del Cisne) observamos que están dispuestos a participar en el proyecto a fin de dar a conocer que este tipo de turismo si es viable. A esto se le podría sumar las inversiones a nivel de plataformas tecnológicas (sitio-web), e inversión en marketing y publicidad que toda organización dedicada al turismo debe tener. Nuestro componente diferenciador en este aspecto no se puede medir de manera inmediata pues se requiere de la co- participación de la comunidad, así como representantes de las parroquias, sin embargo, estas alianzas estratégicas sin duda representarán un gran valor agregado en la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo sumado a la calidad de nuestro servicio.

-Poder de negociación de los proveedores (baja): Los servicios de los proveedores representan la mayor ventaja o desventaja para la empresa. Los proveedores de negocios inclusivos se constituyen principalmente por los habitantes de las zonas urbanas que brindarán servicios de hospedaje, recreación y alimentación. En caso de no ofrecer un servicio de calidad o que no sea satisfactorio para los clientes podrían ser fácilmente reemplazados. Por tal motivo, se gestionará un plan de capacitación permanente que asegure un estándar mínimo de calidad y retroalimentación de los clientes para mejorar y alcanzar el estándar más alto requerido con los valores de la empresa como lo son: Alta vocación de servicio, excelencia y profesionalismo.

-Amenaza de productos sustitutos (alta): Como se mencionó anteriormente, los potenciales clientes tienen amplias opciones de paquetes en otras localidades o parroquias que pueden ser servicios sustitutos con un mejor precio y/o otras actividades incluidas en los paquetes. Para contrarrestar esto, nuestra empresa se diferenciará por generar la innovación social a través del desarrollo de estas comunidades que se realizará con las aportaciones o selecciones de nuestros paquetes de los potenciales clientes: feligreses y coordinadores parroquiales (estos últimos en una segunda fase).

3.2 Análisis F.O.D.A.

A continuación, se detalla el análisis F.O.D.A. de la empresa:

Tabla 2. Análisis FODA de la empresa

AMBIENTE INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Combinación de lugares atractivos turísticos que podrán ser compartidas en familia.	Falta de experiencia en el trabajo con comunidades puesto que somos pioneros en el Sector
Plataforma tecnológica (sitio-web) que facilitará el acceso a los paquetes ofrecidos y a la publicidad interna.	Ubicación geográfica con bajo nivel de seguridad que podría generar miedo de visitar dichas zonas suburbanas
Personal altamente capacitado (proveedor de la Comunidad) que nos asista en el tour e información del santuario Nuestra Señora de El Cisne y Cristo del Consuelo.	Poca disponibilidad de recursos financieros para el desarrollo del proyecto
Proveedores de las zonas suburbanas del suroeste de Guayaquil, empoderados en el Proyecto con un mismo objetivo de generar beneficios a la Comunidad.	No contar con herramientas tecnológicas que nos puedan proporcionar información sobre preferencias del consumidor (IA, BIG DATA, otros) que nos sirvan para seguir fortaleciendo los servicios prestados.
Diversidad de oferta de paquetes y precios estándares para el cliente.	Tamaño empresarial reducido durante los primeros años de operación
AMBIENTE EXTERNO	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El santuario de Cristo del Consuelo representa uno de los lugares más conocidos y visitados de Guayaquil y existe una gran devoción a la Virgen del Cisne.	Retrasos por lentitud de trámites burocráticos en cuanto a regulaciones, permisos de operación, otros
Generar alianzas futuras con una organización o fundación que apoye el proyecto como una iniciativa de desarrollo social	Retrasos en los avances de proyectos de Infraestructura de las zonas urbanas por parte del Gobierno por limitaciones en el presupuesto central
Falta de proveedores que ofrezcan el mismo tipo de servicio (turismo religioso) en Guayaquil	Decremento de feligreses católicos por problemas actuales de la Iglesia o falta de interés para vivir una experiencia de turismo religioso
Posibilidad de alianzas estratégicas con el Municipio y Gobierno para resaltar el Patrimonio (Iglesias) de Guayaquil en medios de comunicación y promover el turismo de la ciudad	Posibilidad de ordenanzas establecidas por la Iglesia que vayan en contra del turismo religioso
Créditos por parte de las instituciones financieras que promuevan el crecimiento de emprendedores o microempresarios.	Falta de compromiso y retrasos por parte de los proveedores externos (servicios de transporte-bus)

Fuente: Autores de Tesis

3.3 Análisis Social P.E.S.T.L.A.

En base al modelo de P.E.S.T.L.A hemos considerado lo siguiente:

Tabla 3. Análisis Pestla de la empresa

Matriz de Fuerzas Generales – Modelo PESTLA											
Mapeo de tendencias (fuerzas generales) que sirven como punto de partida para la construcción de posibles escenarios en el sector en el que participa la empresa.											
Sector:		N7912:Actividades de Operadores turísticos									
Político		Económico		Social		Tecnológico		Legal		Ambiental	
P01- Mayor inversión pública en las zonas urbanas	Alta influencia	E01- Estabilidad económica, aumento en el PIB y variables macroeconómicas	Alta influencia	S01- Apertura para el turismo religioso e innovación social	Alta influencia	T01- Mayor apertura al uso de TICs	Alta influencia	L01- Código del trabajo (contratos, despidos, etc.)	Baja influencia	A01- Ley del Medio Ambiente- prevención	Baja influencia
P02- Alianzas estratégicas con empresas y/o Fundaciones	Baja influencia	E02- Mayor otorgamiento de créditos para incentivos de los emprendedores por medio de la CFN, entre otros	Baja influencia	S02- Incremento en los hábitos de consumo de los hogares y mayores ingresos de la Población	Alta influencia	T02- Incremento en el uso de internet y de plataformas tecnológicas	Alta influencia	L02- Legislación relacionado a impuestos y contribuciones	Alta influencia	A02- Programas de cuidado y sostenibilidad del Medio Ambiente	Baja influencia

<p>P03- Promover el desarrollo del turismo por parte del Gobierno a través de la inversión en el Sector</p>	<p>Alta influencia</p>	<p>E03- Incremento en el número de turistas (Feligreses y Coordinadores Parroquiales) en el Sector de Guayaquil</p>	<p>Alta influencia</p>	<p>S03- Aumento de Familias y disponibilidad para compartir en actividades de ocio</p>	<p>Alta influencia</p>	<p>T03- Gasto público en I+D</p>	<p>Alta influencia</p>	<p>L03- Ley de turismo-control y vigilancia de su cumplimiento</p>	<p>Alta influencia</p>	<p>A03- Gestión de licencias ambientales en caso de requerirse</p>	<p>Baja influencia</p>

Fuente: Autores de Tesis

3.3.1 Análisis Político del Sector

Según lo señala el Código Orgánico de Planificación y Finanzas públicas en su artículo 57: *Planes de Inversión. - Los planes de inversión son la expresión técnica y financiera del conjunto de programas y proyectos de inversión, debidamente priorizados, programados y territorializados, de conformidad con las disposiciones de este código. Estos planes se encuentran encaminados a la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y de los planes del gobierno central y los gobiernos autónomos descentralizados.*

En los últimos años El Municipio realizó trabajos de excavación y relleno del terreno, redes eléctricas en las zonas suburbanas del proyecto. Así también instaló un sistema de aguas lluvias, bordillos y se plantaron varios árboles en la zona. También desarrolló la construcción de la plazoleta que acoge al gigante monumento de Cristo del Consuelo en una cancha abandonada anteriormente, esto permitió que la afluencia de varios turistas nacionales se de sitio en estos lugares; sin embargo, se considera que de desarrollarse otros proyectos de infraestructura en el sector, esto será de gran ayuda para el impulso y desarrollo del proyecto por la construcción de lugares turísticos.

De igual manera, se espera contar con la ayuda o participación de empresas o fundaciones para incentivar el desarrollo de la infraestructura física en un mediano-largo plazo.

3.3.2 Análisis Económico del Sector

A inicios del año 2020, se preveía una recuperación del 0,70% en la economía del País (según página web del BCE), con un PIB de aproximadamente US\$ 72,309 millones; sin embargo, ésta fue agravada por la crisis sanitaria del COVID-19. Según datos de la página web del Diario Las Primicias, la directora del Centro de Estudios del Fondo Monetario Internacional (FMI), Gita Gopinath, presentó la proyección de que la economía del Ecuador decrecerá un 10,9% en el 2020 y tendrá una recuperación del 6,3% en el 2021.

Con respecto a los créditos para emprendedores existen varias instituciones que incentivan dichos proyectos y/o start-up a través de programas de financiamiento a una tasa un poco más baja a la tasa de consumo (activa referencial del BCE). Entre estas instituciones se puede citar: BanEcuador ofrece créditos para emprendedores que van desde US\$500, hasta US\$57,900, con tasas que van de 9.76% a 11%. La CFN a través, del Fondo Nacional de

Garantías (FNG) da créditos para emprendedores hasta US\$100,000 dependiendo del tipo de empresa o emprendimiento a tasas del 9,75%. Banco del Pacífico, ofrece créditos para expansión o para start-up, con una cobertura del 80% del Fondo Nacional de Garantía de la CFN, cuenta con un monto de crédito hasta US\$30,000, período de gracias del capital máximo de un año para activos fijos, con las mejores tasas del mercado (BdP, s.f.).

Finalmente, a pesar de que no existe información específica sobre el incremento del turismo religioso a nivel de Ecuador se puede observar que el crecimiento en las concentraciones religiosas que según publicación del 30 de marzo del 2018 del Diario El Comercio, cada año se organizan masivas peregrinaciones que incluye a más de 500,000 devotos que asisten a Ibarra, Cotacachi, Cuenca, Guayaquil, Ambato y Santo Domingo.

3.3.3 Análisis Social del Sector

Según fuente del Diario El telégrafo del 1 de diciembre de 2020, Ecuador es el país que posee la mayor cantidad de negocios inclusivos desarrollados por las industrias líderes en su sector, según el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV, por sus siglas en inglés).

Desde hace 8 años, alrededor de 12 mil personas en situación de pobreza se incorporaron a las cadenas de valor de nueve grandes empresas en el país, al formar parte del programa internacional ‘Negocios Inclusivos: Ganamos Todos’, que lo impulsa el SNV con apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin), que es parte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El programa articuló a los pequeños productores, distribuidores y proveedores de servicios de distintas zonas del país para que se incorporen a trabajar con empresas involucradas en la agricultura, alimentos, aceites, farmacias, acero, hierbas aromáticas y madera.

El programa de inclusión de los pequeños productores tuvo una inversión total de \$ 2,5 millones provenientes del Fomin (\$1,5 millones) y del SNV y empresas participantes (un millón de dólares). Los recursos se destinaron para procesos de asistencia técnica, capacitación, mejorar la articulación de los créditos con organizaciones financieras. Iniciativas como estas han permitido que los negocios familiares se vayan convirtiendo en pequeñas microempresas, mejorando así “una capacidad de ingreso de entre 20% y 70%, las que dinamizan las economías locales.

Empresas como Pronaca, La Fabril, Hoja Verde, Pacari, Floralp, Ile, supermercados La Favorita, Colineal, Cervecería Nacional, Alpina, entre otros, realizan este tipo de estrategias que les ha dado resultados importantes.

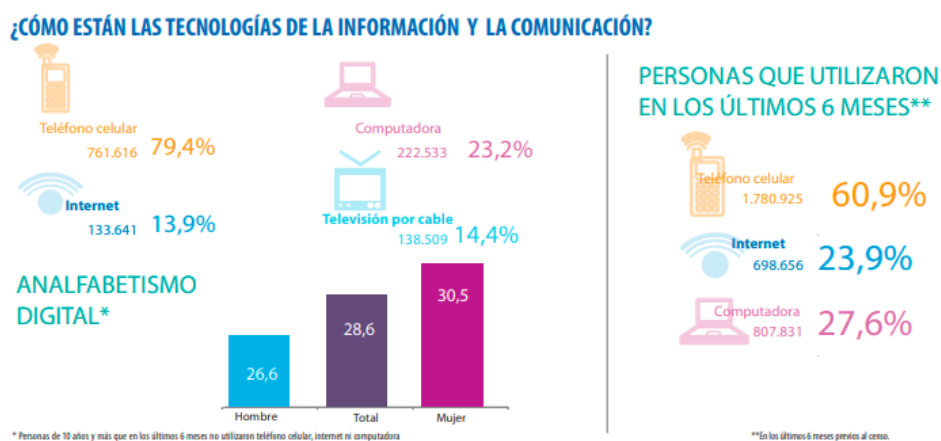
Por otro lado, a pesar de que la economía se vio afectada por la crisis sanitaria del COVID-19 Ecuador tiene un alto nivel de consumo y debido al nivel de importancia que los Guayaquileños le da a la Familia (según datos del INEC) se considera que existe una alta influencia en estos indicadores que pueden afectar de manera favorable la prestación del servicio.

3.3.4 Análisis Tecnológico del Sector

En el País según los Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador realizado por el INEC reveló que:

- ✓ El 79.4% (761.616 habitantes) de la población de la Provincia del Guayas usó un teléfono celular
- ✓ El 13.9% (133.641 habitantes) de la población de la Provincia del Guayas tiene internet en sus viviendas
- ✓ El 23.2% (222.533 habitantes) de la población de la Provincia del Guayas posee computadora en su vivienda.

Figura 2.¿ Cómo están las TICs en la Provincia de Guayas?

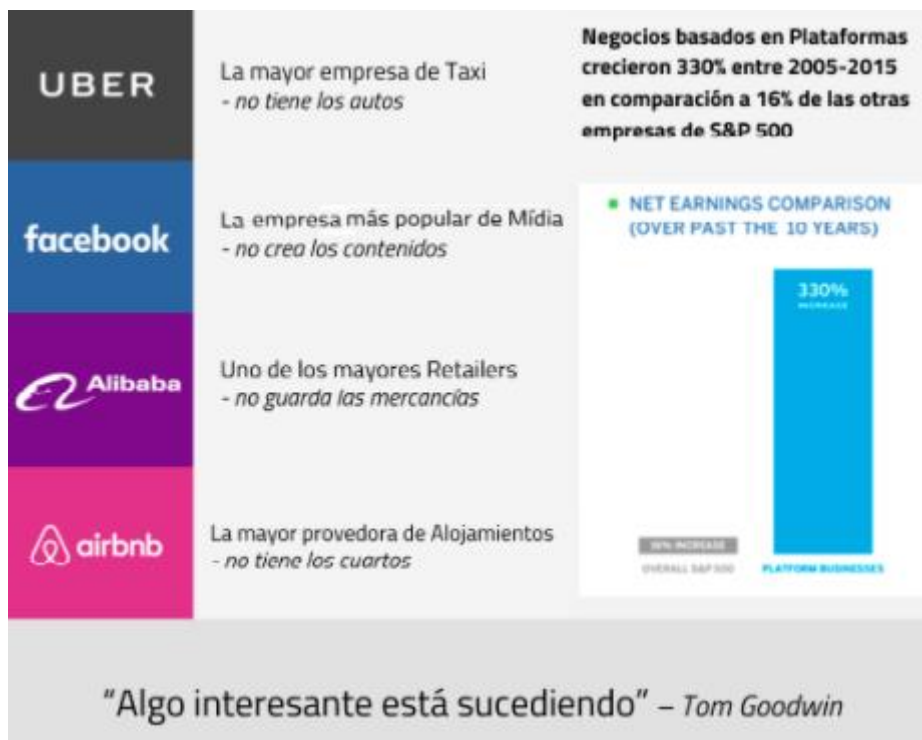


Fuente: Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador realizado por el INEC

Como se puede observar existe un gran número de personas o habitantes que tienen acceso a herramientas tecnológicas de información y comunicación (TICs). Las plataformas digitales es la estrategia utilizada por las empresas que más crecieron en la

última década, tal es así que los negocios basados en plataformas han traído **disrupción y oportunidades** en casi todos los segmentos, por lo cual consideramos que existe una alta influencia del aspecto tecnológico en el sector que puede ser realizado a través de varias plataformas digitales:

Figura 3. Negocios basados en plataformas



Fuente: <https://sensedia.com/es/negocios-digitales/que-es-la-plataformacion-plataformas-digitales/>

3.3.5 Análisis Legal del Sector

En el Capítulo 8 se detallará de manera más detallada los aspectos legales al sector; sin embargo, se puede acotar que existe una alta influencia en cuanto a la legislación relacionada a impuestos de manera favorable por los incentivos que se otorgan a los emprendedores o PYMES:

- ✓ Exoneración del pago del IR en los tres primeros años de actividad, siempre que generen empleo neto y valor agregado.
- ✓ Exoneración del IR por 5 años a quienes hagan capacitaciones para investigación y desarrollo e innovación tecnológica
- ✓ Exoneración del IR de 8 años para inversiones en zonas urbanas de Guayaquil o Quito (PROECUADOR).

- ✓ Eliminación del impuesto a las Ganancias de Capital.
- ✓ Devolución del exceso del anticipo de Impuesto a la Renta para pequeñas, medianas y grandes empresas, cuando se mantenga o incremente el empleo neto
- ✓ Beneficios tributarios por enfermedades catastróficas en la deducción de gastos personales, hasta USD 22,540.
- ✓ Las MIPYMES, por 5 años, tendrán derecho a la deducción del 100% adicional de los gastos relacionados con capacitación, mejora de productividad y desarrollo empresarial, promoción y tecnología (PROECUADOR, 2019).
- ✓ No se gravará con 12 % a los Seguros.
- ✓ Las microempresas empiezan a pagar Impuesto a la Renta a partir de USD 11,270 (Ley de Reactivación Económica, 2018).
- ✓ No hay techo de endeudamiento durante tres años para inversiones nuevas.

Con respecto a la ley de turismo, existen varias instituciones que lo regulan y vigilan el adecuado cumplimiento como lo son el Ministerio de Turismo, de ahí que se haya indicado una alta influencia en este factor. A continuación, se citan los artículos 16 y 17 de la Ley de Turismo que tienen una influencia sobre el control de actividades turísticas:

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones

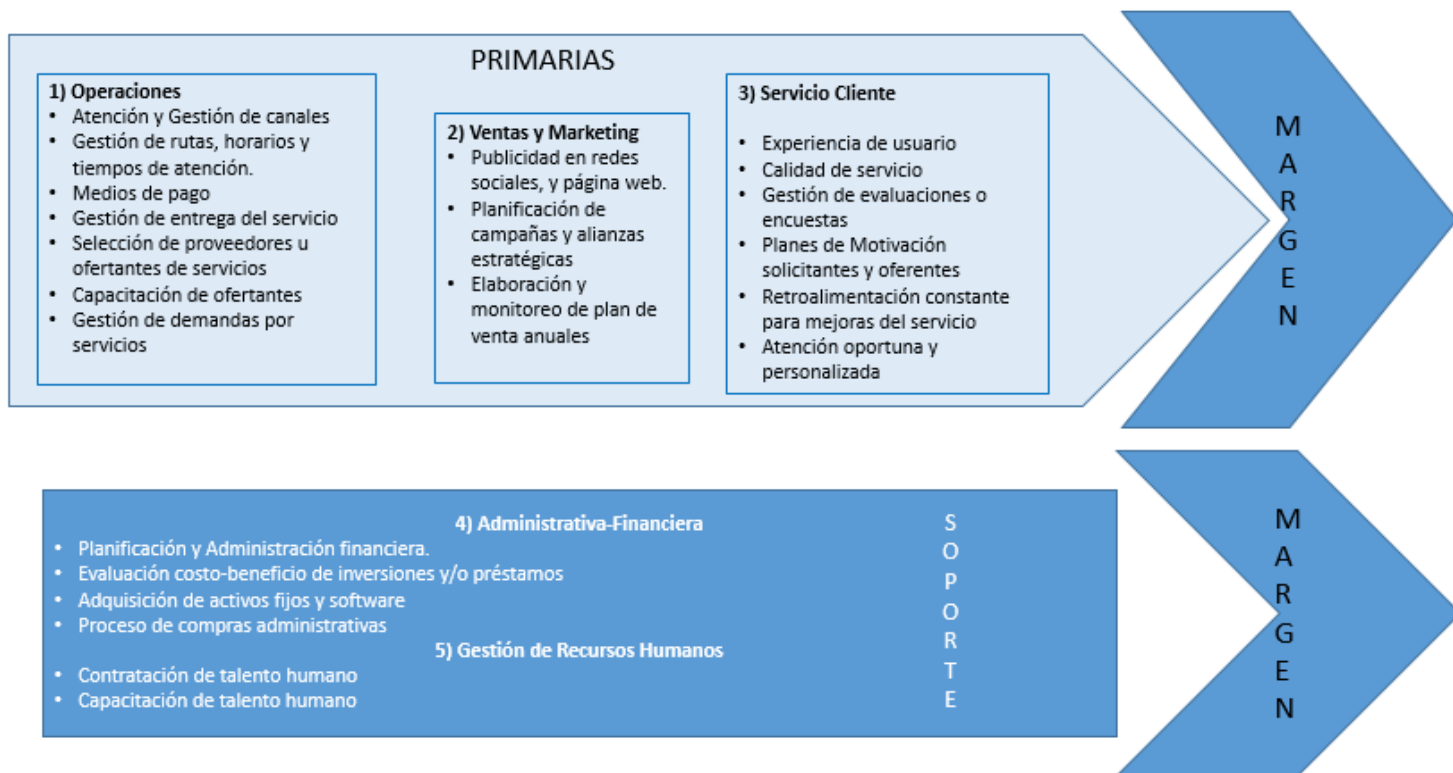
3.3.6 Análisis Ambiental del Sector

El Ministerio del medio ambiente también regulará a las empresas dedicadas al turismo; sin embargo, lo evaluamos como baja influencia ya que no se requieren licencias o permisos para operar en este sentido. Como se citó anteriormente, la empresa tiene como un objetivo social más que ambiental, sin embargo promoverá el cuidado de las áreas verdes de las zonas suburbanas del suroeste de la ciudad de Guayaquil a través de campañas ambientales.

3.4 Análisis de la Cadena de valor

Como parte del análisis de la cadena de valor determinamos las actividades primarias y secundarias o de soporte:

Figura 4. Diagrama de la Cadena de Valor



Fuente: Autores de tesis

3.5 Tendencias económicas, sociales y culturales que afectan al sector en forma positiva o negativa

Tendencias Económicas

A nivel mundial, según las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo⁴, cerca de 300 millones de viajeros se desplazan cada año a lugares santos repartidos por todo el mundo, lo que genera un impacto económico de unos 13.000 millones de euros. La mitad de estos 300 millones de personas viaja a santuarios relacionados con la fe cristiana. (Portal web Hosteltur, Diario 6070 de España, publicación de fecha noviembre 2010).

La catedral de Guadalupe de México (10 millones de visitantes al año), San Pedro del Vaticano (siete millones), Jerusalén (seis millones), Fátima (cuatro millones y medio) y Santiago de Compostela (cuatro millones y medio) son algunos de los lugares más visitados en el mundo por los peregrinos, según esta misma fuente.

A nivel de Ecuador y de manera local no existe data disponible para medir la tendencia del turismo religioso, sin embargo, las masivas peregrinaciones que reúnen a más de 500,000 feligreses cada año (en semana santa u otra fecha importante de peregrinación, según fuente de Diario El Comercio), puede darnos indicio que la tendencia económica es favorable y está a la alza, principalmente a que en la actualidad mucha gente se vio afectada en la salud por la pandemia lo que hizo que la gente tenga la necesidad de priorizar la parte espiritual.

Tendencias Sociales

Con respecto a las tendencias sociales, se puede destacar el incremento en la diversidad de las motivaciones de los visitantes. Anteriormente, los destinos religiosos eran visitados de forma dominante por personas movidas por la fe. Sin embargo, ahora, y sobre todo en las sociedades modernas, se identifica un aumento de motivaciones no religiosas, o una mezcla de ellas.

De acuerdo con los resultados de los cuestionarios a turistas cuya fuente es la Revista de Ciencias Sociales (RCS), Vol. XXII, No. 1, enero-marzo 2016, pp. 85-97 muestran que en la peregrinación a San Juan de los Lagos (México) el 96,8% de los visitantes acuden movidos por factores exclusivamente religiosos (ver Tabla II). Mientras que, en España, la motivación religiosa se comparte con otras (culturales, sociológicas, espirituales, entre otras). Los

⁴ www.hosteltur.com

visitantes que muestran motivos exclusivamente religiosos representan el 40,6% en el Camino de Santiago (España), el 56,7% en la Romería del Rocío (España) y el 63,4% en la Semana Santa de Sevilla (España).

Tabla 4. Motivación del viaje a destinos religiosos

Tabla II
Motivación del viaje a destinos religiosos

	Camino de Santiago (%)	Romería del Rocío (%)	Semana Santa de Sevilla (%)	Peregrinación a San Juan de Los Lagos (%)
Sólo religiosa	40,6	56,7	63,4	96,8
Religiosa y otra	50,8	26,1	34,3	0,4
No religiosa	8,6	17,1	2,3	2,8

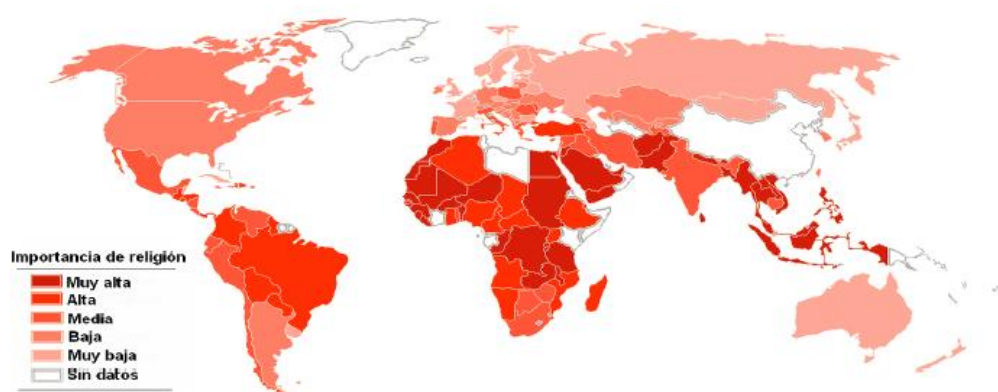
Fuente: Elaboración propia (2012).

Fuente: Estudio tomado de la Revista de Ciencias Sociales (año 2015), disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28046365007>

A nivel de Ecuador según las encuestas realizadas, el 84,44% de los encuestados aseguró que le gustaría experimentar este tipo de turismo religioso, y el 56% de los encuestados manifestó que promover la fe era un factor clave con el que debería contar el paquete turístico a ofrecerse, lo que da a conocer su alto nivel de espiritualidad.

Tendencias Culturales:

Ilustración 2: Importancia de religión en los Países



Fuente: Gallup (2009).

Fuente: Gallup, empresa estadounidense de análisis y asesoría, (2009).

A nivel mundial, según los resultados de los cuestionarios a turistas de la Revista de Ciencias Sociales citada anteriormente, la motivación religiosa está relacionada con el nivel de devoción. En general, las personas que indicaron alto nivel de devoción seleccionaron la motivación religiosa como principal elemento para realizar el viaje, mientras que las personas que indicaron bajo nivel de devoción escogieron como fundamento principal otro que no es el religioso. A raíz de este resultado, en la Figura cuya fuente es Gallup (2009) se puede comprobar cómo en México (y en Iberoamérica, en general) el papel de la religión en la vida diaria de las personas tiene mayor relevancia que en España (y en Europa). Esto podría explicar en parte las diferencias entre ambos países en la diversificación de las motivaciones.

El Ecuador es considerado el séptimo país de América Latina en poseer mayor cantidad de iglesias católicas en su territorio. En el país existen 25 circunscripciones y 1,301 parroquias católicas a lo largo y ancho de sus cuatro regiones geográficas. (Fuente: Portal web silverfruit.com.ec, publicación año 2019)

Entre las diferentes actividades que se desarrollan en Guayaquil sobre la fe católica se pueden indicar: retiros espirituales, exposiciones vocacionales, misas de sanación, clases de formación religiosa, conciertos, conferencias de sacerdotes o personas reconocidas en el ámbito religioso, entre otros eventos. Los promotores de estas actividades a lo largo de los años han sido la Arquidiócesis de Guayaquil y varias comunidades y movimientos apostólicos de Guayaquil.

Ecuador y la gente Guayaquileña, en general, tiene tendencia a disfrutar el patrimonio cultural de las iglesias que existen a nivel nacional, así como también en participar en las peregrinaciones que se dan a lo largo del año como señal de agradecimiento por las bendiciones recibidas. De igual manera, existen personas que realizan turismo religioso por temas culturales lo que puede generar oportunidades para turistas locales incluso extranjeros.

3.6 Tamaño del mercado: mercado potencial, mercado real y mercado de la empresa

3.6.1 Mercado potencial

Con el fin de determinar el número máximo de consumidores que podría obtener nuestro servicio, obtuvimos data sobre la población de la ciudad de Guayaquil, según datos del último censo y proyección cantonal:

Número de habitantes en el Cantón Guayaquil

Según el último censo realizado por el INEC en el año 2010 en el cantón Guayaquil existe un 2,440,553 millones de habitantes y según una proyección poblacional del Cantón publicada en el portal web <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>, esta cifra podría llegar hasta 2,723,665 en el año 2020:

Tabla 5. Habitantes de Guayaquil (año 2010 datos reales y 2011-2020 proyectados)

Año	Población (proyección)
2010	2,440,553
2011	2,471,180
2012	2,501,423
2013	2,531,223
2014	2,560,505
2015	2,589,229
2016	2,617,349
2017	2,644,891
2018	2,671,801
2019	2,698,077
2020	2,723,665

Fuente: www.ecuador encifras.gob.ec

En base a los datos expuestos, como primer punto tomamos como referencia los años 2017-2020 para proyectar la demanda de nuestro mercado potencial enfocado a la población de Guayaquil para un horizonte de 5 años (2021-2025).

Cabe mencionar que en el largo plazo se ampliará el mercado potencial a nivel nacional ya que la visión de la compañía es tener acogida de turistas locales, nacionales y regionales.

Número de habitantes en la provincia de Guayas por edades

Adicionalmente, se utilizó la data obtenida en las encuestas realizadas de investigación de mercado, llegando a determinar que el segmento de mercado estará dado en los rangos de edad de 30-60 años, puesto que mostraron un gran interés en el uso de nuestros servicios. Por tal razón se consideró la proyección de población por provincias (se tomó Guayas) según grupos de edad de los años 2017-2020:

Tabla 6. Población del Guayas por rango de edades

GUAYAS TOTALES	2017 4,207,610	2018 4,267,893	2019 4,327,845	2020 4,387,434
< 1 año	79,838	79,706	79,602	79,528
1 - 4	319,547	318,782	318,136	317,607
5 - 9	404,378	403,448	402,279	401,063
10 - 14	398,565	401,399	403,511	404,765
15 - 19	380,720	385,153	389,308	393,198
20 - 24	358,140	363,171	368,231	373,271
25 - 29	334,865	339,054	343,584	348,362
30 - 34	316,702	319,645	322,653	325,838
35 - 39	297,439	301,552	305,275	308,666
40 - 44	269,607	275,324	280,857	286,129
45 - 49	238,597	244,040	249,642	255,367
50 - 54	209,691	214,538	219,401	224,339
55 - 59	178,590	183,941	189,132	194,176
60 - 64	142,509	148,254	153,971	159,616
65 - 69	105,777	110,827	116,039	121,380
70 - 74	73,450	77,056	80,903	84,984
75 - 79	47,741	49,727	51,954	54,421
80 y más	51,454	52,276	53,367	54,724

Fuente: Portal web www.ecuadorencifras.gob.ec> Población-y-Demografía

3.6.2 Mercado real

Por otro lado, como la población está dividida en varias religiones, investigamos datos estadísticos sobre la población perteneciente a la religión católica de Ecuador y/o Guayaquil, como se detalla a continuación:

Religión católica en Ecuador (incluido Guayaquil)

Según datos de Population Pyramid, en 2015 el país cuenta con 16,2 millones de habitantes. Del total de la población⁵, 13,1 se consideran practicantes de fe católica, según

⁵ <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>

información del portal web de Ecuavisa. El Ecuador es considerado el séptimo país de América Latina en poseer mayor cantidad de iglesias católicas en su territorio, de acuerdo al mismo sitio web. El mismo portal señala que en el país existen 25 circunscripciones y 1.301 parroquias católicas a lo largo y ancho de sus cuatro regiones geográficas.

Por otro lado, según datos del documento “INEC presenta por primera vez estadísticas sobre religión”, publicado en agosto de 2012 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): **“8 de cada 10 ecuatorianos que dicen tener una filiación religiosa, son católicos”**. El documento señala que “en lo que se refiere a la filiación religiosa, los datos demuestran que el 91,95% de la población afirma tener una religión, de los cuales **el 80,4% pertenece a la religión católica**”.

Estas cifras demuestran la importancia de la religión católica en el país, en donde el fervor religioso es notorio en reiteradas ocasiones a lo largo del año, a través de manifestaciones como masivas procesiones. También expresa su fe en las iglesias grandes, medianas y pequeñas que hay en las 24 provincias del país.

Figura 5. Gráfico de Religión Actual en 5 Ciudades de Ecuador



Fuente: INEC. Estudio forma parte del sistema integrado de encuestas de hogares, con una muestra de 13.211 personas mayores de 16 años en cinco ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato). (Publicado año 2012)

De acuerdo a lo expuesto, se procedió a establecer el mercado real a través de la segmentación del mercado potencial, es decir del 100% de la población anual de la ciudad de

Guayaquil, se obtuvo el 80.44% de dicha población como referencia que pertenecen a la religión católica para el horizonte de 5 años (2021-2025).

3.6.3 Mercado objetivo y market share (cuota de mercado)

Para la determinación del mercado objetivo, se determinó que el 84,44% de los encuestados en nuestra investigación de mercado están dispuestos a realizar turismo religioso en las zonas suburbanas del Suroeste de la Ciudad de Guayaquil, por lo cual se consideró como información clave para proceder a proyectar nuestro market share. Esto representó una población meta 693,000 a 784,000 habitantes aproximadamente.

De nuestra población meta o mercado objetivo proponemos conseguir un market share (cuota de mercado) del 3,10% en los dos primeros años y 5.05% a partir del tercer año hasta el 5to año. Esto representó un mercado objetivo de 21,000 a 39,000 personas aproximadamente. El porcentaje de cuota de mercado fue estimado en base a la capacidad logística que tendremos en los primeros años de operación versus el nivel de madurez adquirido y mayor inversión en activos en el mediano plazo que permitirá duplicar el porcentaje obtenido.

3.7 Tendencia y factores que puedan afectar el nivel de consumo

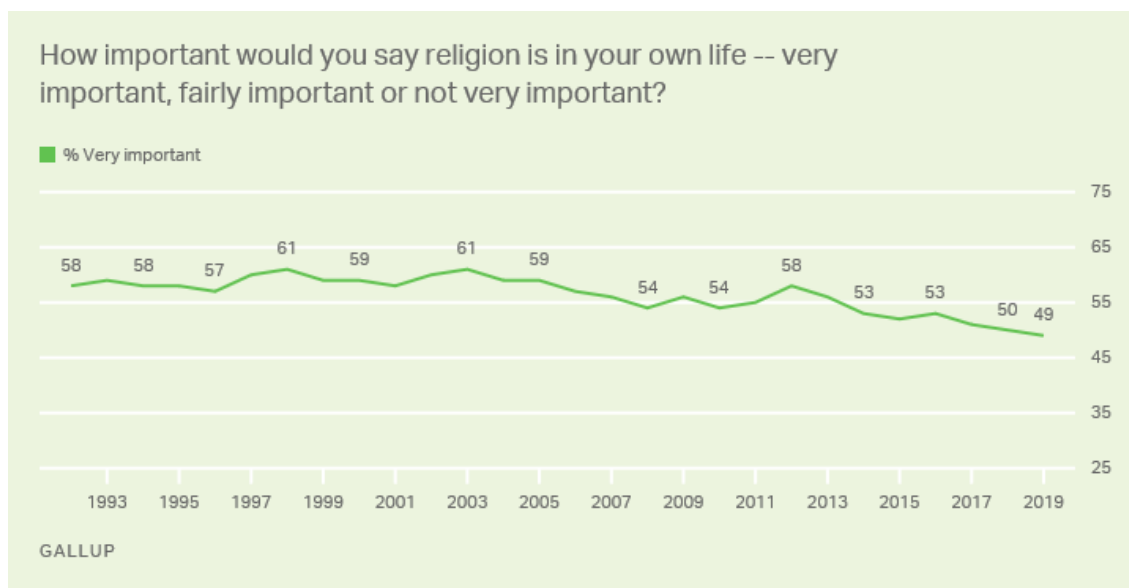
Como datos valiosos expuestos anteriormente podemos citar que el turismo religioso puede ser analizado desde el ámbito netamente religioso o como un viaje o peregrinación tradicional promovida por varios motivos (arte, cultura, otros), de ahí que en este sector pueda distinguirse entre un viajero más peregrino que turista o un viajero más turista que peregrino (según predomine la fe). Cualquiera que fuere la motivación del viaje, el aumento de este tipo de turismo es visible a nivel mundial, regional y local, acentuado incluso en la última década; sin embargo, por las tendencias sociales-culturales se podría concluir que la fe es un factor predominante que han promovido dicho incremento.

Por lo expuesto, en esta sección para determinar la tendencia y factores que pueden afectar el nivel de consumo de los servicios de turismo religioso decidimos enfocar nuestra investigación exploratoria en dos grandes grupos: La religión y la familia determinando:

- 1) Nivel de importancia de la religión a nivel mundial, nacional y local
- 2) Nivel de importancia de la familia a nivel nacional y local

Nivel de importancia de la religión a nivel mundial

Figura 6. Gráfico que resume la importancia de la religión en la vida de las personas



Fuente: Gallup (año 2019)

La última encuesta Gallup sobre la importancia de la religión en el mundo ha revelado que la religiosidad sigue jugando un papel clave en la vida de la mayor parte de los habitantes del planeta. Esta importancia es aún mayor en los países más pobres, sugieren los resultados obtenidos.

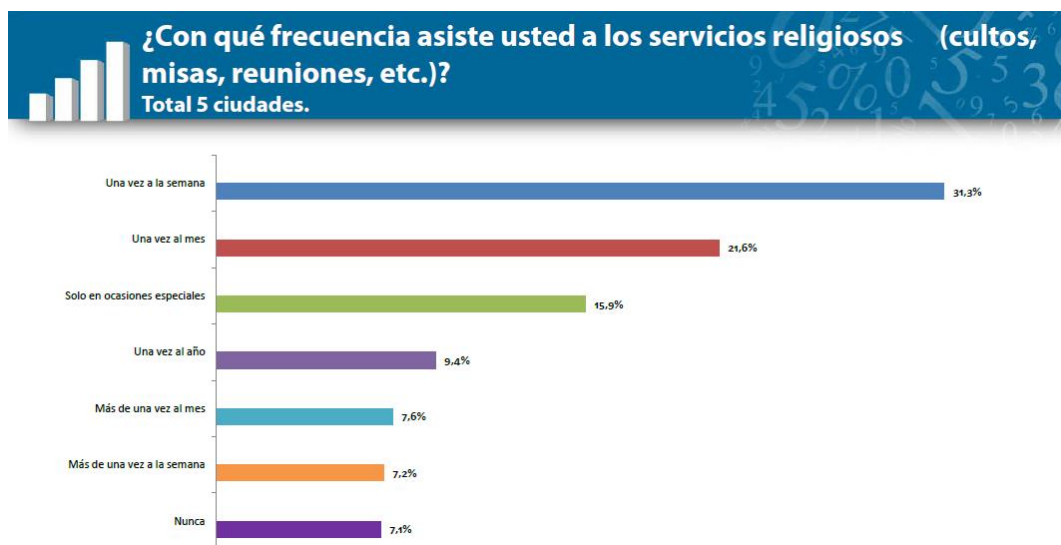
El sondeo, que fue realizado en 2009 sobre la población de un total de 114 países (1.000 personas por país), ha revelado que la proporción media global de adultos que afirman que la religión es una parte importante de sus vidas cotidianas es del 84%, un porcentaje no muy distinto al obtenido en encuestas Gallup anteriores. Además, en 10 de los países y regiones sondeados, al menos el 98% de los adultos encuestados señaló la importancia de la religión en su vida diaria.

Nivel de importancia de la religión a nivel nacional y local

A nivel Nacional, el documento citado anteriormente “INEC presenta por primera vez estadísticas sobre religión” publicado por el INEC en el año 2012 indica que “**Tres de cada diez creyentes** (considerando las 5 ciudades: Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala y Ambato) afirmaron asistir por lo menos **una vez a la semana a algún culto religioso** (cultos, misas,

reuniones, etc.). Dos de cada diez una vez al mes y el 15,9% asiste solo en ocasiones especiales” señala el documento.

Figura 7. Gráfico sobre Resultados de la frecuencia de asistencia a los servicios religiosos



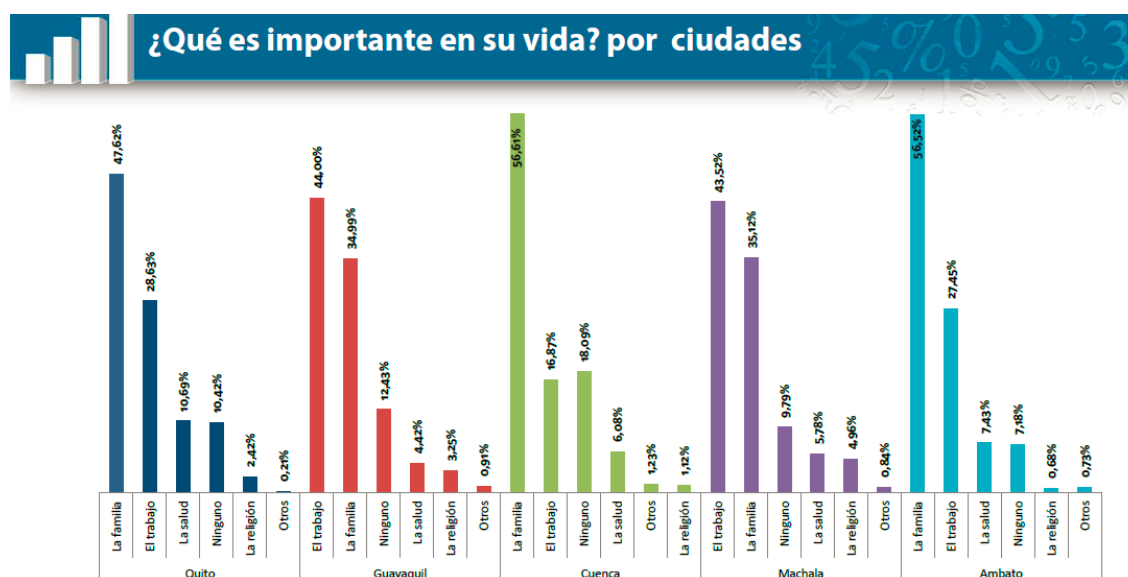
Fuente: INEC. Estudio forma parte del sistema integrado de encuestas de hogares, con una muestra de 13.211 personas mayores de 16 años en cinco ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato). (Publicado año 2012)

A nivel local respecto a la ciudad de Guayaquil, una de las fuentes principales promotoras ha sido el Ministerio de turismo con “Guayaquil es mi destino” como ruta de la fe. En la cual se incluye en su recorrido de iglesias o santuarios destacados a la peregrinación de la procesión del Cristo del Consuelo *considerada una de las más importantes y multitudinarias del país, ya que en dicha procesión anualmente participan aproximadamente medio millón de feligreses, por lo cual la procesión se ha convertido en una de las más emblemáticas a nivel nacional e internacional. De igual manera la peregrinación a la ciudad de Loja que mueve millón de feligreses que visitan el santuario de la Virgen del Cisne es muy destacado a nivel nacional, y en el caso del cantón Guayaquil se tiene una profunda fe a la Virgen María conocida como la “Churronita”.*

Nivel de importancia de la Familia a nivel Nacional y Local

Por otro lado, el mismo documento del INEC indica que la familia es el factor más importante en todo el Ecuador, puesto que representa el 47.62% en Quito, 34.99% en Guayaquil, 56.61% en Cuenca, 35.12% en Machala y 56.52% en Ambato.

Figura 8. Nivel de importancia de la Familia en la vida de las personas



Fuente: INEC, Estudio forma parte del sistema integrado de encuestas de hogares, con una muestra de 13.211 personas mayores de 16 años en cinco ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato). (Publicado año 2012)

En base a lo indicado el diseño de nuestros paquetes turísticos tienen como objetivo principal vivir la experiencia del turismo religioso en familia donde el cliente podrá desde admirar el diseño arquitectónico de los santuarios, transportarse mediante la historia y testimonios que abarca Nuestra Señora de la Virgen de El Cisne así como de simplemente disfrutar de actividades recreativas diferentes a las que ofrece el turismo tradicional (como conciertos de adoración, teatro religioso, entre otros).

Como resultado de esta investigación del sector, la empresa decide seleccionar el mercado del cantón Guayaquil cuya población se encuentre en el rango de edad de 30-60 años y que pertenezcan a la religión católica como el mercado potencial de ingreso. A este mercado se le suma tres puntos diferenciadores en el ámbito turismo – religioso:

- Mercado con alto potencial de crecimiento de la población
- Mercado que muestra un alto nivel de importancia en el ámbito espiritual
- Mercado que muestra un alto nivel de importancia en el ámbito familiar

3.8 Investigación de Mercado

La investigación de mercado de potenciales clientes se basó principalmente en conocer su perfil a través de encuestas (esto es edad, clase social, sector, uso de preferencia de herramientas tecnológicas, motivaciones y áreas de interés, número de días que están interesados en compartir la experiencia religiosa, entre otros aspectos) así como sus gustos y potencial aceptación del producto.

Adicionalmente, para el desarrollo de este análisis se realizaron entrevistas a representantes de movimientos católicos y/o de la iglesia para identificar puntos de dolor adicionales que nos puedan ayudar a desarrollar oportunidades de servicio, así como para validar la factibilidad de participar en el proyecto.

Por otro parte, visitamos los Santuarios de las zonas suburbanas del suroeste de Guayaquil (que incluye el sector Cisne II) donde se desarrollará el proyecto, mediante observación y simulando el papel de turistas vivimos el recorrido de los santuarios, principales atracciones, posibles atracciones que nos ayuden a potencializar el turismo a dichos lugares a través de varias opciones de actividades que se puedan compartir en Familia o de manera individual.

Finalmente, se llevaron a cabo entrevistas con los sacerdotes de los santuarios Cristo del Consuelo y Nuestra Señora Virgen de El Cisne para identificar su potencial aceptación del proyecto quienes nos confirman el interés en participar en el mismo, así como conocer las ventajas y desventajas que podemos tener desde su perspectiva.

3.8.1 Población objetivo para encuestar

Para establecer la población objetivo a encuestar se incluyeron a los feligreses de la religión católica que visitan las parroquias en la ciudad de Guayaquil, se realizó el siguiente análisis:

Se obtuvo de la página web de la Arquidiócesis de Guayaquil información sobre las parroquias de la ciudad de Guayaquil (Sector Norte, Centro y Sur). Luego se efectuó la selección de una muestra de 10 de las Iglesias más conocidas de Guayaquil tales como: San Alberto Magno, San Alejo, Nuestra Señora de la Merced, San Agustín, Santo Domingo de Guzmán, Nuestra Señora de los Ángeles, Santuario de la Divina Misericordia, San José, San

Pedro Apóstol o Catedral de Guayaquil, Nuestra Señora la Alborada. En base a esta data posteriormente, se estimó un número de feligreses que puedan asistir a la iglesia según la capacidad de personas y los resultados fueron:

Tabla 7. Composición de la Población (proyección)

No de Parroquias de Guayaquil (total)	195
Capacidad promedio por Parroquia	600
Población estimada	117,000

Fuente: Autores de tesis

3.8.2 Tamaño de la muestra

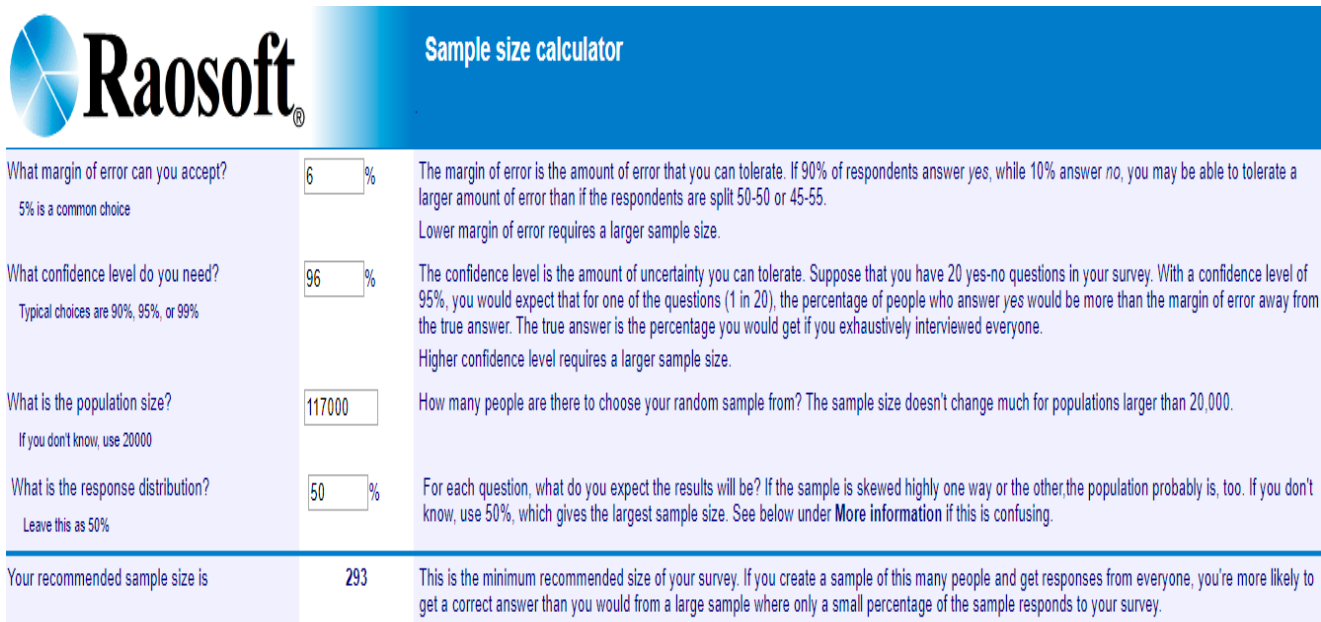
Para calcular el tamaño de la muestra de los potenciales clientes, se consideró la población estimada a través de la herramienta Raosoft, como se detalla a continuación:

Tabla 8. Tamaño de la muestra

Población	117,000
$Z^2_{\alpha/2}$	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.06
Muestra:	293

Fuente: Autores de tesis

Ilustración 3. Resultados herramienta Raosoft



Raosoft		Sample size calculator
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	6 %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	96 %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? If you don't know, use 20000	117000	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	293	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Fuente: Autores de tesis: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

El tamaño de la muestra seleccionada fue de 293 encuestas, con un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 6%.

3.8.3 Metodología de investigación cuantitativa y/o cualitativa

Encuesta a una muestra representativa de clientes a encuestar:

Para la muestra seleccionada de los potenciales clientes a encuestar de la religión católica de la ciudad de Guayaquil se desarrolló una metodología de investigación cuantitativa mediante encuestas que nos arrojaron resultados sobre el grado de factibilidad y aceptación del modelo de negocios ofrecido. Las preguntas utilizadas en las encuestas fueron de tipo cerradas. Se abarcaron 14 preguntas que incluyeron consultas sobre rango de precios, días de preferencia (fines de semana, laborables), aspectos críticos, medios de pago, entre otros.

Entrevistas a representantes de movimientos católicos y autoridades de los santuarios:

Para contar con la opinión de coordinadores de movimientos católicos se utilizó el método de entrevista a profundidad, para recolectar datos cualitativos (comportamiento, actitud, y percepción de los entrevistados) que nos permitan conocer

sobre principales aspectos que pueden influir al momento de la prestación del servicio principalmente de romerías y retiros.

De igual manera, para validar la aceptación del proyecto por parte de las autoridades de los santuarios se realizó una entrevista de carácter exploratoria con preguntas abiertas que permitan conocer las ventajas y desventajas desde el punto de vista de los Párrocos.

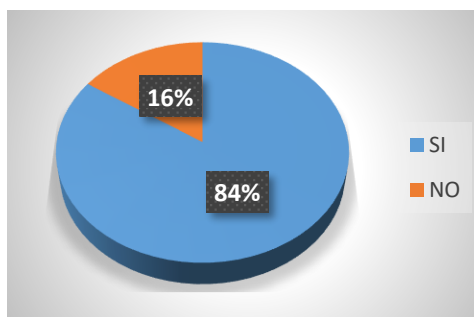
3.8.4 Resultados

3.8.4.1 Resultados a las encuestas realizadas

De las encuestas a una muestra representativa de potenciales clientes de la religión católica de la ciudad de Guayaquil, los resultados de dichas encuestas a nivel general fueron favorables ya que se obtuvo un alto grado de aceptación de los encuestados que estaría dispuesto a pagar por un paquete de turismo religioso en las zonas suburbanas del suroeste de la ciudad de Guayaquil (incluyendo el sector Cisne II) con un 84% de aceptación. Adicionalmente, el medio de preferencia arrojado en las encuestas con más del 50% resultó el uso del internet. Entre las preguntas destacadas, podemos resaltar las siguientes:

¿Le gustaría realizar turismo religioso en las zonas urbanas de Cristo de Consuelo y santuario de Nuestra Señora de El Cisne (ubicados en el sur- oeste de la ciudad de Guayaquil)?

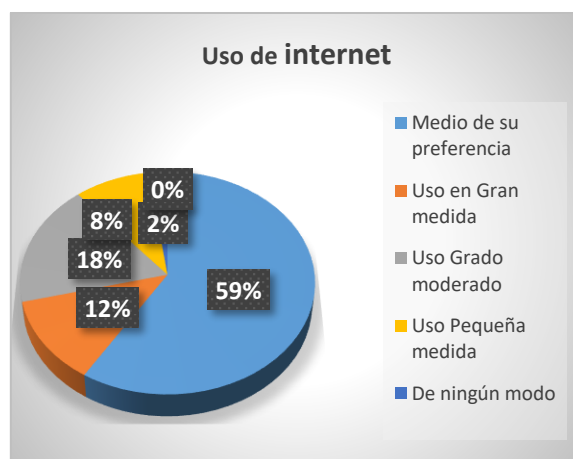
Figura 9. Gráfico sobre el grado de aceptación de realizar turismo religioso en las zonas suburbanas de Gye



Fuente: Autores de tesis

¿Por qué medios de comunicación, le gustaría a Usted que se le informe sobre precios, ofertas, y fechas de eventos y paquetes turísticos en estas zonas urbanas de Cristo de Consuelo y santuario de Nuestra Señora de El Cisne?, y ¿En qué medida (frecuencia) utiliza estas herramientas para enterarse de los eventos de la iglesia o parroquia?

Figura 10. Gráfico sobre el grado de aceptación de usar internet para la contratación del servicio



Fuente: Autores de tesis

A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos de las encuestas efectuadas a una muestra representativa de potenciales clientes:

Tabla 9. Matriz de investigación de mercado

OBJETIVOS	RESULTADOS	HALLAZGOS
Identificar el segmento de mercado	<p>EDAD: El 70% de encuestados que mostraron un mayor interés en vivir estas experiencias de turismo religioso se encuentran en un rango de edad (30- 60 años)</p> <p>NIVEL SOCIO-ECONOMICO:67% extracto medio-alto y 33% de medio-bajo</p> <p>RELIGIÓN: 100% de los encuestados correspondían a la religión católica</p>	<p>El segmento de mercado para CrisConCis S.A. será personas de 30 a 60 años de los extractos socioeconómicos medio-alto o medio-bajo. Los adultos mayores están dispuestos a pagar por un servicio de calidad de turismo religioso que pueda ser compartido en Familia.</p>
Identificar problemática de clientes	<p>80% Falta de ofertas de servicios u opciones de paquetes de turismo religioso</p> <p>56% Corresponde a un mercado insatisfecho que quieren promover su fe, pero no conocen de herramientas oferentes de este servicio</p> <p>63% No ha visitado las zonas del Cristo del Consuelo y Cisne II</p>	<p>Algunas personas que tienen la necesidad de promover su fe y contar con paquetes turísticos de turismo religioso no encuentra opciones rápidas o diferentes que ofrezcan este tipo de servicio. En algunos casos organizar o planificar una experiencia similar involucra recursos de tiempo y dinero.</p>
Identificar posible solución al Solicitante	<p>59% de los encuestados seleccionaron a Internet como medio de su preferencia para informarse sobre precios, servicios, horarios, actividades Aplicación y demás factores que incluyen el turismo en las zonas urbanas</p>	<p>El 59% ha solicitado diferentes bienes y servicios por medio de internet, y lo ubican como medio de su preferencia. Por otro lado, el 11% desconoce cómo hacerlo, o lo usa con poca frecuencia por factores como inseguridad por vulnerabilidad de la información,</p>

	El 26% de los encuestados prefieren actividades de teatro religioso, 26% de retiros espirituales, 17% de parques de diversión y 12% conciertos de adoración.	acostumbrados a los medios tradicionales (radios, volantes)
Confirmación de nivel de aceptación de la propuesta de valor	El 84% de los encuestados estarían dispuestos a realizar turismo religioso en las zonas suburbanas del Suroeste de la ciudad de Guayaquil El 59% de los encuestados están dispuestos a solicitar paquetes turísticos a través del uso de internet	Más del 50% de los encuestados acogió la idea de proyecto y está dispuesto a contratar este tipo de turismo religioso.
Servicios más solicitados	El 66% de los encuestados eligieron el paquete básico (romería medio día) El 29% de los encuestados eligieron el paquete médium (romería un día)	Los encuestados están enfocados en la economía y ahorro, lo que nos revela que nuestra demanda estará dada más por volumen de paquetes a bajo costo
Estandarización de precios	El 56% de los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio recibido un valor entre US\$ 10 a US\$ 15.	Los encuestados están enfocados en la economía y ahorro, seleccionando el paquete más económico ofrecido como un precio justo y razonable por el servicio recibido.

Fuente: Autores de tesis

En base a la investigación de mercado realizada se concluye:

- Más del 50% de los encuestados están dispuestos a contratar nuestros paquetes turísticos
- Los paquetes de preferencia fueron de US\$ 10-15 dólares, se observa una gran aceptación por parte de los clientes
- El tiempo de preferencia del paquete fue de medio día (paquete básico)

3.8.4.2 Resultados a las entrevistas realizadas

Entrevistas realizadas a los representantes de movimientos católicos, liderado por Emaús misiones y autoridades de los Santuarios:

Entrevista realizada a Lorena Ricaurte- Líder del movimiento Católico Emaús Misiones:

-Se determinó que el nivel de dificultad al momento de realizar alguna actividad religiosa está dado, principalmente, por el cumplimiento de los plazos.

-La logística según las indagaciones efectuadas representa un punto de dolor al momento de organizar una actividad religiosa, ya que esto ocasiona la mayor demanda de tiempo, y cualquier espacio cubierto de manera incorrecta puede generar alguna distracción en el ámbito espiritual de los feligreses.

Para contrarrestar este punto de dolor se capacitará a los proveedores de la comunidad a fin de darles a conocer las expectativas de los clientes y lograr una correcta planificación sobre el uso de recursos y tiempos establecidos a través de un cronograma y ensayos antes de ofrecer el servicio. Basados en una experiencia propia de retiros (autores de tesis) resaltamos que uno de los aspectos que más influyen en la decisión de compra de una experiencia religiosa, es la credibilidad y organización que la institución posee.

Entrevista 1: Párroco del santuario Nuestra Señora Virgen de El Cisne: sacerdote Oljer Paz

Los principales resultados de las entrevistas realizadas al párroco se muestran a continuación:

Durante el inicio y desarrollo de la entrevista el párroco demostró una aceptación favorable hacia el proyecto, resaltando los factores positivos que va a traer el desarrollo de este proyecto a nivel de la parroquia que no solo tiene objetivos económicos sino de carácter social y espiritual.

Luego de la entrevista el sacerdote concluyó en tres aspectos:

- -La dinámica del santuario es intensa, se brinda atención a los peregrinos diaria de lunes a viernes, adicional a los fines de semana.

- -La difusión de los eventos son realizados por la secretaría de comunicación de la parroquia a través de la página web y redes sociales que trabajaría en conjunto con nosotros.
- -La información sobre el santuario es accesible, ya que la iglesia tiene interés en dar a conocer más de la “Churronita o Virgen del Cisne” y aumentar su devoción a los feligreses.

Entrevista 2: Párrocos del Santuario Cristo del Consuelo: Ángel Villamizar Flores

El párroco de la iglesia del Cristo del Consuelo consideró aceptable y viable la propuesta de trabajar en equipo en el desarrollo de la parroquia del Cristo del Consuelo considerando el gran número de visitas diarias de los feligreses que acuden a dicho templo. Luego de la entrevista, el párroco concluyó en los siguientes aspectos:

- Se debe evaluar un plan de contingencia (seguridad) para el número de personas o visitantes que accedan a los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa.
- Se mostró abierto para compartirnos información sobre la historia del santuario, testimonios de vida, u otra información que sea de utilidad para llevar a cabo el proyecto.
- Según los datos ofrecidos, el santuario está abierto y disponible para el público de lunes a domingo (incluidos feriados) de 08AM a 06PM. El santuario es muy visitado por los feligreses alrededor de 1.000 personas pueden llegar a visitarlo.
- Concluye que el proyecto es viable, y que trabajando en equipo con la parroquia y la Comunidad pueden generarse grandes resultados y beneficios para todos.

Principales insights de la investigación cuantitativa (encuestas) y cualitativas (entrevistas):

Como información relevante pudimos percibir la necesidad de los feligreses de reforzar su espiritualidad a través de opciones de turismo diferentes a los tradicionales, en un mundo donde actualmente las vivencias en familias se están desintegrando y ya no son prioritarias. Por otro lado, los párrocos demostraron la necesidad de contar con terceros que promuevan estos mecanismos de turismo para acrecentar la fe católica en estos tiempos de situaciones de pandemia donde se necesita gente que ayude a generar bienestar social-espiritual y no solo se enfoque en el bienestar personal.

CAPITULO No. 4: ANÁLISIS DEL MERCADO

Este capítulo tiene como finalidad conocer y estudiar con mayor profundidad la segmentación de clientes, competencia y estrategias comerciales (incluido marketing):

4.1 Clientes

Según lo revelaron las encuestas nuestro segmento de mercado y/o potenciales de clientes incluyen los feligreses de la religión católica que oscilan entre 30 a 60 años, de clase media – alta y media-baja que muestran un alto grado de interés para vivir la presencia de Dios en actividades y experiencias religiosas y sobretodo disfrutar en familia. Adicionalmente, dan alta importancia a la innovación social. A pesar de no poseer un alto conocimiento de plataformas tecnológicas las personas adultas (superior a 50 años) se inclinan por obtener información a través del uso de internet, por lo que nuestro sitio-web que ofreceremos deberá ser de fácil acceso y manejo para consolidar las ventas en este segmento de mercado. Este grupo de clientes se puede caracterizar por su fidelización, ya que en gran parte se encuentran disfrutando o están próximos a jubilarse y muestran un alto grado de interés de compartir con sus hijos y nietos, además de la alta capacidad adquisitiva. Por otro lado, el grupo de personas jóvenes representan un mercado económicamente activo, que puede fácilmente usar productos sustitutos con el mismo fin, por lo cual a ese grupo enfocaremos más la publicidad en medios tecnológicos.

Por otro lado, en una segunda fase del proyecto dirigiremos también nuestro esfuerzo con los coordinadores de grupos pastorales, movimientos católicos, colegios, entre otros mediante reuniones con el fin de establecer alianzas estratégicas para dar a conocer esta clase de turismo a los grupos o movimientos que representan y poder ofrecerles nuestro servicio enfocando una alta calidad en temas logísticos que es su principal dolor o problema identificado.

4.2 Competencia

Actualmente no existen competidores directos que ofrezcan el servicio de turismo religioso a los consumidores, inclusive a través del uso del internet. Sin embargo, puede considerarse como productos o servicios sustitutos las instituciones directas en la ciudad de Guayaquil que pueden ofrecer un servicio similar de actividades de carácter religioso por medios tradicionales, tales como los que se puede mencionar:

Actividades organizadas por entidades públicas como por ejemplo Ruta de la Fe:

Estas actividades desarrolladas a través de “Guayaquil es mi destino” ha ayudado a captar varios turistas no solo extranjeros sino también a nivel nacional, su fácil manejo de la página web ofrece un tour virtual sobre la ciudad y lugares a visitar que genera una alta aceptación del servicio. En el año 2018, la prefectura del Guayas organizó el programa de turismo religioso **Tour Pasos y Huellas**, que duró aproximadamente dos días. Más de 60 turistas participantes del recorrido Pasos y Huellas caminaron por el centro de Guayaquil, recorriendo las principales iglesias católicas de la ciudad, partiendo desde la catedral Metropolitana, pasando por la Isla Santay, monumento del Cristo del Consuelo y se cerró en la iglesia de la parroquia Nuestra Señora del Divino Amor, de reciente construcción cerca al estero salado.

Actividades organizadas por Coordinadores o Centros Pastorales y otras Parroquias de Guayaquil: Estas actividades que son promovidas por la Arquidiócesis de Guayaquil en colaboración con los Párrocos de las diversas y majestuosas iglesias de Guayaquil. Cada año se realizan romerías, retiros, misas de sanación, entre otras actividades por las diferentes celebraciones de la iglesia: Pentecostés, mes de las misiones, Mes de la Virgen María, semana santa, navidad, otros.

4.3 Estrategia comercial

CrisConCis S.A. ha definido su market share, el cual se estima un crecimiento del 3.10% en los dos próximos años y un 5.05% en los años subsiguientes. Para lograrlo, la empresa ha establecido las siguientes estrategias comerciales:

- ✓ Precios a bajo costo y accesibles. No se espera incrementos significativos en los mismos a lo largo del tiempo.
- ✓ Souvenirs, recuerdos que motiven el interés de la red de personas (conocidos a los visitantes) deseen contratar el paquete turístico como una experiencia inolvidable.
- ✓ Se establecerán estrategias promocionales no basadas en descuentos sino en tácticas de venta para generar un ecosistema o red de clientes referidos.
- ✓ Se realizarán campañas publicitarias agresivas de marketing digital principalmente en redes sociales.
- ✓ A los actores de la cadena de valor (proveedores internos de hospedaje, alimentación) que serán parte de la comunidad y proveedores externos (transporte) se brindarán capacitaciones constantes para asegurar la entrega de un servicio de alta calidad

y profesionalismo, los cuales también pasarán por un proceso riguroso de selección y evaluación periódica.

✓ Se buscarán y establecerán alianzas estratégicas con instituciones, movimientos, grupos que puedan servir como un canal o intermediario para llegar a consumidores finales.

4.3.1 Tarifas y medios de pago

Nuestro punto diferenciador se basará en una estrategia de precios estándares y accesibles. Dichos precios varían por paquetes ofrecidos y oscilan entre \$ 10 a \$ 30 dependiendo si se elige el tipo de paquete turístico:

- Tarifa básica: Uno de los dos santuarios a un precio de US\$ 10 dólares
- Tarifa médium: Visita de los dos santuarios a un precio de US\$ 15 dólares
- Tarifa Premium: Visita al Santuario de la Virgen del Cisne y actividades extras (retiro) por un día y medio a un precio de US\$ 30 dólares.

Los pagos se realizarán en efectivo, con tarjetas de crédito de instituciones reconocidas en el país (Diners, Pacificard, etc.) o vía Paypal. Las encuestas realizadas determinaron que el 83% de la muestra prefiere pagar en efectivo, 13% con tarjetas de crédito, y 4% con Paypal.

En el caso de cancelaciones de Tours o paquetes no se realizará la devolución del dinero.

4.3.2 Políticas de descuentos y promociones

No se establecerán políticas de descuentos, sin embargo, a fin de promover el compartir y la diversión en familia se otorgarán suvenir o recuerdos a los feligreses que hayan visitado por segunda vez los santuarios. Adicionalmente, como parte final del tour y luego de la experiencia religiosa compartida se obsequiará una foto en familia para que se lleven a sus hogares y puedan difundir con otros vecinos o familiares (fomentar una red o ecosistema de negocios).

4.3.3 Políticas de servicios pre-venta y post-venta

Se establecerán políticas que resalten el servicio de calidad en todo el proceso de visita desde la pre-venta hasta la post-venta, el cual será evaluado mediante encuestas de satisfacción que se realizará a los clientes. Esto también nos ayudará a incrementar la fidelización y recomendación a la red familiar de los visitantes a fin de que sea visible el nivel de importancia de la satisfacción del cliente para la empresa.

4.3.4 Estrategias Promocionales

Se realizarán estrategias promocionales para captar más clientes “referidos”, es decir aquellos que visiten por segunda vez los santuarios del Cristo del Consuelo y de la Virgen del Cisne y vayan con una persona referida se les concederá un souvenir o recuerdo con la imagen de la Virgen del Cisne, o la figura del Cristo del Consuelo, para incentivar o motivar el interés de visitar dichos Santuarios. El costo del souvenir y foto se estima en US\$ 2 por unidad, y se prevé que al año se puedan otorgar 500 recuerdos aproximadamente.

Adicionalmente, a los visitantes o clientes se solicitará nos refieran los nombres y correos de 3 personas conocidas de su entorno a fin de poder crear una base de datos de clientes y crear una estrategia más personalizada al potencial cliente.

4.3.5 Marketing digital

Los canales más efectivos para este proyecto son las redes sociales y el uso de internet, ya que se da una alta interacción con los miembros de la iglesia familia, etc. a través de los chats, según lo revelaron las encuestas realizadas.

El primer canal de comunicación y divulgación de los servicios de la empresa y su valor agregado será nuestra propia plataforma tecnológica. Entre la publicidad que se divulgará se incluirá la facilidad de contratación de paquetes turísticos a un solo clic, conocer y visitar destinos diferentes a los tradicionales, disfrutar y vivir una experiencia única, la importancia de vivir nuestra Fe incluso fuera de fechas definidas (eliminar mitos de que solo en semana santa se debe vivir el turismo en el sector del Cristo del Consuelo o un 15 de agosto que se realiza la romería por la Festividad de la Virgen del Cisne). De igual manera se resaltará la importancia de compartir experiencias en familia ya que según lo revelaron las encuestas del INEC, existe un 34.99% de población Guayaquileña que considera importante su vida familiar.

Las campañas publicitarias serán realizadas mediante una programación mensual, y tendrá un presupuesto asignado de US\$ 300 para lo cual se contratará los servicios de una agencia – plan social media plus.

El Plan de difusión no será realizado mediante, diseños de las volantes, sino a través de dos modelos disruptivos como: Anuncios patrocinados por google Ads y por Facebook, cuyo costo estimado es de US\$ 2,300 anual.

Adicionalmente, a fin de lograr una captación mayor del mercado en redes sociales, se buscará el patrocinio de un padrino o influencer (persona famosa) que publique en redes sociales su testimonio de vida y testimonio de fe a través de la vivencia o experiencia de visitar las zonas suburbanas del suroeste de Guayaquil por la contratación de nuestros paquetes turísticos y el valor agregado que percibió del servicio.

4.3.6 Política de calificación de proveedores y política de pago

La empresa debe asegurar la calidad del servicio desde el inicio, para lo cual es necesario efectuar actividades de capacitación a los proveedores comunitarios, relacionados a las áreas o servicios ofrecidos. Una vez cumplido el entrenamiento, la empresa entrega una certificación válida para realizar operaciones con la empresa. Posterior, a la evaluación inicial, luego de ejecutar las actividades asignadas se deberá solicitar una retroalimentación continua. Se estima un gasto operativo relacionado a dichas capacitaciones de US\$ 450 aproximadamente de manera anual.

Cabe mencionar que la política de pago a proveedores actuales será de 30 días en caso de servicios de transporte y para el caso de hospedaje y alimentación con dos días de anticipación 40% y el saldo un día después de entregado el servicio.

4.3.7 Alianzas estratégicas como recursos claves

Como se ha mencionado anteriormente, las alianzas estratégicas, establecidas con los proveedores de la comunidad, es vital para asegurar el éxito y desarrollo de la empresa. Adicionalmente, la compañía CrisConsCis S.A., buscará alinearse a captar la atención y confirmar la colaboración de los grupos pastorales, comunidades, movimientos, colegios u otras asociaciones que forman parte o que tienen contacto con la población meta y que resulten en clientes potenciales para el uso de la plataforma tecnológica y visita de los santuarios participantes de este proyecto.

En el futuro se espera también lograr alianzas estratégicas con fundaciones que nos permitan afianzar nuestros objetivos de innovación social en bienestar de la comunidad y de la empresa.

CAPITULO No. 5: ANÁLISIS TÉCNICO

CrisConCis S.A. fundamenta su propuesta bajo los siguientes pilares relacionados a la ubicación administrativa, especificaciones técnicas del servicio y fases de investigación y desarrollo del proyecto.

5.1 Ubicación Administrativa

Aprovecharemos la corriente que existe a nivel global de coworking, a través de los diferentes aspectos que enriquecen la misma, aspectos como intercambio de conocimiento e información, cooperación posible en las diferentes etapas del negocio, así como el desplazamiento temporal de coworker. (CoworkingSpain, Julio, 2013). Actualmente en nuestro país, y específicamente en la ciudad de Guayaquil se han desarrollado varias compañías de este tipo donde se da la interacción de coworker, denominados así a los emprendedores, freelance, profesionales y microempresarios, (Miranda, 2018) y como nuestro negocio no será necesariamente un espacio físico que sea visitado como tal, toda vez que la propuesta es que adquieran los paquetes turísticos vía plataforma, para las visitas a los lugares propuestos y no a una oficina, por tal motivo mantendremos nuestro espacio dentro de una de las compañías de coworking actualmente existentes en la ciudad.

5.2 Especificaciones técnicas del servicio

A continuación, se detalla un breve resumen de rutas, horarios que promoverán las frecuencias de los peregrinos, así como la capacidad de medios de transporte y guías que necesitamos para la operación:

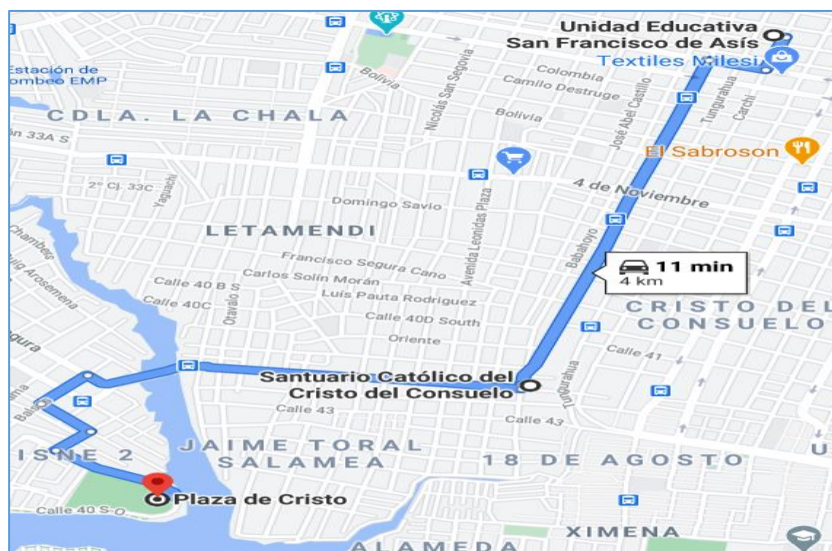
5.2.1 Breve Resumen de Rutas y horarios

En el desarrollo del negocio se define que existirán 3 tipos de recorridos:

Recorrido básico: Inicia desde la parroquia, iglesia, o lugar específico, se trasladarán en el medio de transporte contratado, acudirán a uno de los dos santuarios en los horarios establecidos para el efecto. Serán recibidos por el guía que estará en el santuario, cuya visita tardará no más de 1 hora 15 minutos, posterior a este tiempo el coordinador logístico los trasladará en tricimoto a la Plazoleta de la imagen del Cristo del Consuelo, ubicado en el complejo deportivo Cisne II. Esta visita tardará entre 10 a 15 minutos mientras se toman

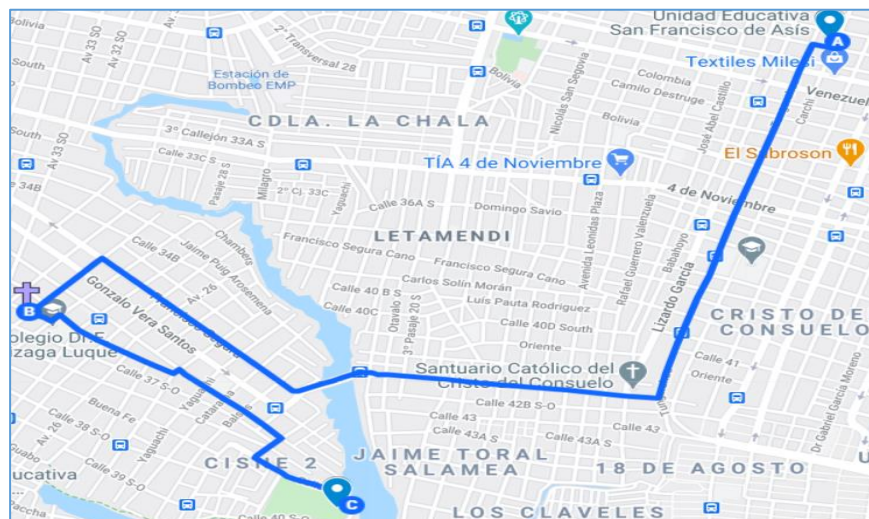
fotos y se les entrega el recuerdo de la visita. Allí serán recogidos y trasladado a su lugar de origen por el transporte contratado.

Figura 11. Mapa sobre: Ubicación geográfica recorrido básico, Santuario Cristo del Consuelo, lugar donde inicia la Procesión del mismo nombre el Viernes Santo.



Fuente: Autores de Tesis

Figura 12. Mapa sobre Ubicación geográfica recorrido básico, Santuario Virgen del Cisne, lugar donde arriba la Procesión Mariana más grande de la ciudad de Guayaquil desde San Agustín.

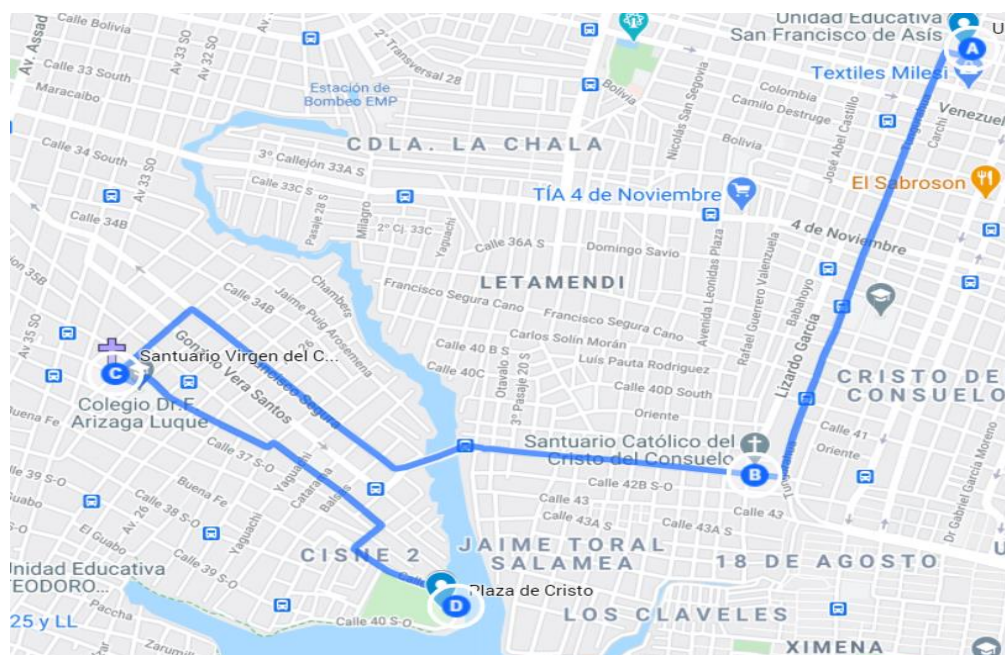


Fuente: Autores de Tesis

Recorrido Medio: Inicia desde la parroquia, iglesia, o lugar específico, se trasladarán en el medio de transporte contratado. Visitamos ambos santuarios en función a los horarios establecidos por los mismos, la duración en cada uno de éstos será no más de 1H15 minutos y serán conducidos por el guía asignado, concluido la visita en el primer santuario son trasladado

por el transporte contratado al segundo santuario, lugar donde realizará el recorrido en un tiempo similar al primer Santuario, concluida la visita son llevados por el coordinador logístico en tricimoto dirigiéndose a la plazoleta de la imagen del Cristo del Consuelo, ubicado en el complejo deportivo Cisne II. Esta visita tardará entre 10 a 15 minutos mientras se toman fotos y se les entrega el recuerdo de la visita, allí serán recogidos y trasladados a su lugar de origen por el transporte contratado.

Figura 13. Mapa sobre Ubicación geográfica de recorrido medio en el que visitan ambos Santuarios Cristo del Consuelo y Virgen del Cisne.

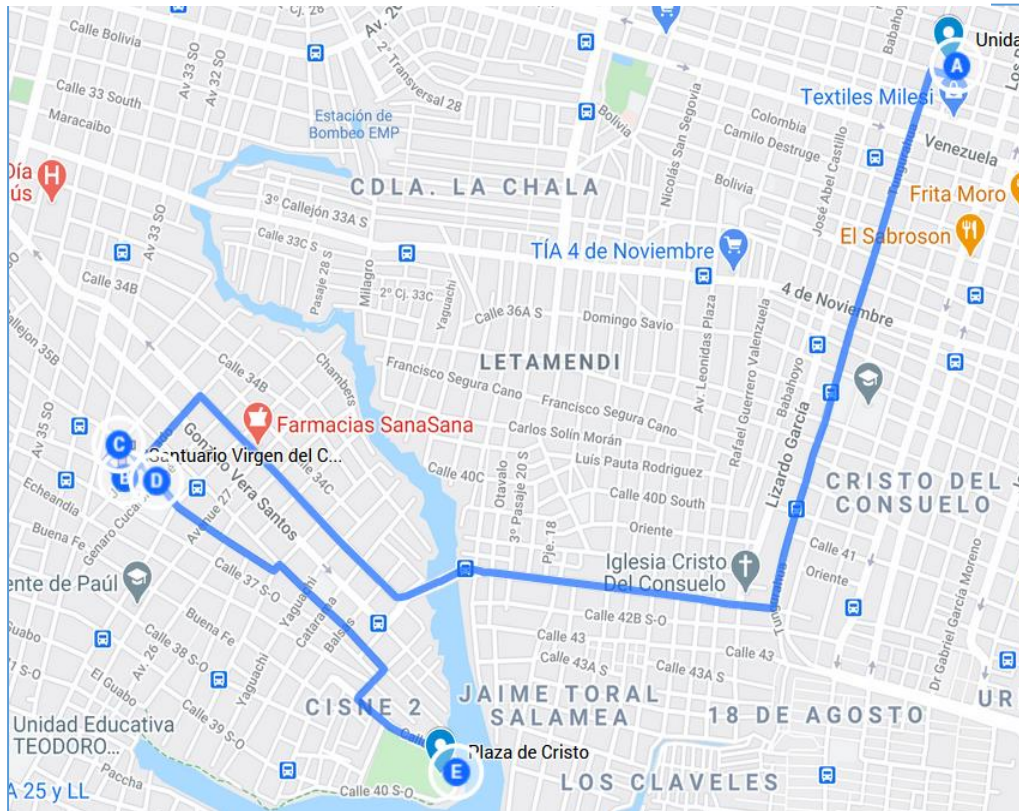


Fuente: Autores de tesis

Recorrido Premium: Con relación a este recorrido, solo se realizará en el Santuario de Nuestra Señora del Cisne. Inicia desde la parroquia, iglesia, o lugar específico, se trasladarán en el medio de transporte contratado. Visita el santuario en función a los horarios establecidos por los mismos, la duración en cada uno de éstos será no más de 1H15 minutos, luego el coordinador logístico le hace conocer a la persona de la comunidad responsable de hospedaje, después de la alimentación de la noche, los peregrinos participan del retiro espiritual dentro del Santuario junto con los demás integrantes de la comunidad. Pernocta en el sitio del hospedaje y al día siguiente. Los responsables del hospedaje llevan a los peregrinos al santuario para la participación de la santa misa, si así fue acordado, caso contrario, concluido ésta, el coordinador logístico procede a la entrega del refrigerio y posteriormente son trasladados en las tricimotos hacia la plazoleta del Cristo del Consuelo, ubicado en el complejo deportivo Cisne II. Esta

visita tardará entre 10 a 15 minutos mientras se toman fotos y se les entrega el recuerdo de la visita, allí serán recogidos y trasladado a su lugar de origen por el transporte contratado.

Figura 14. Mapa sobre Ubicación geográfica del recorrido Premium, Santuarios Virgen del Cisne, donde vivirá la experiencia de un retiro hasta el siguiente día.



Fuente: Autores de tesis

Disponibilidad para peregrinar en Cada santuario

En las entrevistas realizadas por El Peregrino con cada uno de los sacerdotes que regentan los santuarios de la Virgen del Cisne y el del Cristo del Consuelo, nos hicieron conocer las horas disponibles para las visitas en los fines de semana, en las horas de las mañanas como en la tarde.

Tabla 10. Disponibilidad de los Santuarios los fines de semana

Disponibilidad los fines de semana en cada Santuario

		Santuario de la Virgen del Cisne		Santuario Cristo del Consuelo	
Sábados					
Horarios	Desde	Hasta	Desde	Hasta	
Mañana	9H00	11H30	10H00	12H30	
Tarde	12H00	14H30	13H00	15H30	
Domingo					
Horarios	Desde	Hasta	Desde	Hasta	
Mañana					
Tarde	13H30	15H30	12H30	15H00	

Fuente: Autor de tesis

5.2.2 Determinación de las frecuencias de visitas en cada santuario

Basados en los horarios disponibles expuestos anteriormente, determinamos las frecuencias, las horas de ingreso y salida de cada uno de los recorridos en los dos santuarios, así como la determinación del número de guías turísticos necesarios para poder atender a los peregrinos visitantes. A continuación, les exponemos el detalle:

Tabla 11. Frecuencia de visitas en cada uno de los Santuarios

Frecuencias de Visitas en cada uno de los Santuarios

		Santuario de la Virgen del Cisne		Santuario Cristo del Consuelo	
Sábados					
No. Guías	Períodos	Entrada	Salida	Entrada	Salida
1	2021 - 2022	9H00	10H15	10H15	11H30
2	2021 - 2022	9H15	10H30	10H30	11H45
3	2021 - 2022	12H45	14H00	14H00	15H15
4	2021 - 2022	13H00	14H15	14H15	15H30
5	2023 - 2025	9H45	11H00	11H00	12H15
6	2023 - 2025	10H15	11H30	11H15	12H30
7	2023 - 2025	12H00	13H15	13H15	14H30
8	2023 - 2025	12H15	13H30	13H30	14H45
Domingo					
No. Guías	Períodos	Entrada	Salida	Entrada	Salida
1	2021 - 2022	12H30	13H45	13H45	15H00
2	2021 - 2022	12H45	14H00	14H00	15H15
3	2021 - 2022	13H00	14H15	14H15	15H30
5	2023 - 2025	13H15	14H30		
6	2023 - 2025	13H30	14H45	13H30	14H45

Fuente: Autor de tesis

Cantidad de Peregrino por cada una de las frecuencias

La compañía, para poder trasladar a los peregrinos, contratará a medios de transportes con capacidad de 42 personas, sin embargo, es necesario considerar la posibilidad que los buses se completen en su totalidad así que hemos considerado que por cada bus solo se completen en un 75% como óptimo. De tal manera que por cada recorrido asistirán un total de 33 personas y si las vemos a nivel mensual, esto equivale a 132, y por consiguiente visto a nivel anual las multiplicaríamos por 12 meses, dando un total de 1584 peregrinos por cada uno de los recorridos. Basados en esto daremos a conocer nuestras proyecciones de números de peregrinos que visitarán los santuarios en los años 2021 al 2022 en primera instancia y posteriormente basados en la experiencia de estos primeros años incrementar las frecuencias de los recorridos en los horarios expuestos en cada santuario hasta el 2025. Esta determinación de números de peregrinos que logísticamente se demuestra sirve como base para la determinación de los porcentajes que esto representa en cada uno de los recorridos. Estos porcentajes sirvieron como base para los cálculos de los años correspondientes.

Tabla 12. Número de peregrinos en función de disponibilidad de Santuarios

Resumen No de Peregrino en Función a la disponibilidad de los Santuarios

Sábados

Tipos de Recorridos	Año 2021 - 2022	Incremento a partir 2023	Año 2023 - 2025
Básico	7,920	9,504	17,424
Medio	3,168	3,168	6,336
Premiun	1,584	-	1,584

Domingo

Tipos de Recorridos	Año 2021 - 2022	Incremento a partir 2023	Año 2023 - 2025
Básico	6,336	4,752	11,088
Medio	3,168	-	3,168
Premiun	-	-	-

Total Fines de semana

Tipos de Recorridos	Año 2021 - 2022	Incremento a partir 2023	Año 2023 - 2025
Básico	14,256	14,256	28,512
Medio	6,336	3,168	9,504
Premiun	1,584	-	1,584
Total	22,176	17,424	39,600

Porcentajes que sirve como base para cálculo de Ingreso

Tipos de Recorridos	Año 2021 - 2022	Incremento	Año 2023 - 2025
Básico	64.00%	82.00%	72.00%
Medio	29.00%	18.00%	24.00%
Premiun	7.00%	0.00%	4.00%

Fuente: Autor de tesis

5.3 Fases para el proceso de investigación y desarrollo

La Compañía CrisConsCis S.A., define que para que se cumpla con el establecimiento operativo, se realice en las siguientes fases.

Fase de iniciación

En esta primera fase la compañía tendrá 5 primeros meses que servirán de preparación en los diferentes niveles de la compañía. Procederemos a contratar al que realizará las actividades de coordinador logístico, seleccionaremos a los 4 guías turísticos y para tal efecto realizaremos las visitas a los dos santuarios y mantendremos conversaciones con los párrocos responsables, para en conjunto revisar las propuestas de cada santuario y concluir posteriormente con la elección.

Capacitaciones a:

- Guía turístico contratado por la compañía, tendrán 2 horas diarias durante los meses de agosto a diciembre de capacitación en relación con la historia de cada santuario, historias de los objetos religiosos en pinturas, ermitas que se encuentran en los alrededores del santuario de la Virgen del Cisne, de las estaciones del viernes santo en el santuario del Cristo del Consuelo.
- Los agentes pastorales que brindarán los servicios de alimentación, hospedajes, es decir que tendrán atención directa con el peregrino
- Los conductores que brinden los servicios de transportación de vehículos desde el origen hacia los santuarios, así como de los que conducen las tricimotos hacia la plazoleta del Cristo del Consuelo.
- Personal operativo de la compañía.

Fase de desarrollo

Experiencias en los recorridos de los peregrinos

El Proveedor del servicio del hospedaje en cada una de las visitas a los santuarios recabará, los testimonios de la experiencia vivida y desarrollaremos un record seleccionado de las mismas a nivel del sitio web, esto nos permitirá utilizarlo como motivador para las experiencias espirituales de los futuros visitantes.

El Coordinador de operaciones, recabará a través de una encuesta las experiencias vividas por los peregrinos al finalizar las actividades de los recorridos en la plazoleta del Cristo del Consuelo. A continuación, exponemos los ámbitos de desarrollo.

Ámbito logístico

- Creación de base de conocimiento de las experiencias de los peregrinos y cierre de la creación de nuevos recorridos a elegir
- Ampliación en los recorridos existentes de eventos culturales y co-participativos de peregrinos con jóvenes de la comunidad (teatro, canto, conciertos, danzas, juegos)
- Considerar este proyecto como inicios para que las instituciones estatales incluyan en futuros programas de desarrollos turísticos

Ámbito tecnológico

- Diseño de prototipo de la plataforma web (sitio-web)
- Benchmarking de páginas web relacionadas al turismo de referencia nacional e internacional para obtener el contenido de nuestra plataforma
- Creación de base de datos a nivel de proveedores externos
- Diseño de arquitecturas y redes así como las correspondientes pruebas técnicas

CAPITULO No. 6: INFRAESTRUCTURA

En la Ruta de la Fe encontramos en el grupo de “Otras Iglesias”, en el numeral 14 **iglesia Cristo del Consuelo** (Avenida Lizardo García y Calle “A”), y en el grupo de los santuarios identificado con el No. 19 El **santuario Nuestra Señora del Cisne (parroquia San Vicente de Paúl**, (Calle 25 y Calle “A”). Ambos en la Zona Sur - Oeste de la ciudad del río grande y del Estero.

Estos dos Santuarios fueron escogidos por su ubicación en la parte suburbana de la ciudad, justamente por la cantidad de habitantes que las conforman y que las visitan en las procesiones magnas que se realizan; en el santuario de Cristo del Consuelo, el viernes Santo, aproximadamente, medio millón de feligreses y en el Santuario de Nuestra Señora del Cisne el último sábado de agosto donde participan miles de feligreses. Cuando se llevan a cabo estas procesiones se generan una serie de negocios en su mayoría informales y que por lo general se tratan de los mismos miembros de las comunidades circundante de los Santuarios.

6.1 Determinación del tamaño de la localización

Población en las zonas urbanas de Cisne II:

A continuación, se muestra una data del año 2010 (ultima disponible) sobre el número de habitantes en el sector El Cisne II y Cristo del Consuelo donde se encuentran ubicados los Santuarios del Cristo del Consuelo y santuario de Nuestra Señora la Virgen del Cisne:

Tabla 13. Número de personas de los Sectores

Código	Nombre de la Parroquia	Total de personas
110153	CISNE 2 y CRISTO DEL CONSUELO	9.842

Fuente: INEC- Área # 0901 Guayaquil – Autores de tesis

6.2 Balance de obras físicas, equipos y personal

Como se mencionó los santuarios conforman la parte fundamental del modelo de negocio, sus estructuras físicas como son: El templo, las imágenes, las Ermitas, los cuadros, las pinturas que existen en cada uno de ellos, así como en las historias desde su origen hasta la actualidad. Por otro lado, dentro de los otros elementos necesarios para la operación de la compañía, encontramos los medios de transportes, la cooperativa de tricimotos, las viviendas de los

integrantes del santuario de la Virgen del Cisne que participarán como hospedajes para los peregrinos.

Santuario de Cristo del Consuelo:

La iglesia del Cristo del Consuelo, a veces denominada como santuario del Cristo del Consuelo, es un templo católico de la ciudad de Guayaquil en el Ecuador. Se encuentra ubicado al suroeste de la urbe, en un populoso sector homónimo. Es sede de la imagen del Cristo del Consuelo, cada año se realiza una romería, que es considerada como la de mayor importancia y concurrencia en el país, la procesión del Cristo del Consuelo.

Figura 15. Imagen del Santuario Cristo del Consuelo y Croquis de la ubicación del mismo. Vista lateral actualmente regenerado.



Fuente: Autor de tesis

Figura 16. Mapa del Santuario Cristo del Consuelo y Croquis de la ubicación del mismo. Vista lateral actualmente regenerado.



Fuente: Autor de tesis

El 15 de abril de 1960 cuando la imagen llegó a la calle Lizardo García y la A, cuando este sitio era puro manglar y agua.

Luis Alvarado, hermano de Leticia Alvarado, colaboradora y amiga del padre Ángel María Canals, párroco de la iglesia en ese entonces, tuvo un papel importante. Luis Alvarado partió en marzo de 1959 a una gira por Europa para visitar los templos religiosos más importantes.

Su primera parada fue en Madrid, en el santuario del Inmaculado Corazón de María, donde una imagen del Cristo del Consuelo captó de inmediato su atención, tanto que consiguió estampas de la imagen para traerlas a Guayaquil, no obstante, la muerte lo sorprendió en su siguiente punto, Portugal, cuando descansaba en un hotel fue asesinado.

Alvarado fue enterrado en ese país, pues no eran comunes las repatriaciones de cadáveres en ese entonces, pero, por la insistencia de su hermana, el padre Canals logró traer el cuerpo, por barco, a Guayaquil.

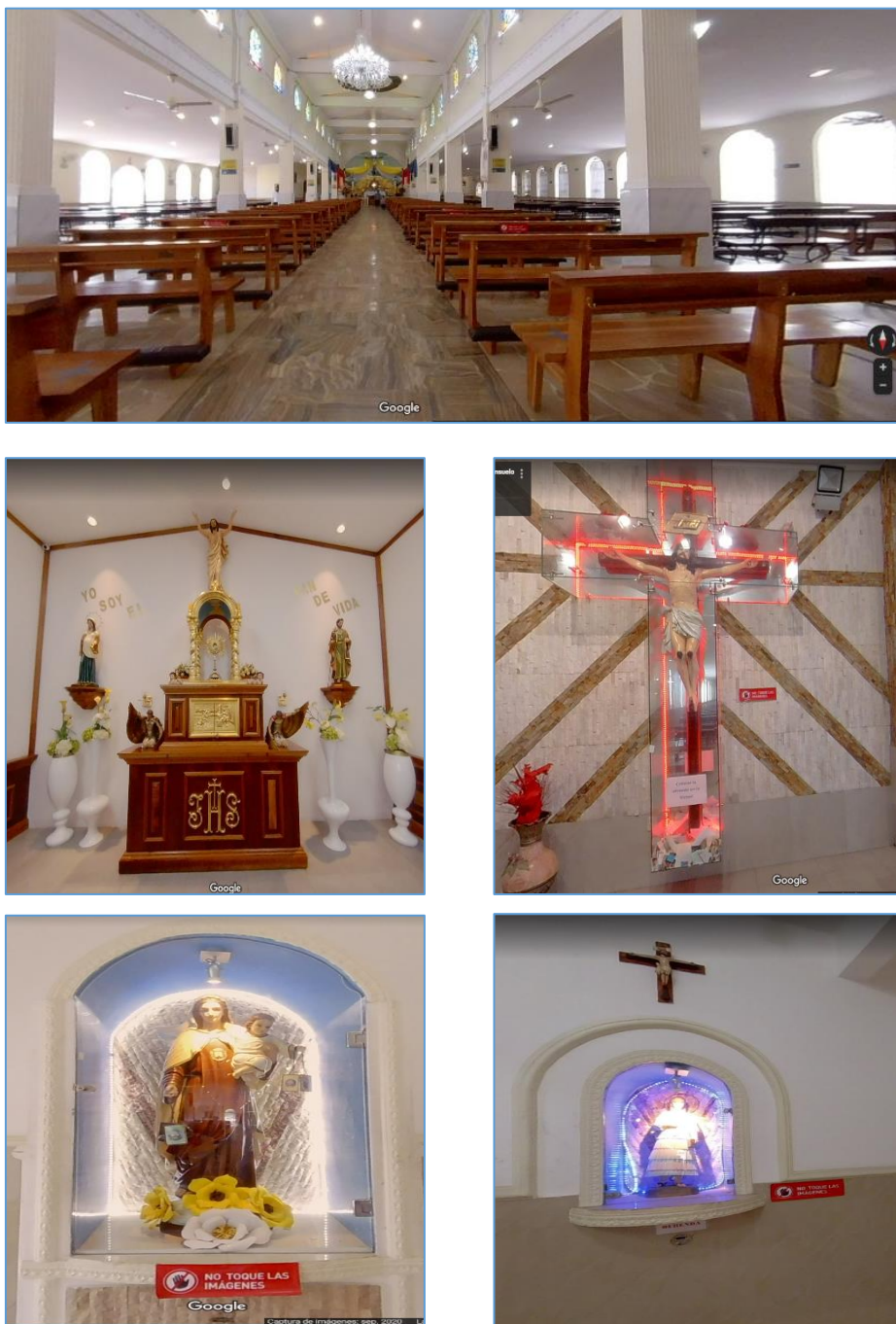
Para sorpresa de la familia de Alvarado, entre sus pertenencias se encontraron las estampas del Cristo del Consuelo, que fueron entregadas al padre Canals. Desde ese momento el Cristo del Consuelo sería el santo patrono de la parroquia. Canals encargó la hechura de una réplica de la imagen al maestro cuencano Julio Quispe por un valor de 5.000 sucres, sin embargo, este subcontrató a Julio Jimbo por 4.000 sucres. “Eso fue una anécdota graciosa, porque el primer maestro se ganó 1.000 sucres”, recuerda sonriente Macías.

La imagen llegó a la urbe una semana antes de la primera procesión y desde allí ha acumulado en cada recorrido la esperanza de los Guayaquileños.

En la actualidad, la Procesión del Cristo del Consuelo es la romería más importante de la Ciudad, y una de las dos más importantes del país. Dicha peregrinación es realizada anualmente los Viernes Santo (que se celebran en abril de cada año) a lo largo de las calles de Lizardo García y el puente de la A y congrega alrededor de medio millón de feligreses. En este recorrido de Fe se visita desde la iglesia del Cristo del Consuelo ubicada al suroeste de Guayaquil, la plazoleta pública ubicada entre los esteros Puerto Lisa y Mogollón, hasta la monumental imagen del Cristo de 36 metros de altura.

Lugares a visitar:

Figura 21. Imágenes sobre Parte interior del Santuario Cristo del Consuelo con sus imágenes más representativas, cuyas historias serán explicadas por el guía.



Fuente: Autores de Tesis

Santuario de nuestra Señora del Cisne:

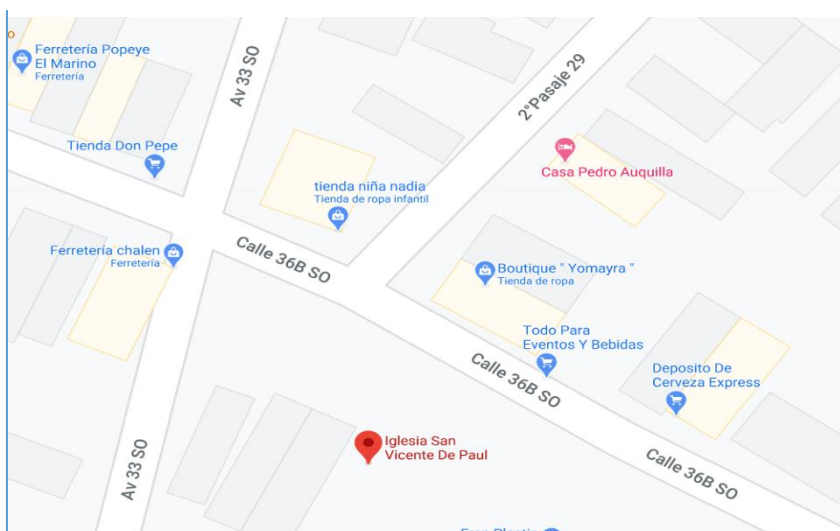
La Parroquia “San Vicente de Paúl”, dentro de la Vicaria Episcopal Guayaquil Sur, está ubicada en las calles 24 ava y calle “A” entrando por la 25ava.

Figura 17. Imagen sobre Parte frontal del Santuario de la Virgen Del Cisne y el croquis de la ubicación con las denominaciones de las calles actuales.



Fuente: Autores de Tesis

Figura 18. Mapa sobre ubicación de Santuario de la Virgen Del Cisne



Fuente: Autores de Tesis

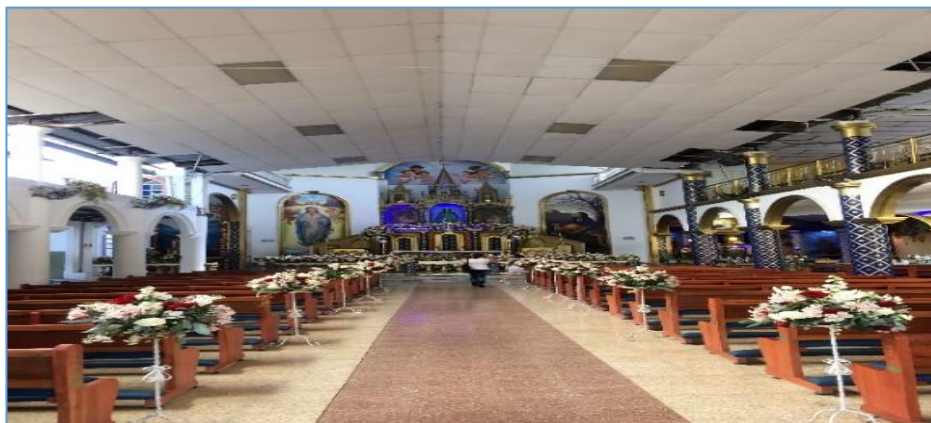
Fue creada el 12 de diciembre de 1977 por disposición de S.E. Mons. Dr.Fr. Bernardino Echeverría Ruiz, OFM, II arzobispo de Guayaquil, según consta en los archivos que reposan en la cancillería de la Arquidiócesis de Guayaquil.

La iglesia tiene como Patrono a San Vicente de Paúl, conocido también como Saint Vicent de Paúl, figura representativa del catolicismo en Francia del siglo XVII, fundador de la Congregación de la misión, llamados también como misioneros Paules o Lazaristas. San Vicente nació en París el 24 de abril de 1581 y fallecido en la misma ciudad el 27 de septiembre

de 1660, en su calidad de misionero real, abogó por las mejoras de los campesinos. (Empresa Pública Municipal de Turismo, 2019)

- La Parroquia San Vicente de Paúl inicio la romería en el año de 1984. La primera imagen fue trasladada desde Loja hasta Guayaquil en la cooperativa Loja. En donde algunos romeriantes devotos la esperaron con mucha alegría para ser trasladada hacia la parroquia con una caravana de carros.
- El PADRE NELSON CEVALLOS SARANGO, junto con un grupo de paisanos lojanos, residentes aquí en Guayaquil quienes apoyaron la motivación del padre Nelson.
- El Rvdo. P. Nelson Cevallos Sarango, realizó la PRIMERA PROCESIÓN de Nuestra Señora de El Cisne en el año de 1985.
- La segunda procesión fue organizada desde la iglesia San Francisco, hasta la parroquia, siendo siempre resguardada por la policía nacional, esto se efectuó por dos años consecutivos.
- Antes de realizarse la cuarta procesión la Virgen era siempre invitada en la iglesia San Agustín, para bendecir a muchos fieles que se reunían en la plazoleta de dicha Parroquia donde la recibían portando pañuelos blancos, cirios y pétalos de flores.
- La cuarta procesión ya se efectuó desde la iglesia San Agustín donde los devotos y romeriantes cada vez se fueron acrecentando más a su fe y amor hacia nuestra Madre Santísima en la advocación de la Virgen de El Cisne.
- Los medios de comunicación siempre estuvieron presentes y de igual manera la Policía Nacional, siendo ella la Patrona de dicha Institución. Desde entonces se mantiene la procesión desde la iglesia San Agustín ubicado en las calles Luis Urdaneta y Pedro Moncayo, hacia su Santuario la 24va (36B) y calle "A" (2do. Pasaje 29), donde cada año la romería aumenta desde las diversas magnitudes nacionales como extranjera.
- Desde el 20 de julio de 2003 llegaron los misioneros Oblatos y que actualmente continúan regentando el santuario por medio del Padre Olger Paz.

Figura 19. Imágenes sobre Parte interior del Santuario de la Virgen del Cisne y las principales imágenes representativas, cuyas historias serán impartidas por el guía.



Fuente: Autores de Tesis.

Toda esta información histórica y de experiencias vividas por los peregrinos y romeriantes serán de vital importancia ya que será utilizadas sus historias en cada uno de los santuarios, estas serán unos de los pilares a utilizarse por los guías turísticos religiosos, quién que tendrá a cargo cada grupo de peregrino que realicen las visitas.

Medios de Transportes

Uno de los principios de la compañía es la experiencia que el peregrino vivirá desde el momento que inicio hasta el final del recorrido, y uno de los pilares para que esto se cumpla es la calidad de los medios de transportes.

Empresas de Transporte Turísticos⁶

Deben estar aprobadas por el Ministerio de turismo, contar con experiencias de movilización tanto nacionales como Internacionales, estar debidamente aclimatadas, en especial para las épocas de invierno, de las cuales a continuación mencionaremos algunas de ellas.

226 empresas cubren demanda de transporte de turistas, con 1409 buses, furgonetas y otros tipos de vehículos, (ecuador@elcomercio.com, 2017)

Servicios de Hospedajes

Dado que CrisConsCis S.A., incentiva la innovación social dentro de sus pilares principales, realizamos un levantamiento en las comunidades circundantes de los Santuarios participantes y existen varias familias que pueden realizar las actividades de hospedaje comunitario considerando las condiciones adecuadas, (BNB, 2019). Estos hospedajes contarán con habitaciones individuales o familiares cuando existan peregrinos que viajen en familia.

Con las familias que se encargarán de brindar los servicios de hospedaje se mantendrán reuniones de capacitación en aspectos de atención al cliente, limpieza, desinfección de espacios y de insumos, de igual manera se les proveerá de un protocolo de atención a usuarios y limpieza de las habitaciones, cuyo cumplimiento será verificado por medio de encuestas a los clientes y auditorias sorpresas, esto permitirá mejorar día a día a través de los feedback que recabamos posterior a las visitas. Por lo general las casas son de dos pisos, se destinará un dormitorio para los visitantes y se ofrecerá un baño compartido:

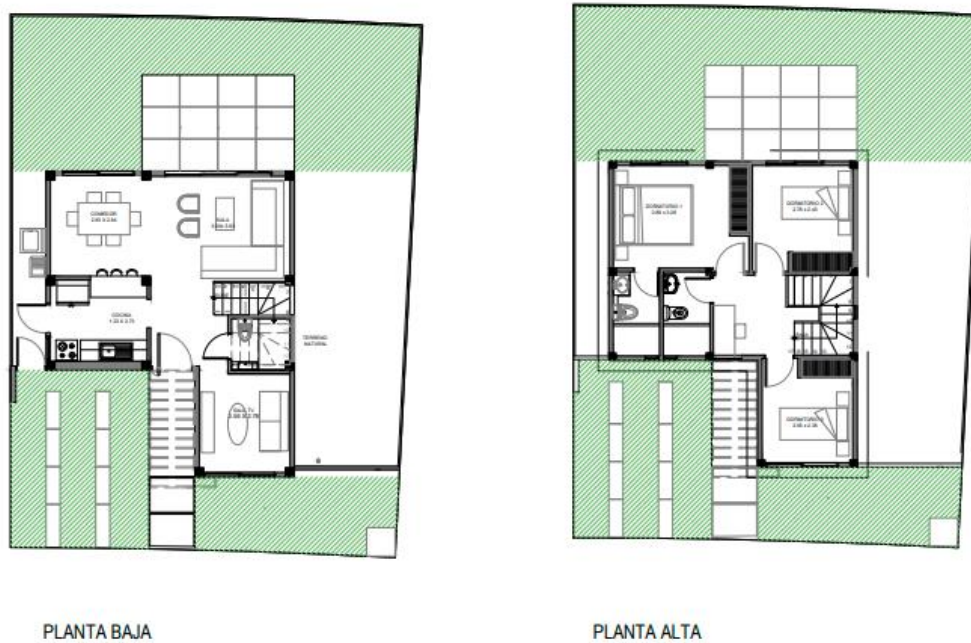
⁶ https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul;
<https://www.ant.gob.ec/index.php/regulacion/homologacion-vehicular/listado-de-vehiculos-homologados#listados-2018>

Figura 20. Imágenes de Sitios referenciales de la comunidad del Santuario de la Virgen del Cisne, donde se hospedarán los peregrinos que opten por el recorrido Premium.



Fuente: Autores de Tesis

Figura 21. Plano sobre espacios de las viviendas de los integrantes de las Comunidades del Santuario Virgen del Cisne.



Fuente: Autores de Tesis

Monumento en plazoleta del Cristo del Consuelo

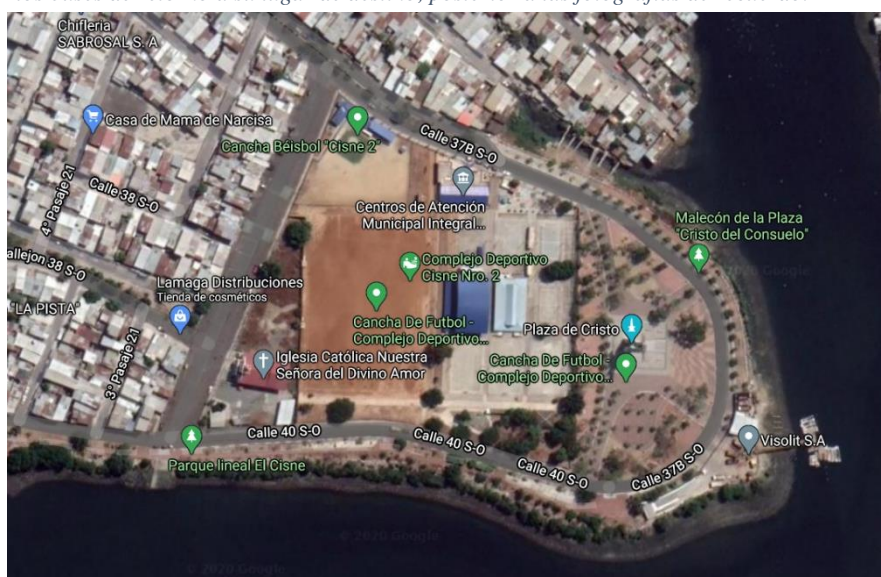
Tiene 30 metros de altura y está ubicado dentro del Complejo deportivo Cisne II, está bajo la custodia del santuario del Cristo del Consuelo y es el lugar donde finaliza la procesión del Cristo del Consuelo cada año el viernes Santo.

Figura 22. Imagen sobre Plazoleta del Cristo del Consuelo, donde está ubicada imagen de 30 mts de altura donde concluye la Procesión del Cristo del Consuelo cada viernes Santo.



Fuente: www.eluniverso.com

Figura 23. Croquis de Vista satelital del lugar donde finalizan las diferentes alternativas de recorridos, desde aquí partirán los buses de retorno a su lugar de destino, posterior a las fotografías de recuerdo.



Fuente: Autores de Tesis

6.3 Técnicas de estimación de costos totales unitarios del servicio

Se consideraron los costos operacionales (fijos y variables) en la parte financiera del proyecto; sin embargo, se puede indicar de manera general la determinación del costo de transporte y servicios de hospedajes: Se determinó un costo fijo de US\$ 100 para medios de transporte en base a la cotización con proveedores del servicio. El costo estimado por noche del servicio de hospedaje se estableció en US\$ 8 dólares en base acuerdos con proveedores de la comunidad. Dichos costos entre otros nos permitirán obtener la rentabilidad estimada del proyecto.

6.4 Determinación de inversiones en activos fijos y capital de trabajo

La inversión de activos fijos estará dada principalmente para fines administrativos por un valor de US\$ 6,800 (comprendido entre otros laptops, impresoras y celulares) y nuestro capital de trabajo se generará como resultado de las operaciones propias de la empresa y a través de un financiamiento por US\$ 32,000 aproximadamente que será narrado en la parte financiera.

6.5 Aspectos tecnológicos del proyecto

Dentro de los aspectos tecnológicos del proyecto se puede destacar nuestro sitio web como herramienta clave de comunicación entre los prestadores de servicios y solicitantes de servicios turísticos de carácter religioso, cuyo flujo de proceso o interacción se basa en una comunicación ágil, rápida y segura:

Figura 24. Sitio web como Canal de comunicación



Fuente: Autores de tesis

Figura 25. Diagrama sobre Flujo de entradas y salidas del usuario que navega en el sitio web



Fuente: Autores de tesis

El nivel de complejidad del sitio web se encuentra evaluado como medio, el cual no necesita un diseño complejo de base de datos. Entre las principales tablas a manejar serán:

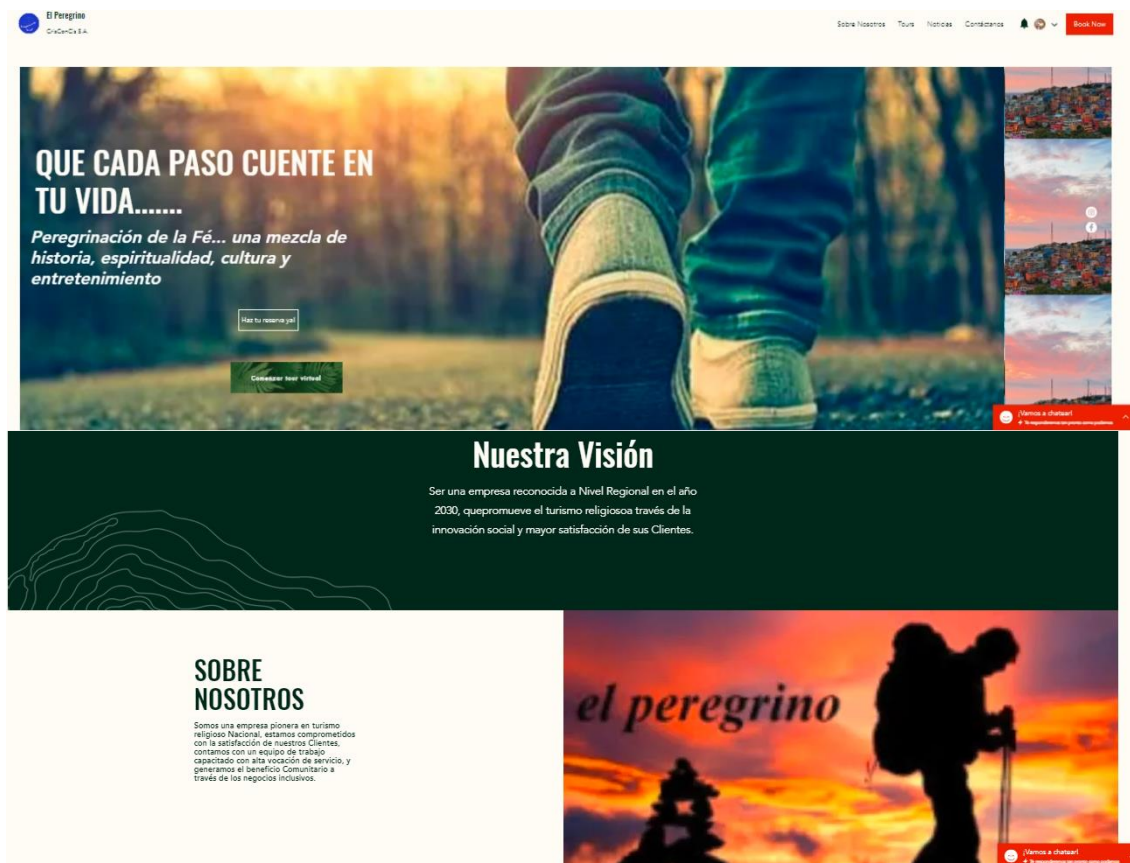
- Información general sobre la compañía
- Paquetes o servicios ofertados.
- Breve descripción de los santuarios e ilustraciones
- Información sobre rutas, horarios, santuarios, etc
- Métodos de pago
- Información sobre nuestros guías
- Testimonios de los visitantes
- Noticias sobre eventos, entre otros
- Momentos compartidos
- Política de privacidad, entre otros aspectos

A continuación, se presenta a modo de ilustración un ejemplo de lo que será nuestra plataforma digital:

- **Información general sobre la compañía**

Las personas que deciden visitar el sitio web podrán tener un entendimiento general sobre nosotros nuestra historia, así como la misión, visión y valores, con el fin de dar a conocer nuestro alto espíritu de servicio y profesionalismo:

Figura 26. Imagen sobre diseño general de página web de la empresa



Fuente: Autores de tesis

- **Paquetes o servicios ofertados, información sobre rutas, horarios, medios de pago, etc**

Las personas que deciden vivir esta experiencia de turismo religioso deberán conocer previamente el lugar donde se dirigen, la alimentación, horarios, medios de transporte desde los lugares de origen hacia el lugar de destino (en este caso el santuario de Nuestra Señora de El Cisne y/o Cristo del Consuelo), el hospedaje que deben recibir los peregrinos cuando se trate de retiros, entre otros aspectos logísticos. Dicha información será almacenada mediante nuestro sitio web donde se detallará las características de cada paquete, el tiempo de duración, que incluye y costos relacionados.

Figura 27. Imagen sobre paquetes turísticos de página web de la empresa



Fuente: Autores de tesis

- **Breve descripción de los santuarios e ilustraciones**

Se destacan los atractivos turísticos de los santuarios y la importancia de visitarlos, dándole al peregrino una opción diferente de atractivos turísticos relacionados al turismo religioso

Figura 28. Imagen sobre los Santuarios y su historia de página web de la empresa



Fuente: Autores de tesis

- **Información sobre nuestros guías**

Con el fin de dar a conocer el perfil de los guías y sus valores que están alineados a los valores corporativos, se incluye una breve descripción de cada uno de ellos, para generar confianza y dar a conocer el profesionalismo y vocación de dichos guías.

Figura 29. Imagen sobre los guías de página web de la empresa



Fuente: Autores de tesis

- **Testimonios de los visitantes**

Los testimonios son un factor importante para lograr captar nuestro mercado meta, es por ello, que además de solicitar evaluaciones de satisfacción de calidad a los clientes, se les solicita compartir su experiencia, así como los aspectos positivos y/o negativos.

Figura 30. Imagen sobre Testimonios de visitantes incluidos en la página web de la empresa

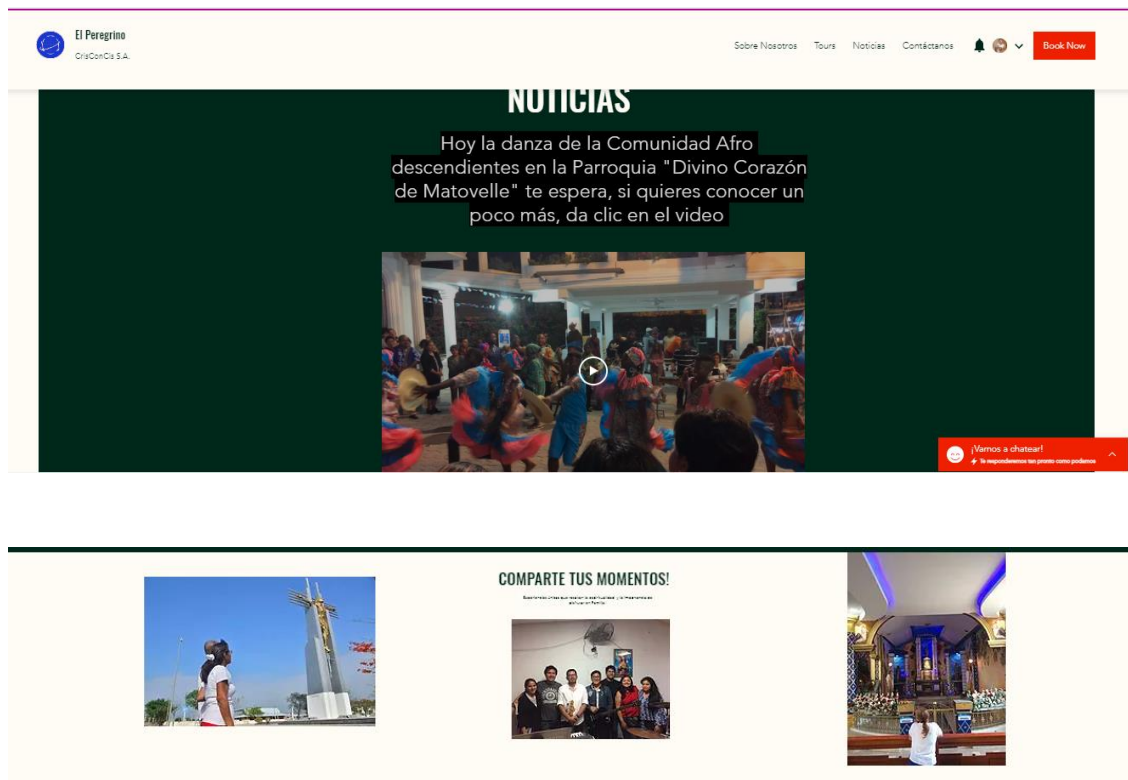


Fuente: Autores de tesis

- **Noticias sobre eventos y movimientos compartidos**

A fin de mantener al día a los clientes con las novedades y eventos a realizarse, se creó una sección en la página web que indique noticias sobre eventos y demás aspectos de entretenimiento (ferias, teatro, concierto de adoración, etc.)

Figura 30. Imagen sobre noticias de nuestros eventos en la página web de la empresa



Fuente: Autores de tesis

CAPITULO No. 7: ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Para realizar sus actividades, CrisConsCis S.A. inicialmente trabajará bajo la modalidad de coworking, su estructura organizacional contará con una estructura vertical centralizada por un Gerente General en los primeros años, posteriormente se evaluará la contratación de nuevas gerencias en función al cumplimiento del presupuesto de ventas.

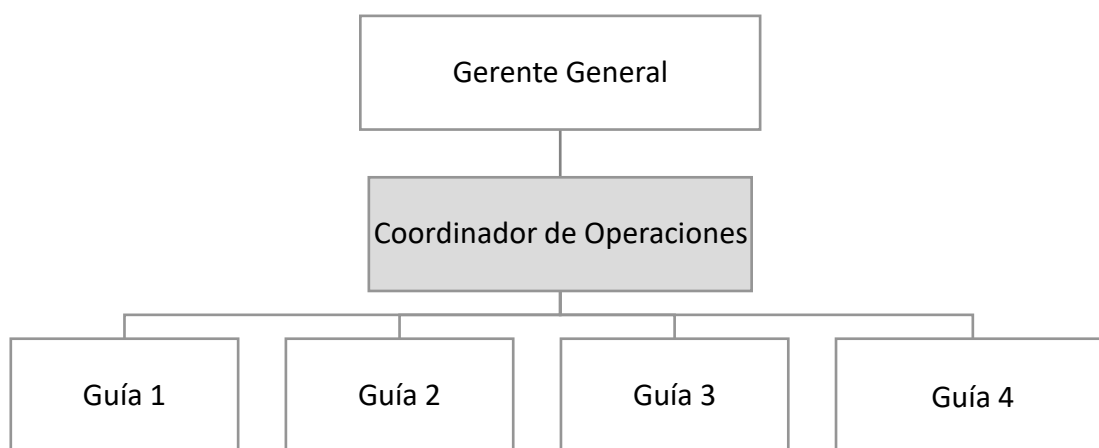
Como los servicios de hospedaje, alimentación, transporte (proveedor externo) y actividades turísticas religiosas serán ofrecidos por la comunidad existirá un Coordinador de operaciones a cargo de la capacitación, planificación, ejecución y retroalimentación de dichas actividades.

Como personal fundamental para las operaciones de la compañía se encuentran los 4 guías (por los dos primeros años de operación, posteriormente se evaluará la contratación de 4 guías adicionales) que serán asignados a la coordinación de los santuarios según horarios establecidos en los fines de semana. Los otros días de la semana realizarán actividades propias del negocio (investigación, coordinación u otra actividad que se requiera).

Las actividades complementarias sobre el desarrollo tecnológico de la plataforma, marketing digital y captación de mercado se realizarán con proveedores externos, no con empleados de la empresa.

7.1 Organigrama de la empresa

Figura 31. Organigrama de la empresa



Fuente: Autores de tesis

7.2 Perfiles y funciones de los principales cargos en la empresa

El personal de la empresa podrá ingresar bajo la modalidad de plazo fijo (personal administrativo), de turismo (guías y operadores) o facturación de honorarios profesionales según sea el caso, brindando los beneficios sociales correspondientes según la normativa laboral.

Todo personal de la empresa deberá ser capacitado para estar alineados a los objetivos de la empresa. Es importante indicar que el personal debe tener un alto espíritu de servicio y profesionalismo.

Como personal clave para CrisConCis S.A. se destaca el Coordinador de operaciones, pues este cargo consolida a la empresa como proveedora de turismo religioso y beneficio comunitario a cargo de la organización, planificación, capacitación y demás actividades requeridas con los proveedores para ofrecer los servicios. Adicionalmente, a partir del tercer año de operación se contratará una persona adicional en el área de operaciones considerando el incremento de los turistas a visitar los Santuarios (estimación de la demanda).

GERENTE GENERAL

Perfil profesional

Título con mención en administración, experiencia en el área mínima de 3 años en cargos que involucren toma de decisiones y liderazgo.

Funciones

- Actuar como Representante legal, quien será encargado de la Dirección, revisión y control de las actividades de la empresa.
- Responsable ante los entes de control (sean estos societarios, tributarios, municipales, entre otros) de la personería jurídica con relación a los actos que ésta lleve a cabo.
- Mantener relaciones permanentes con los responsables de cada Santuario, así como con las autoridades eclesiales.
- Responsable de procesos administrativos, contables y tributarios. Velará por el cumplimiento de obligaciones tributarias de la compañía, preparación y análisis de estados financieros, cumplimiento del presupuesto y seguimiento del plan estratégico de empresa.
- Contratar a los proveedores externos y de la comunidad verificando que se cumplan con los requisitos definidos en la misión de la empresa.

COORDINADOR DE OPERACIONES

Perfil Profesional

Título de ingeniero en proyectos, Área social y manejo de relaciones públicas con una experiencia mínima de 4 años.

Funciones

- Ser el nexo entre los prestadores de servicios y clientes que involucre aspectos logísticos y de operación en general tales como:
- Planear y dirigir todas las actividades con los proveedores de la comunidad y proveedores externos (selección, capacitación, contratación, pago, etc).
- Contactar a los clientes para la planificación de visitas, realizar llamadas, verificar agendas y horarios, capacidad logística, resolución de quejas, seguimiento post-servicio.
- Evaluar a los proveedores externos e internos.
- Solicitará la evaluación de la experiencia del cliente al momento de usar la plataforma digital y visitar los Santuarios

GUIAS TURISTICOS

Perfil Profesional

Profesional con mención en Asesor comercial, de Marketing, área de turismo, experiencia en la comercialización de servicios, actividades de turismo a nivel nacional o internacional al menos con 3 años de experiencia y con un idioma de inglés intermedio-avanzado.

Funciones

- Elaboración, ejecución de servicios a ofrecerse los fines de semana cumpliendo los horarios, rutas, destinos, etc.
- Lograr la fidelización del peregrino a través de la narración de la historia de los santuarios así como de las imágenes, reliquias, que forman parte de los recorridos.
- Apoyar en los requerimientos internos de la empresa (de sistemas, de logística) en los días no correspondientes a fines de semana.


CAPITULO No. 8: ANÁLISIS LEGAL

8.1 Aspectos para el funcionamiento y cumplimiento regulatorio

Constitución de la compañía: Tipo de sociedad:

El Peregrino tal como indica el Art. 96 de la ley s/n, R.O. 249-S, del 20-V-2014; y, sustituido por el Núm. 1 de la disposición reformativa tercera de la ley s/n, R.O. 353-2S, 23-X-2018), será formada y entrará en funcionamiento como una Compañía de acuerdo con la constitución y la ley, será real y Lícita. Cuyo objeto social está inmerso en la Clasificación Nacional de actividades Económicas (CIU) N7912.00, “Actividades de operadores turísticos”. Será controlada por la Superintendencia de Compañías bajo una sociedad anónima, responsable en la planificación organización de las alternativas turísticas de carácter religioso (tours). Estos viajes incluyen parte o total de servicios relacionados a las alternativas tales como: Traslado en transporte, alimentación, visitas a los Santuarios, visitas a lugares histórico y cultural del Cristo del Consuelo y de la Virgen del Cisne. Constituido con dos socios en participación del 50% cada uno.

Figura 32. Actividades de los Operadores Turísticos.

ACTIVIDADES	FIGURA LEGAL	AUTORIDAD	REQUISITOS
OPERACION	PERSONA JURIDICA		RUC NOMBRAMIENTO DE REPRESENTANTE LEGAL ESCRITURAS PUBLICAS

Fuente: Guía del emprendedor **Invalid source specified.**

PASOS PARA LA CONFORMACION DE LA COMPAÑÍA:

En usuario solicitante debe estar registrado en el portal web de la Superintendencia de Compañía www.supercias.gob.ec, procederá a la reserva de la denominación aprobada y vigente, selecciona la actividad económica principal y adicionales, ingresa en el portal en el formulario solicitud de constitución de compañía.

En la opción portal de constitución de compañías debe ingresar todos los datos requeridos como datos de la compañía, socios y accionistas, capital social, nombres de los representantes legal de la compañía, datos de la notaría.

En los datos de la compañía debe tener definido información como: el nombre comercial, domicilio legal, las actividades económicas, el plazo de duración de su actividad, los contactos, y cuantos establecimientos conforman. Aquí en documentos requeridos carga documentos de representante legal, poder para las gestiones al abogado patrocinador, El RUC, contrato constitutivo de la sociedad anónima. Ingresado y aprobado la información, ésta es revisado por el personal asignado en la Superintendencia, si existe alguna corrección en cualquier información, lo corregido en el mismo portal, reemplazando la información actualizada. Posteriormente recibimos por correo la notificación de la inscripción de la escritura y nombramientos en el Registro mercantil y de la constitución de la compañía. Con esta información procedemos con los trámites correspondientes en el SRI, para la obtención del RUC. A continuación, exponemos los gastos se incurren en la constitución de El Peregrino.

Tabla 14. Costos de constitución

Descripción de Constitución	Cant.	Costo Unit.	Total
Gastos de Constitución	1	1,000	1,000
Registro de marca SENADI	1	2,000	2,000
Gastos de Patentes y Permisos	1	800	800
Totales			3,800

Fuente: Autores de tesis

OTROS REQUISITOS HABILITANTES PARA EL FUNCIONAMIENTO

LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF)

Es la Autorización legal otorgada a los establecimientos turísticos, que acredita la idoneidad del servicio que ofrece y se sujetan a las normas técnicas de calidad vigentes, sin la cual no puede operar en la Jurisdicción del cantón. El valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente, los valores son ajustados anualmente.

PATENTE MUNICIPAL.

Es el documento obligatorio para ejercer permanentemente actividades comerciales, industriales financieras inmobiliarias y profesionales.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBERO

Es la autorización que el cuerpo de bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

REGISTRO TURÍSTICO

En el Ministerio de Turismo se tramitará la acreditación como prestadora de servicio turístico. El registro se lo realiza previo al inicio de las actividades y por una sola vez. En éste se establecerá la clasificación y categoría que corresponda.

LICENCIA DE GUIA

En el Ministerio de Turismo se gestionará la acreditación para el libre ejercicio profesional de los guías de turismo según su clasificación local, nacional y nacional especializado según el caso.

PATENTE ANUAL DE OPERACIÓN TURISTICA

Se tramita en el Ministerio de Ambiente y es el documento único habilitante para poder realizar actividades turísticas con fines comerciales en las zonas protegidas del Sistema Nacional de Áreas protegidas del Ecuador (SNAP).

CERTIFICADO DE REGISTRO AMBIENTAL.




Toda persona natural o jurídica al encontrarse en ejecución actividad turística debe tramitar este documento habilitante para las actividades de bajo impacto ambiental detalladas en el catálogo de categorización Ambiental Nacional.

LICENCIA AMBIENTAL. Esta es la autorización para la ejecución de la Actividad Turística, que puede causar impacto ambiental.

8.2 Obligaciones Tributarias y al Entes de Control

CrisConsCis deberá cumplir con los lineamientos de acuerdo con las diferentes autoridades que rigen la actividad de las empresas y los operadores turísticos, entre los cuales tenemos:

Figura 33. Resumen de las principales Obligaciones de los Operadores de Turismo en los distintos Entes reguladores.

	<p>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</p> <p>Quienes están Obligados</p>	<p>OBLIGACIONES</p> <p>Anexos de retenciones en la fuente por relación de dependencia Anexo transaccional Simplificados Impuesto a la Renta Declaraciones retenciones en la fuente Declaración de IVA</p>
	<p>Personas Jurídicas</p>	
	<p>SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS</p> <p>Quienes están Obligados</p>	<p>OBLIGACIONES</p> <p>Presentación de Estados Financieros Informe de Comisario Informes de Junta de Accionista Nómina de Administradores</p>
	<p>Toda Persona Jurídica que realice algún tipo de actividad turística</p>	
	<p>MINISTERIO DE TURISMO</p> <p>Quienes están Obligados</p>	<p>OBLIGACIONES</p> <p>Declarar su inventario valuado de Activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles & enseres y equipos de computación), sobre el cuál se hará el cálculo del uno x mil Pago de la Contribución del 1 x mil Obtener y Actualizar la licencia Anual de funcionamiento en el GAD</p>
	<p>Todo establecimiento oferente de servicios turísticos registrado en el Ministerio de Turismo</p>	

Fuente: Guía del Emprendedor 2018.

El cumplimiento a estos aspectos regulatorios expondrá a la situación legal de la empresa en estado “activa” y su cumplimiento estará respaldada a través del CCO (Certificado de Cumplimiento de Obligaciones), ambos requeridos para poder realizar las operaciones de la empresa.

Todos los participantes de las comunidades nos aseguraremos que cumplan con la parte tributaria a través del mecanismo del RISE (Régimen Impositivo Simplificado, a fin de cumplan sus obligaciones tributarias.

8.2.1 Obligaciones de la Compañía con personal en relación de dependencia

Figura 34. Resumen de las principales Obligaciones de los Operadores ante los entes de control laborales.

LABORALES - MINISTERIO DE TRABAJO	
	Inscripción contrato de trabajo
	Legalización de beneficios sociales
	Elaboración y actualización del reglamento de trabajo
	Pago de Utilidades
	Legalización de Actas de Finiquito
SEGURIDAD SOCIAL - IESS - INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL	
	Avisos de entrada y salida de Personal
	Pagos de Fondos de Reserva
	Pagos de Aportes Patronales
	Registro Patronal

Fuente: Guía del Emprendedor 2018.

A nivel de los contratos de trabajo con los guías nos acogeremos a lo que indica el suplemento del Registro Oficial 238 del 10 de mayo del 2018 emitido por el Ministerio de Trabajo a través del cual se pagará a los guías turísticos por hora, tal como indica esta normativa, y tanto al Gerente General como al Coordinador de operaciones nos dirigiremos al Código de trabajo.

CAPITULO No. 9: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

Partiendo de la innovación como un valor clave de la organización (ambiente tecnológico y social) podemos destacar tres puntos importantes que se relacionan con el emprendimiento social, innovación continua y negocios inclusivos.

9.1 Sistema de gestión de Innovación

El modelo de gestión de sistema de innovación que se desarrollará estará basado en la metodología PIE (metodología de mejora de procesos por sus siglas en inglés), que incluya una evaluación de todo aquello que no se haga bien y se diseñe un plan de acción para corregir dichos errores. Esto abarca desde los niveles más altos así como los niveles operativos.

El sistema de gestión de innovación se implementará por:

9.1.1 Liderazgo

La alta administración, así como accionistas deberán encaminar su liderazgo a la mejora continua de tal manera que se promueva la innovación a nivel de entidad, deberán estar abiertos a nuevas ideas y escuchar proyectos que tengan un impacto en la mejora de un proceso o recurso.

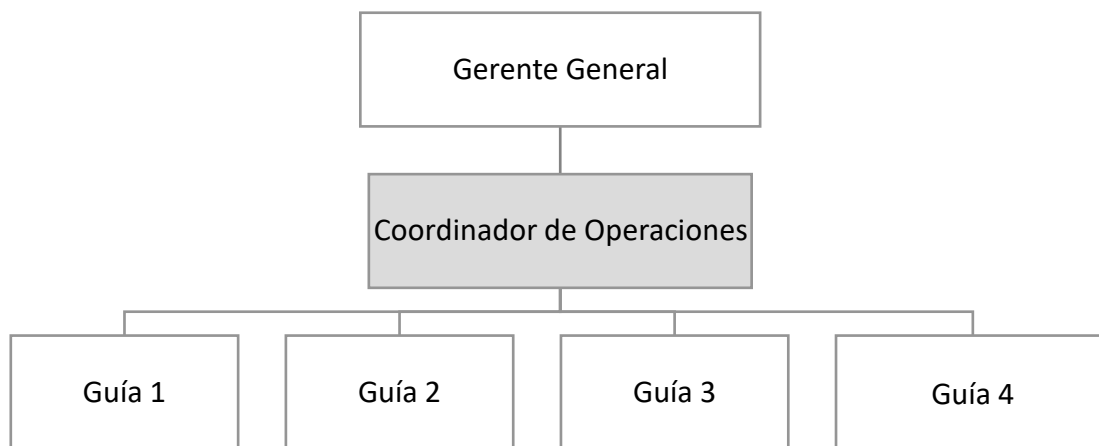
9.1.2 Cultura organizacional

La cultura organizacional de CrisConCis S.A. definirá estrategias e ideas que satisfagan necesidades sociales, desde condiciones de empleo hasta el desarrollo de la comunidad de las zonas urbanas del Cristo del Consuelo, cuyos valores se enmarcarán en trabajo en equipo, calidad y alegría. Dichas estrategias podrían abarcar trabajar en equipo con voluntariados para garantizar la seguridad física del lugar con alegría, responsabilidad y compromiso. Igualmente, la responsabilidad ambiental generando conciencia social con publicidad sobre el cuidado de áreas verdes del sector así como la recolección de desechos sólidos que pueden perjudicar el medio ambiente.

De manera mensual, se realizarán reuniones donde puedan participar todos los departamentos de la empresa, así como los actores de la cadena de valor (proveedores, clientes, Comunidad) que aportarán con sus sugerencias en los aspectos que debamos mejorar a nivel de nuestro servicio, proceso, modelo de negocio, administración u otros aspectos. De acuerdo

con los resultados obtenidos, la alta Gerencia analizará las recomendaciones, así como prioridades y se establecerán nuevos proyectos y plazo máximo a desarrollarse.

9.1.3 Estructura Organizacional ⁷



La estructura organizacional mencionada anteriormente, estará arraigada a la innovación continua promovida por todos los empleados de la empresa desde sus líderes, socios hasta sus proveedores y aliados estratégicos, por lo cual se creará un canal abierto de comunicación para todos los niveles que generen ideas de innovación o que aporten a mejoras continuas.

Valor agregado: Un factor importante para El Peregrino es la inclusión de los Negocios. Los Negocios Inclusivos se definen como:

- Iniciativas empresariales económicamente rentables y socialmente responsables, que en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos y mejoran su calidad de vida a través de:
 - Su participación en la cadena de valor como agente que agregan valor a bienes o servicios, proveedores de materia prima, o vendedores/distribuidores de bienes o servicios.

Dentro de este tipo de negocios se encuentran incluidos los habitantes de la comunidad como prestadores de servicios (alimentación, hospedaje, tricimotos) que cumplan con el perfil y la capacitación requerida para que puedan aliarse con nuestro modelo de negocio,

⁷ https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/manual-de-innovacion-social-guadalupe-de-la-mata.pdf

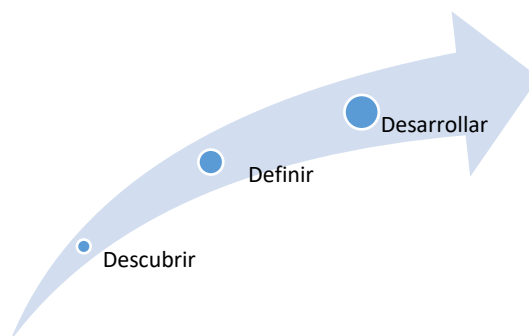
incorporándose en la cadena de valor como proveedores estratégicos. Ejemplo de algunas empresas de Colombia que están llevando a cabo el modelo de negocio de innovación social pueden ser: Cemex, Natura Colombia, otras.

Con el fin de generar esta cultura y estructura organizacional se crearán políticas, procedimientos y plan estratégico que permita fijar lineamientos para toda la cadena de valor inmersos en las actividades de CrisConCis S.A., creando así un sistema de innovación en todos los niveles.

9.1.4 Operaciones basadas en el servicio centrado en personas

Las operaciones del personal de la compañía deberán enfocarse en un servicio centrado en personas, que se resalte la importancia de su bienestar y mejora continua para lograr la mayor satisfacción del peregrino. Para ello, se realizarán evaluaciones continuas (describir) y se diseñarán y adoptarán planes de acción (definir y desarrollar) para mitigar quejas o desacuerdos con los clientes.

Figura 35. Metodología sobre servicio centrado en personas





Fuente: Autores de tesis

9.2 Definición de metas de innovación y evaluación continúa

Proyecciones a Futuro

La compañía posterior a los dos primeros años de operaciones, y tomando como base: el know how desarrollado en los dos santuarios involucrados, se incrementará el número de recorridos básicos y medios para los días sábados y domingos en ambos santuarios a partir del período 2023 para adelante, cumpliendo con las disponibilidades mencionadas anteriormente.

En una segunda fase, es decir posterior al período 2025, se analizará la posibilidad de:

- Replicar este modelo de negocio de otros santuarios de la provincia o en las otras provincias del Ecuador.
- Desarrollo negocios indirectos relacionados con los recorridos propuestos como, por ejemplo:
 - Servicios de alquiler de medios de transporte mecánicos para paseos individuales o familiares (bicicletas en sus diferentes modelos similares al paseo de Sausalito en San Francisco.
 - Servicios de alquiler de medios de transporte acuáticos para paseos individual o familiar utilizando los ramales del Estero Salado Mogollón.

- Servicios de alquiler de juegos extremos utilizando los espacios del Complejo deportivo del Cisne II, los ramales del estero Mogollón alrededor del Complejo deportivo Cisne II y los alrededores de la Isla Trinitaria.

Finalmente, para el largo plazo (horizonte después de 5- 10 años), con presupuestos de inversiones mayores a US\$ 10,000 se establecerán las siguientes metas que consten en la planeación estratégica de la empresa:

- Uso de apps móviles que faciliten de mejor manera el acceso y/o comunicación entre los visitantes y prestadores de servicios
- Incorporación de sistemas de gestión de calidad (normas ISO) que garanticen los servicios ofrecidos.

CAPITULO No. 10: ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

10.1 Inversión inicial

El Peregrino, es una compañía de servicios, requiere muy pocas inversiones a nivel de los activos fijos, en el inicio de nuestras operaciones en comparación con una compañía de manufactura, a continuación, el resumen de los mismos:

Tabla 15. Detalle de los Activos Fijos a su valor de adquisición.

Descripción de Activos	Cant.	Costo Unit.	Valor de Activos	Tot. Inicial
Laptop	2	\$ 1,500	\$ 3,000	\$ 3,000
Impresora	2	\$ 300	\$ 600	\$ 600
Celulares	4	\$ 800	\$ 3,200	\$ 3,200
Totales				\$ 6,800

Fuente: Autores de Tesis.

Estos activos se depreciarán en el tiempo estipulado en las normativas tributarias vigentes en el Ecuador según el RALRTI (Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno), Capítulo IV (depuración de los ingresos), Art 28 literal 6) depreciación de Activos

10.2 Gastos pre-operacionales

Previo al inicio de nuestras actividades y para cumplir con la normativa legal y societaria ecuatoriana procederemos a realizar la constitución de la Compañía, incurriendo en los gastos pre-operativos, los cuales por lo general involucran, los gastos de constitución, notariales, inscripción en el Registro mercantil, así como el respectivo registro de nuestra marca en la Senadi (Servicio Nacional de derechos intelectuales), adicionalmente se incurrirán en los permisos de funcionamientos, tasas, etc.

Tabla 16. Desglose de los gastos de Constitución de la Compañía.

Descripción de Constitución	Cant.	Costo Unit.	Total
Gastos de Constitución	1	\$ 1,000	\$ 1,000
Registro de marca SENADI	1	\$ 2,000	\$ 2,000
Gastos de Patentes y Permisos	1	\$ 800	\$ 800
Totales			\$ 3,800

Fuente: Autores de Tesis

10.3 Conformación del capital de trabajo

El Peregrino iniciará sus actividades en el octavo mes del período 0, en primera instancia mantendremos un proceso de difusión con las Autoridades Eclesiásticas, Municipales, y Ministerios o Secretarías relacionados con el turismo, así como las visitas a las diferentes Parroquias Católicas de la ciudad de Guayaquil, promocionando las actividades que desarrolla la compañía, por otro lado daremos a conocer nuestra imagen empresarial utilizando las diferentes herramientas tecnológicas a través de las redes sociales. Así como el entrenamiento de los

4 guías de santuarios con los delegados por parte de los Párrocos de los santuarios en donde incurriremos en gastos no solo de personal, sino a nivel logístico que se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 17. Composición del Capital de Trabajo para la Compañía

El Peregrino

CAPITAL DE TRABAJO					
Meses en Período 0	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3,832	\$ 3,832	\$ 3,832	\$ 3,834	\$ 3,834
Espacio en Co-Working	\$ 224	\$ 224	\$ 224	\$ 224	\$ 224
Sueldos Administrativos	\$ 3,422	\$ 3,422	\$ 3,422	\$ 3,423	\$ 3,423
Póliza de Seguro	\$ 66	\$ 66	\$ 66	\$ 67	\$ 67
Capacitación a Guía de Santuario	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
GASTOS OPERATIVOS	\$ 82	\$ 82	\$ 82	\$ 82	\$ 82
Servicio de Internet	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65
Servicio de Hosting	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17	\$ 17
GASTOS DE DESARROLLO	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
Aplicación Web	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
GASTOS DE VENTA Y PUBLICIDAD			\$ 629	\$ 630	\$ 630
Promoción y Publicidad			\$ 629	\$ 630	\$ 630
Sub- Total Mes	\$ 4,914	\$ 4,914	\$ 5,543	\$ 5,546	\$ 5,546
TOTAL NECESIDAD GASTOS					\$ 26,463
BANCOS					\$ 15,000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO					\$ 41,463

Fuente: Autores de Tesis

De los montos descritos por los diferentes tipos de gastos que ascienden a USD 26.463, se adicionan el monto requerido en banco USD 15.000 dando un total como capital de trabajo requerido de USD 41.463, adicionamos a estos valores los necesarios en el inicio de las operaciones de los activos fijos que ascienden a USD 10.900, nuestras necesidades de financiamiento para dar inicio a las actividades son de USD 52.363.

Tabla 18. Detalle de los valores a financiar y sus fuentes de financiamiento.

El Peregrino

VALOR A FINANCIAR	VALOR INICIAL
Total Activos Fijos	\$ 10,900
Total Capital de Trabajo	\$ 41,463
Valor Total a Financiar	\$ 52,363
% Aporte Socios Fundadores	38.19%
Valor Financiamiento Propio	\$ 20,000
Valor Restante por Financiar	\$ 32,363
TOTAL	\$ 52,363

Fuente: Autores de Tesis

10.4 Financiamiento

Del capital de trabajo necesario El Peregrino, utilizará dos vías de financiamiento que serán aproximadamente el 38,20% de aportaciones de los accionistas y 61,8% producto del financiamiento con una de las entidades bancarias de la localidad, en la tabla anterior podemos visualizar los

montos que provendrán de cada una de las fuentes. A continuación, expondremos de manera resumida lo relacionado al financiamiento en la entidad bancaria.

Tabla 19. Tabla de Amortización del financiamiento de Terceros.

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
CUANTÍA	\$ 32,363				
TASA	11.83% (Kd)				
PLAZO	5 años				
GRACIA	0 años				
INICIO	01/01/2021				
VALOR CUOTA FIJA	\$ 717.12				
FRECUENCIA	30 días				
PERIODOS No.	60 meses				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
0		\$ 32,363			
	Período 1		\$ 3,561	\$ 5,045	\$ 8,605
	Período 2		\$ 2,931	\$ 5,675	\$ 8,605
	Período 3		\$ 2,222	\$ 6,384	\$ 8,605
	Período 4		\$ 1,424	\$ 7,181	\$ 8,605
	Periodo 5		\$ 527	\$ 8,078	\$ 8,605
	TOTALES		\$ 10,664	\$ 32,363	\$ 43,027

Fuente:

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

10.5 Determinación de Ingresos

Tabla 20. Determinación de la población Meta.

El Peregrino

CÁLCULO DE LA DEMANDA	Datos Reales INEC			2020	Datos Proyectados INEC 1,1% Anual				
	2017	2018	2019		2021	2022	2023	2024	2025
Tot. Población Guayaquil	2,644,891	2,671,801	2,698,077	2,723,665	2,753,625	2,783,915	2,814,538	2,845,498	2,876,799
Tot. Población declarada como Católico 80.44%	2,127,550	2,149,197	2,170,333	2,190,916	2,215,016	2,239,381	2,264,015	2,288,919	2,314,097
% población de edad entre 30-34 años en relación al Total	7.53%	7.49%	7.46%	7.43%	7.58%	7.73%	7.88%	8.04%	8.20%
% población de edad entre 35-39 años en relación al Total	7.07%	7.07%	7.05%	7.04%	7.18%	7.32%	7.47%	7.62%	7.77%
% población de edad entre 40-44 años en relación al Total	6.41%	6.45%	6.49%	6.52%	6.65%	6.79%	6.92%	7.06%	7.20%
% población de edad entre 45-49 años en relación al Total	5.67%	5.72%	5.77%	5.82%	5.94%	6.06%	6.18%	6.30%	6.43%
% población de edad entre 50-54 años en relación al Total	4.98%	5.03%	5.07%	5.11%	5.22%	5.32%	5.43%	5.53%	5.65%
% población de edad entre 55-59 años en relación al Total	4.24%	4.31%	4.37%	4.43%	4.51%	4.60%	4.70%	4.79%	4.89%
Mercado Objetivo por rango de edad focalizado	763,838	775,019	785,801	796,240	821,098	846,733	873,168	900,428	928,540
% Preferencia de realizar Turismo Religioso en Zonas Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil.	84.44%	84.44%	84.44%	84.44%	84.44%	84.44%	84.44%	84.44%	84.44%
Población Meta	644,985	654,426	663,530	672,345	693,335	714,981	737,303	760,322	784,059

Fuente: Autores de Tesis

Para determinación del ingreso consideramos como base la totalidad de habitantes que existen en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a las proyecciones de la población ecuatoriana, por año calendario según cantones 2010-2020 del INEC (Censo I. N., 2013), y para los años siguientes,

el crecimiento anual está en función al promedio de los últimos 9 años; consideramos también los resultados de la primera estadística sobre la religión elaborada por el Inec donde el 80,44% de la población se considera como católico, (Censo I. N., 2012), Que de acuerdo al estudio realizado por la UESS en relación a los E-Commerce en nov 2017, en la página 9 de su informe menciona que el 35,9% son ventas realizadas On Line, (UEES, 2017), a dicha base le aplicamos el porcentaje de Católicos que tienen la intención de visitar estos lugares de peregrinación el 84,44% de acuerdo a los resultados de la encuesta de clientes potenciales, determinando nuestra población Meta. De nuestra población proponemos conseguir un market share del 3,1% en los dos primeros años y 5,05% a partir del segundo hasta el 5to. Año, en función a la disponibilidad de cada uno de los Santuarios y a la frecuencia de los recorridos indicados en los aspectos técnicos.

Tabla 21. Determinación de los porcentajes de visitantes a los Santuarios de Cristo del Consuelo y Virgen del Cisne – Logístico.

El Peregrino

No. De Visitantes en función a la disponibilidad de los Santuarios

Tipos de Recorridos	Período 1 y 2	Incremento a partir Período 3	Períodos 3 al 5
Básico	14,256	14,256	28,512
Medio	6,336	3,168	9,504
Premiun	1,584	-	1,584
Total	22,176	17,424	39,600

Porcentajes que sirve como base para la distribución de Ingreso x tipo de recorrido

Tipos de Recorridos	Período 1 y 2	Incremento a partir Período 3	Períodos 3 al 5
Básico	64.00%	82.00%	72.00%
Medio	29.00%	18.00%	24.00%
Premiun	7.00%	0.00%	4.00%

Fuente: Autores de tesis

Tabla 22. Mercado objetivo y el número de visitante por cada tipo de recorrido.

El Peregrino

PROYECCION DE LA DEMANDA ANUAL DE PEREGRINOS DESDE EL PERIODO 1 AL 5					
Variables	1	2	3	4	5
Población Meta	693,335	714,981	737,303	760,322	784,059
Market Share	3.10%	3.10%	5.05%	5.05%	5.05%
Mercado Objetivo	21,504	22,175	37,204	38,366	39,563
Cantidad de Solicitantes por Servicios solicitados					
Recorrido Básico	13,763.00	14,192.00	26,787.00	27,623.00	28,485.00
Recorrido Medio	6,236.00	6,431.00	8,929.00	9,208.00	9,495.00
Recorridos Premium	1,505.00	1,552.00	1,488.00	1,535.00	1,583.00
Venta de Espacios micro-emprendimientos	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00
Total Cantidad de Solicitantes por Servicios solicitados	21,509	22,181	37,211	38,374	39,572

Fuente: Autores de Tesis

La Compañía presenta como fuente primaria de ingresos, las tres alternativas de recorridos:

Tabla 23. Detalle de los Precios por cada uno de los tipos de recorridos.

PRECIOS PROPUESTOS

Recorridos	PVP
Basico	10
Medio	15
Premiun	30

Fuente: Autores de Tesis

Estos se establecen basados en el costo, más un porcentaje de utilidad que nos permita recuperar parte de la inversión inicial de los accionistas.

Como fuente secundaria en la medida que se incrementan las visitas a la Plazoleta del Cristo del Consuelo se venderán los espacios para micro-emprendimientos de los alrededores a un precio referencial de USD 20.

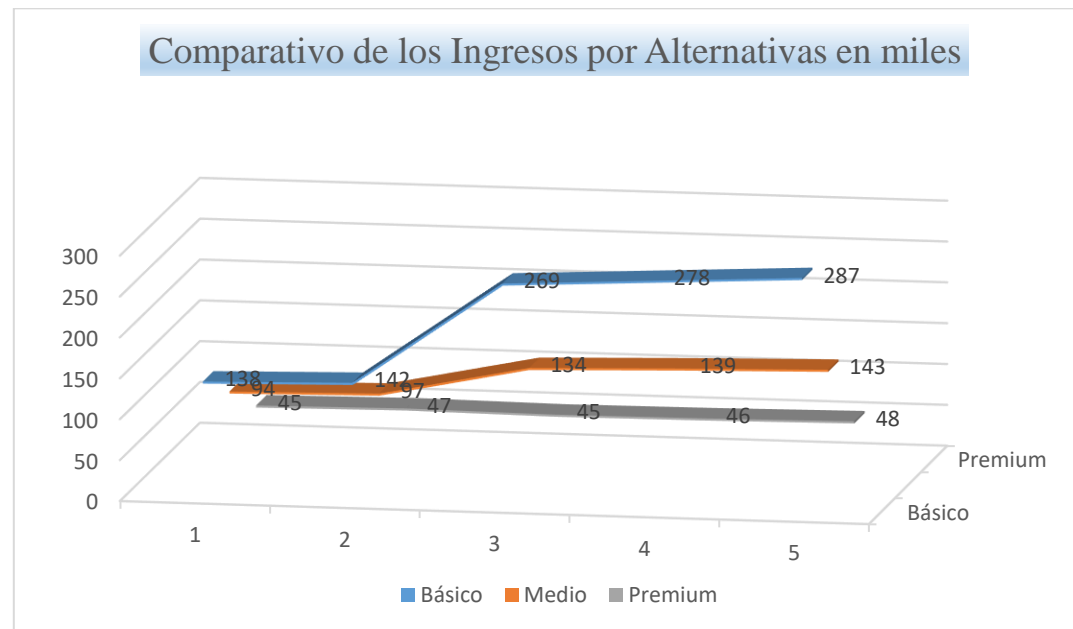
Tabla 24. Determinación de los Ingresos por cada uno de los períodos

El Peregrino

Variables	1	2	3	4	5
No. Peregrino recorrido Básico	13,763.00	14,192.00	26,787.00	27,623.00	28,485.00
No. Peregrino recorrido Medio	6,236.00	6,431.00	8,929.00	9,208.00	9,495.00
No. Peregrino recorrido Premium	1,505.00	1,552.00	1,488.00	1,535.00	1,583.00
No. de Espacios micro-emprendimientos	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00
Precio recorrido Básico	10.00	10.01	10.03	10.05	10.06
Precio recorrido Medio	15.00	15.02	15.05	15.07	15.10
Precio recorrido Premium	30.00	30.04	30.09	30.14	30.19
Precio por venta espacios micro-emprendimiento	20.00	20.03	20.06	20.09	20.13
Ingreso recorrido Básico	137,630.00	142,128.15	268,676.00	277,509.16	286,654.95
Ingreso recorrido Medio	93,540.00	96,606.48	134,338.00	138,759.60	143,327.48
Ingreso recorrido Premium	45,150.00	46,628.29	44,774.32	46,263.25	47,790.92
Ventas de espacios a Micro - emprendimientos	100.00	120.18	140.42	160.74	181.14
Total Ingresos Anuales por Alternativas y Espacios	276,420	285,483	447,929	462,693	477,954

Fuente: Autores de Tesis

Figura 35. Gráfico Comparativo de la evolución por período de los tipos de recorridos



Fuente: Autores de Tesis

10.6 Determinación de Gastos

Una vez establecido los ingresos, es necesario asignar a estos ingresos los respectivos gastos o las deducciones necesarias para llegar a fijar en una forma conveniente el rendimiento neto, por tal motivo El Peregrino, realiza una clasificación primaria que son los gastos conocidos como Fijos, aquellos que se incurren sin que tenga una relación directa con el ingreso y por otro lado aquellos que tienen una relación directa con el incremento o disminución de los ingresos conocidos como gastos variables. La siguiente clasificación de gastos, estará basada en la naturaleza de los mismos, como por la función que cumplan dentro de la Compañía para una mejor comprensión de los resultados que se leerán a futuro. (ver Nic 1, literal 102 y 103)

10.6.1 Gastos fijos

10.6.1.1 Gastos por beneficios a los empleados

El Peregrino, iniciará las operaciones con el Gerente General, 4 guías local de Santuario, y 1 coordinador logístico en los dos primeros años y posteriormente se incrementarán a partir del período 3 en función al Market share planificado, los gastos relacionados al personal comprenden los sueldos y salarios, gastos por seguridad social a cargo de la Compañía, y demás beneficios sociales a cumplirse en función a la comisión sectorial No. 16 “ Turismo y Alimentación”, No. 17 “Transporte y Logística” y No. 19 “ Actividades tipo servicios”. Suplemento del R.O. 120 del martes 14 de enero de 2020.

A continuación, expondremos en la siguiente tabla los rubros que comprenden los ingresos de cada uno de los empleados.

Tabla 25. Desglose del gasto de personal período 1 de los integrantes de la Compañía incluyendo beneficios sociales

El Peregrino

PERSONAL	Categ.	ÁREA	Salario Mensual	Sueldo Anual	Aporte Patronal	13ro	Vac.	14to	Provisión jubilación	TOTAL
					12.15%			\$ 400	25.00%	
Gerente General	A1 S.16	Gerencia General	\$ 1,200	\$ 13,820	\$ 1,752	\$ 1,202	\$ 601	\$ 401	\$ 300	\$ 19,276
Guía Local de Santuarios	Trabajador Turístico	Comercial	\$ 350	\$ 4,195	\$ 510	\$ 99	\$ 4,195	\$ 199	\$ -	\$ 9,546
Coordinador Logístico	C2 S.19	Operaciones	\$ 600	\$ 6,910	\$ 876	\$ 601	\$ 300	\$ 401	\$ 150	\$ 9,838
TOTAL			\$ 2,150	\$ 24,925	\$ 3,138	\$ 1,902	\$ 5,096	\$ 1,001	\$ 450	\$ 38,660

Fuente: Autores de Tesis

Tabla 26. Nuestro presupuesto de gastos de personal anual por cada uno de los períodos de los integrantes de la Compañía incluyendo beneficios sociales

El Peregrino

PERSONAL	Categ.	ÁREA	Número de Colaboradores						Presupuesto de Personal					
			0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Gerente General	A1 S.16	Gerencia General	1	1	1	1	1	1	\$ 7,521	\$ 19,277	\$ 19,307	\$ 19,338	\$ 19,371	\$ 19,406
Guia Local de Santuarios	Trabajador Turistico	Comercial	4	4	4	8	8	8	\$ 5,747	\$ 5,230	\$ 5,230	\$ 8,621	\$ 8,621	\$ 8,621
Coordinador Logistico	C2 S.19	Operaciones	1	1	1	2	2	2	\$ 3,844	\$ 9,839	\$ 9,854	\$ 19,740	\$ 19,774	\$ 19,809
TOTAL			6	6	6	11	11	11	\$ 17,111	\$ 34,346	\$ 34,391	\$ 47,699	\$ 47,765	\$ 47,835

Fuente: Autores de Tesis

10.6.1.2 Determinación de coste Hora del Trabajador Turístico.

De acuerdo a lo que indica el Suplemento del R.O. No. 238 de fecha 10-05-2018 exponemos el cálculo de coste Hora/Hombre días normales (lunes a viernes) y de fines de semana (sábado y domingo), éste último es el que aplica a nuestra Compañía en la tabla 26 observará la determinación del ingreso anual por Salario considerando un ingreso mensual de USD 500 y una acumulación de USD 1.092 horas/hombres por la totalidad de los 4 guías turísticos.

Tabla 27. Determinación del coste Hora/Hombre de lunes a viernes (literal g) y coste hora/hombre fines de semana (literal h).

Cálculo de Contrato Tiempo parcial de acuerdo a suplemento R.O. 238 del 10 mayo 2018 Ministerio de Trabajo

No.	Conceptos	Valores	Cálculo
a	Salario	\$ 500	Salario base mensual
b	Hora sin recargo	\$ 2.0833	a / 240 horas mes
c	Factor descanso Obligatorio	\$ 0.6771	b * 0,325 (factor de descanso Obligatorio 32,5%)
d	Recargo 15% de lunes a viernes	\$ 0.3125	b * 0,15 (recargo de 15% valor hora de lunes a viernes)
e	Valor hora recargo y ajuste	\$ 3.0729	(b+c+d) Valor hora con recargo y Ajuste
g	Valor Hora Lunes a Viernes	\$ 3.0729	
f	25% recargo hora sabado y domingo	\$ 0.7682	e * 0,25 (recargo de 25% valor hora días sábado y domingo)
h	Valor Hora Sábado y domingo	\$ 3.8411	e + f Costo de Hora sábado y domingo
	Horas anuales Trabajador Turístico	1,092	
	Coste Anual por Salario trabajador Turístico	\$ 4,195	

Fuente: Autores de Tesis

Tabla 28. Cálculos del valor anual de Beneficios Sociales para los Guías Turísticos para el período I (literal h) basado en el R.O. 238 cuyo salario se paga por hora/hombre.

No.	Conceptos	Valores	Cálculo
a	Salario	\$ 350	Remuneración Mensual percibida por el trabajador
b	Proporcional XIII sueldo	\$ 0.1821	a / 12 / 160 horas
c	Proporcional XIV sueldo	\$ 0.2083	(S. B. U /12) / 160 horas
d	Proporcional Vacaciones	\$ 0.0910	a / 24 / 160 horas
e	Valor hora recargo y ajuste	\$ 0.4814	(b+c+d) Total diario beneficios sociales
g	Valor Hora Lunes a Viernes	\$ 0.4814	
f	Cantidad horas trabajadas	1,092	Cantidad de Horas trabajadas Anualmente
h	Valor BB. SS. Anual	\$ 526	e + f Costo de BBSS Anual

Fuente: Autores de Tesis

Tabla 29. Determinación del ingreso Anual considerando 8 guías Turísticas en cúmulo de 1950 horas/hombres, a partir del período 3.

Cálculo de Contrato Tiempo parcial de acuerdo a suplemento R.O. 238 del 10 mayo 2018 Ministerio de Trabajo

No.	Conceptos	Valores	Cálculo
a	Salario	\$ 500	Salario base mensual
b	Hora sin recargo	\$ 2.0833	a / 240 horas mes
c	Factor descanso Obligatorio	\$ 0.6771	b * 0,325 (factor de descanso Obligatorio 32,5%)
d	Recargo 15% de lunes a viernes	\$ 0.3125	b * 0,15 (recargo de 15% valor hora de lunes a viernes)
e	Valor hora recargo y ajuste	\$ 3.0729	(b+c+d) Valor hora con recargo y Ajuste
g	Valor Hora Lunes a Viernes	\$ 3.0729	
f	25% recargo hora sabado y domingo	\$ 0.7682	e * 0,25 (recargo de 25% valor hora días sábado y domingo)
h	Valor Hora Sábado y domingo	\$ 3.8411	e + f Costo de Hora sábado y domingo
	Horas anuales Trabajador Turístico	1,950	
	Coste Anual por Salario trabajador Turístico	\$ 7,490	

Fuente: Autores de Tesis

Tabla 30. Cálculos del valor anual de Beneficios Sociales para los Guías Turísticos a partir del período 3 (literal h) basado en el R.O. 238 cuyo salario se paga por hora/hombre

No.	Conceptos	Valores	Cálculo
a	Salario	\$ 624	Remuneración Mensual percibida por el trabajador
b	Proporcional XIII sueldo	\$ 0.3251	$a / 12 / 160$ horas
c	Proporcional XIV sueldo	\$ 0.2083	$(S. B. U / 12) / 160$ horas
d	Proporcional Vacaciones	\$ 0.1625	$a / 24 / 160$ horas
e	Valor hora recargo y ajuste	\$ 0.6960	$(b+c+d)$ Total diario beneficios sociales
g	Valor Hora Lunes a Viernes	\$ 0.6960	
f	Cantidad horas trabajadas	1,950	Cantidad de Horas trabajadas Anualmente
h	Valor BB. SS. Anual	\$ 1,357	$e + f$ Costo de BBSS Anual

Fuente: Autores de tesis

10.6.1.3 Gastos de Depreciación y Amortizaciones

El Peregrino, trabajará en una oficina aprovechando el mecanismo co-working, y durante este lapso se adquirirán los activos primordiales, como son celulares, laptop e impresora, tal como se muestra a continuación, expondremos el presupuesto de inversiones de los mismos.

Tabla 31. Detalle de las depreciaciones de los Activos del Peregrino por período.

El Peregrino

INVERSIONES DEPRECIABLES	Valor Unit.	Cant.	Vida Útil	Dep. Anual	Valor Total 1er Año	Valor Total > 3er año	DEPRECIACIÓN POR PERIODO				
							1	2	3	4	5
Telefono Celular	\$ 800	4	4	\$ 800	\$ 3,200		\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	
Laptop	\$ 1,500	2	3	\$ 1,000	\$ 3,000		\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000		
Impresora	\$ 300	2	4	\$ 150	\$ 600		\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	
Inversiones Depreciables - Equipos Computación				\$ 1,950	\$ 6,800	\$ -	\$ 1,950	\$ 1,950	\$ 1,950	\$ 950	-
TOTAL DE ACTIVOS DEPRECIABLES					\$ 6,800	\$ -	\$ 1,950	\$ 1,950	\$ 1,950	\$ 950	-

Fuente: Autores de tesis

10.6.1.4 Gastos operativos

Hace relación a todos los gastos relacionados con el desenvolvimiento de la Compañía para la generación de los ingresos entre los cuales están Servicios de Telefonía e internet, facturación electrónica, desarrollaremos las capacitaciones a los guías del Santuario, así como a los que participan como proveedores de la comunidad, impulsaremos desde nuestros inicios tecnificar nuestra plataforma, así como los respectivos mantenimientos de sus noticias, reportajes, testimonios y calendarios de las actividades de los 2 santuarios.

Tabla 32. Detalle de los gastos Operativos por período

El Peregrino

COSTOS	1	2	3	4	5
GASTOS OPERATIVOS	\$ 4,384	\$ 4,386	\$ 4,389	\$ 6,042	\$ 6,045
Servicio de Telefonía Fija y TV SD	\$ 424	\$ 425	\$ 425	\$ 426	\$ 427
Servicio de Internet 20mbps Plan Pyme Cloud Net	\$ 780	\$ 781	\$ 782	\$ 784	\$ 785
Servicio Facturación Electronica	\$ 198	\$ 198	\$ 199	\$ 199	\$ 199
Servicio de Hosting GoDaddy	\$ 204	\$ 204	\$ 205	\$ 205	\$ 205
Boton de pago en aplicación movil y web	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128
Mejora continua de la Plataforma Tecnológica	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
Capacitación a Guías de Santuarios	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 2,400	\$ 2,400
Capacitación a Personal Comunidad	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 900	\$ 900

Fuente: Autores de Tesis

10.6.1.5 Gastos de Ventas y Publicidad

Cada una de estas categorías de gastos las incurriremos con el afán de motivar la concurrencia a los dos destinos propuestos, utilizar los mecanismos de las redes sociales como canal de publicidad primario, estos serán los valores en los diferentes períodos a incurrirse. Exponemos en la siguiente tabla el desglose de los mismos.

Como parte de los gastos de ventas constan el gasto de Transporte y que tiene una relación en función a la cantidad de peregrinos que concurran a los Santuarios en sus diferentes recorridos.

Tabla 33. Detalle de los gastos de Ventas y de Publicidad por cada uno de períodos

El Peregrino

COSTOS	1	2	3	4	5
GASTOS DE VENTAS	\$ 65,931	\$ 67,931	\$ 113,432	\$ 117,032	\$ 120,632
Tarjetas de presentación diversos	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
Gastos de Transporte	\$ 65,200	\$ 67,200	\$ 112,700	\$ 116,300	\$ 119,900
Alquiler de local para charlas mensuales	\$ 179	\$ 179	\$ 180	\$ 180	\$ 180
Volantes de anuncio de Romerías, Peregrinaciones	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 6,952	\$ 6,962	\$ 6,973	\$ 6,984	\$ 6,996
Agencia para Manejo de Redes Sociales Plan Social Media Plus	\$ 3,600	\$ 3,605	\$ 3,611	\$ 3,617	\$ 3,623
Google Adwords	\$ 1,478	\$ 1,481	\$ 1,483	\$ 1,485	\$ 1,488
Anuncios Patrocinados Facebook	\$ 874	\$ 875	\$ 876	\$ 878	\$ 879
Souvenirs	\$ 1,000	\$ 1,001	\$ 1,003	\$ 1,005	\$ 1,006

Fuente: Autores de Tesis

Tabla 34. Determinación de los gastos de transportes incluidos en los gastos de ventas

Cálculo de gasto de transporte

Descripción	1	2	3	4	5
No. de peregrinos	21,504	22,175	37,204	38,366	39,563
Capacidad Bus al 75%	33	33	33	33	33
No. Buses	652	672	1,127	1,163	1,199
Costo del Bus	100	100	100	100	100
Total Costo Fijo	\$ 65,200	\$ 67,200	\$ 112,700	\$ 116,300	\$ 119,900

Fuente: Autores de Tesis

10.6.1.6 Gastos Administrativos

En esta clasificación de gastos hemos incluido los gastos de personal expuesto anteriormente, así como los gastos: alquiler de la oficina, los seguros, los mantenimientos, limpiezas y todos los gastos de papelería y suministros entre otros. Expondremos en la siguiente tabla los mismos.

Tabla 35. Detalle de los gastos administrativos por período

El Peregrino

COSTOS	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 41,542	\$ 41,149	\$ 54,467	\$ 54,544	\$ 54,625
Gastos de espacio Co-Working	\$ 3,136	\$ 2,692	\$ 2,696	\$ 2,700	\$ 2,705
Sueldos Administrativos	\$ 34,346	\$ 34,391	\$ 47,699	\$ 47,765	\$ 47,835
Mantenimiento preventivo de equipos	\$ 960	\$ 961	\$ 963	\$ 964	\$ 966
Póliza Seguro	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Servicios Contables y Nómina	\$ 2,400	\$ 2,404	\$ 2,407	\$ 2,411	\$ 2,415
Papelería y Suministros de Oficina	\$ 600	\$ 601	\$ 602	\$ 603	\$ 604

Fuente: Autores de Tesis

En resumen, los costos considerados como Fijos para el Peregrino ascienden a:

Tabla 36. Resumen de Costos fijos clasificados por grupos de gastos y por período

El Peregrino

COSTOS	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 41,542	\$ 41,149	\$ 54,467	\$ 54,544	\$ 54,625
GASTOS OPERATIVOS	\$ 4,384	\$ 4,386	\$ 4,389	\$ 6,042	\$ 6,045
GASTOS DE VENTAS	\$ 65,931	\$ 67,931	\$ 113,432	\$ 117,032	\$ 120,632
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 6,952	\$ 6,962	\$ 6,973	\$ 6,984	\$ 6,996
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 118,809	\$ 120,429	\$ 179,261	\$ 184,602	\$ 188,298

Fuente: Autores de Tesis

10.6.2 Gastos Variables

A continuación, damos a conocer todos los gastos considerados para El Peregrino como variables, toda vez que tendrá estricta relación con el volumen transaccional en función a los visitantes que concurran a los destinos descritos anteriormente en sus diferentes alternativas.

Tabla 37. Detalle de los costos variables por rubro y por período.

EL Peregrino

COSTOS VARIABLES	1	2	3	4	5
Costo Variables Por Proveedores	\$ 136,546	\$ 141,061	\$ 215,841	\$ 223,004	\$ 230,390
Comisión bancaria por pago (tarjeta Crédito)	\$ 5,147	\$ 5,316	\$ 8,340	\$ 8,615	\$ 8,900
Comisión paymentez	\$ 1,625	\$ 1,679	\$ 2,634	\$ 2,721	\$ 2,810
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 143,318	\$ 148,056	\$ 226,815	\$ 234,340	\$ 242,100

Fuente: Autores de Tesis

Los costos variables por proveedores (ver tabla 37), se determinan en función a los números de visitantes a los Santuarios por los costos por persona que involucran refrigerio, almuerzos, merienda, hospedaje, movilización en tricimoto, suvenir y foto de recuerdo en función al tipo de recorrido que elija (ver tabla 38):

Tabla 38. Determinación de los costos Variables por período

El Peregrino

DETERMINACION DEL COSTO VARIABLE POR TIPO DE SERVICIOS SOLICITADOS					
Variables	1	2	3	4	5
Cantidad de Peregrinos.					
Recorrido Básico	13,763	14,192	26,787	27,623	28,485
Recorrido Medio	6,236	6,431	8,929	9,208	9,495
Recorridos Premium	1,505	1,552	1,488	1,535	1,583
Costos Unitarios					
Recorrido Básico	\$ 4.50	\$ 4.51	\$ 4.52	\$ 4.53	\$ 4.54
Recorrido Medio	\$ 7.50	\$ 7.51	\$ 7.52	\$ 7.53	\$ 7.54
Recorridos Premium	\$ 18.50	\$ 18.53	\$ 18.56	\$ 18.59	\$ 18.62
Costo de Venta					
Recorrido Básico	\$ 61,934	\$ 64,006	\$ 121,077	\$ 125,132	\$ 129,322
Recorrido Medio	\$ 46,770	\$ 48,297	\$ 67,146	\$ 69,336	\$ 71,592
Recorridos Premium	\$ 27,843	\$ 28,759	\$ 27,617	\$ 28,536	\$ 29,475
Total Costos Variables por Servicios solicitados	\$ 136,546	\$ 141,061	\$ 215,841	\$ 223,004	\$ 230,390

Fuente: Autores de Tesis

Tabla 39. Detalle de los servicios que recibirán los Peregrino en función al tipo de recorrido que escojan.

Composición de cada alternativa

Recorridos	Refrigerio	Almuerzo	Merienda	Tricimoto	Hospedaje	Recuerdo y Foto
Basico	si	no	no	si	no	si
Medio	si	si	no	si	no	si
Premium	si	si	si	si	si	si

Fuente: Autores de Tesis

10.7 Punto de equilibrio

De la información expuesta anteriormente se mostró los diferentes gastos considerados como fijos, así como los que son gastos variables, éstos nos permiten poder determinar por cada una de las alternativas, el número de recorridos y su valor en dólares en que la compañía pueda cubrir sus costos fijos además de los variables relacionados con la generación de los ingresos por cada uno de los primeros 5 años.

Tabla 40. Determinación de punto de equilibrio por período

El Peregrino

CUENTAS	1	2	3	4	5
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 118,809	\$ 120,429	\$ 179,261	\$ 184,602	\$ 188,298
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 143,318	\$ 148,056	\$ 226,815	\$ 234,340	\$ 242,100
COSTO TOTAL	\$ 262,128	\$ 268,485	\$ 406,076	\$ 418,942	\$ 430,398
Recorrido Básico	13,763	14,192	26,787	27,623	28,485
Recorrido Medio	6,236	6,431	8,929	9,208	9,495
Recorridos Premium	1,505	1,552	1,488	1,535	1,583
Total Recorridos	21,504	22,175	37,204	38,366	39,563
Ventas a Recorrido Básico	\$ 137,630	\$ 142,128	\$ 268,676	\$ 277,509	\$ 286,655
Ventas a Recorrido Medio	\$ 93,540	\$ 96,606	\$ 134,338	\$ 138,760	\$ 143,327
Ventas a Recorrido Premium	\$ 45,150	\$ 46,628	\$ 44,774	\$ 46,263	\$ 47,791
Precio de venta unitario recorrido Básico	\$ 10.00	\$ 10.01	\$ 10.03	\$ 10.05	\$ 10.06
Precio de venta unitario recorrido Medio	\$ 15.00	\$ 15.02	\$ 15.05	\$ 15.07	\$ 15.10
Precio de venta unitario recorrido Premium	\$ 30.00	\$ 30.04	\$ 30.09	\$ 30.14	\$ 30.19
Costo variable recorrido Básico	\$ 9,634	\$ 9,949	\$ 18,807	\$ 19,426	\$ 20,066
Costo variable recorrido Medio	\$ 6,548	\$ 6,762	\$ 9,404	\$ 9,713	\$ 10,033
Costo variable recorrido Premium	\$ 3,161	\$ 3,264	\$ 3,134	\$ 3,238	\$ 3,345
Margen de Contribución recorrido Básico	\$ 9.30	\$ 9.31	\$ 9.33	\$ 9.34	\$ 9.36
Margen de Contribución recorrido Medio	\$ 13.95	\$ 13.97	\$ 13.99	\$ 14.01	\$ 14.04
Margen de Contribución recorrido Premium	\$ 27.90	\$ 27.94	\$ 27.98	\$ 28.03	\$ 28.08
P. EQ. Total Peregrinos x recorrido Básico	6,363	6,440	11,531	11,855	12,071
P. EQ. Total Peregrinos x recorrido Medio	2,883	2,918	3,844	3,952	4,024
P. EQ. Total Peregrinos x recorrido Premium	696	704	641	659	671
P. EQ. Dolares recorrido Básico	\$ 63,631	\$ 64,496	\$ 115,654	\$ 119,094	\$ 121,479
P. EQ. Dolares recorrido Medio	\$ 43,247	\$ 43,839	\$ 57,827	\$ 59,549	\$ 60,740
P. EQ. Dolares recorrido Premium	\$ 20,874	\$ 21,159	\$ 19,273	\$ 19,854	\$ 20,253

Fuente: Autores de Tesis

10.8 Deducciones e implicaciones tributarias

Se establecieron los gastos de impuestos regulatorios (IR, IVA, otros) con afectación en los resultados de cada período.

10. 9 Estados financieros

10.9.1 Estado de ganancias y pérdidas

El Peregrino, busca desde el inicio que los beneficios sean compartidos con los diferentes participantes entre los cuales los principales son los integrantes de la comunidad, las operaciones o actividades se iniciarán el período 1, sin embargo deben desarrollarse actividades pre-operativas y éstas empezarán en el mes 8 del período 0, aunque en estos primeros 5 meses solamente se incurren en gastos, sin embargo, queremos que éstos sean las bases para la generación de los ingresos de los años siguientes, con la experiencia adquirida en los 2 primeros años, a partir del período 3 se incrementará el número de visitas a realizarse en las diferentes alternativas, éstos valores se mostraran a nivel de los ingresos y por consiguiente en los resultados finales de la compañía en cada año, y según lo propuesto se obtendrán retorno sobre el patrimonio en promedio del 68% en los cinco primeros años.

:

Tabla 41. Detalle del Estado de Pérdidas y Ganancias por período

EL PEREGRINO
ESTADO DE RESULTADOS
PROYECTADOS DESDE PERIODO 0 HASTA PERIODO 5

	0	1	2	3	4	5
(+) Ventas		\$ 276,420	\$ 285,483	\$ 447,929	\$ 462,693	\$ 477,954
(-) Gastos Administrativos	\$ 19,164	\$ 41,542	\$ 41,149	\$ 54,467	\$ 54,544	\$ 54,625
(-) Gastos Operativos	\$ 410	\$ 4,384	\$ 4,386	\$ 4,389	\$ 6,042	\$ 6,045
(-) Gastos de Venta	\$ 1,889	\$ 65,931	\$ 67,931	\$ 113,432	\$ 117,032	\$ 120,632
(-) Gastos de Publicidad		\$ 6,952	\$ 6,962	\$ 6,973	\$ 6,984	\$ 6,996
(-) Gastos de Desarrollo	\$ 5,000					
(-) Costos variables		\$ 143,318	\$ 148,056	\$ 226,815	\$ 234,340	\$ 242,100
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -26,463	\$ 14,292	\$ 16,998	\$ 41,853	\$ 43,750	\$ 47,556
(-) Gastos de Depreciación	\$ 4,100	\$ 1,950	\$ 1,950	\$ 1,950	\$ 950	\$ -
EBIT	\$ -30,563	\$ 12,342	\$ 15,048	\$ 39,903	\$ 42,800	\$ 47,556
(-) Egresos Financieros		\$ 3,561	\$ 2,931	\$ 2,222	\$ 1,424	\$ 527
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ -30,563	\$ 8,782	\$ 12,118	\$ 37,681	\$ 41,376	\$ 47,030
(-) Participación Trabajadores 15%		\$ 1,317	\$ 1,818	\$ 5,652	\$ 6,206	\$ 7,054
UTILIDAD GRAVABLE	\$ -30,563	\$ 7,464	\$ 10,300	\$ 32,029	\$ 35,170	\$ 39,975
(-) Impuestos a la renta 25%		\$ 1,866	\$ 2,575	\$ 8,007	\$ 8,792	\$ 9,994
UTILIDAD NETA	\$ -30,563	\$ 5,598	\$ 7,725	\$ 24,022	\$ 26,377	\$ 29,981
Reserva Legal		\$ 560	\$ 773	\$ 2,402	\$ 2,638	\$ 2,998
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -30,563	\$ 5,038	\$ 6,953	\$ 21,620	\$ 23,740	\$ 26,983
Rentorno Neto sobre Patrimonio		-113%	280%	90%	50%	36%
% UTILIDAD/VENTAS NETAS		1.8%	2.4%	4.8%	5.1%	5.6%

Fuente: Autores de Tesis

10.9.2 Balance de situación general

El Peregrino, a continuación, mostrará su situación inicial al cierre del período 0, así como su proyección de la situación con que cerrará cada uno de los períodos siguientes.

Tabla 42. Detalle del Balance General por período

EL PEREGRINO BALANCE GENERAL PROYECTADO DESDE EL PERIODO 0 HASTA EL PERIODO 5						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y bancos	\$ 15,000	\$ 20,687	\$ 25,897	\$ 54,751	\$ 76,237	\$ 100,189
Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 15,000	\$ 20,687	\$ 25,897	\$ 54,751	\$ 76,237	\$ 100,189
ACTIVOS FIJOS						
Activos depreciables	\$ 6,800	\$ 6,800	\$ 6,800	\$ 6,800	\$ 6,800	\$ 6,800
Depreciación acumulada		\$ 1,950	\$ 3,900	\$ 5,850	\$ 6,800	\$ 6,800
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 6,800	\$ 4,850	\$ 2,900	\$ 950	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 21,800	\$ 25,537	\$ 28,797	\$ 55,701	\$ 76,237	\$ 100,189
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Participación 15% por pagar		\$ 1,317	\$ 1,818	\$ 5,652	\$ 6,206	\$ 7,054
Impuesto a la Renta x Pagar		\$ 1,866	\$ 2,575	\$ 8,007	\$ 8,792	\$ 9,994
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 3,183	\$ 4,393	\$ 13,659	\$ 14,999	\$ 17,048
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Obligaciones financieras a largo plazo	32,363	27,318	21,644	15,260	8,078	-
TOTAL PASIVO FIJOS	32,363	27,318	21,644	15,260	8,078	-
PATRIMONIO						
Capital	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000
Resultados de ejercicios anteriores		\$ -30,563	\$ -25,525	\$ -18,572	\$ 3,048	\$ 26,787
Utilidades o pérdidas del ejercicio	\$ -30,563	\$ 5,038	\$ 6,953	\$ 21,620	\$ 23,740	\$ 26,983
Reservas de años anteriores			\$ 560	\$ 1,332	\$ 3,735	\$ 6,372
Reserva legal		\$ 560	\$ 773	\$ 2,402	\$ 2,638	\$ 2,998
TOTAL PATRIMONIO	\$ -10,563	\$ -4,965	\$ 2,760	\$ 26,782	\$ 53,160	\$ 83,141
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 21,800	\$ 25,537	\$ 28,797	\$ 55,701	\$ 76,237	\$ 100,189

Fuente: Autores de Tesis

10.10 Estado de flujo de caja

A continuación, exponemos las fuentes de los efectivos, así como los usos que la compañía dará a los mismos, nuestros flujos iniciales provienen de las fuentes de financiamiento explicados anteriormente los USD 15.000, y el primer año refleja un aumento neto de USD 5.687 acumulando para el tercer período a USD 20.687, y para el final de los 5 primeros años se acumularán USD 100.189.

En los flujos que se generan a partir del tercer período son productos del aumento en la cantidad de visitas de los peregrinos en los santuarios, basados en la experiencia adquirida.

Tabla 43. Detalle del Flujo de Efectivo por período

EL PEREGRINO						
FLUJO DE CAJA						
PRESUPUESTO DE EFECTIVO DESDE PERIODO 0 AL PERIODO 5						
	0	1	2	3	4	5
CAJA INICIAL	\$ -	\$ 15,000	\$ 20,687	\$ 25,897	\$ 54,751	\$ 76,237
(+) Ingresos Efectivos		\$ 276,420	\$ 285,483	\$ 447,929	\$ 462,693	\$ 477,954
(-) Costos Variables		\$ 143,318	\$ 148,056	\$ 226,815	\$ 234,340	\$ 242,100
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 133,102	\$ 137,427	\$ 221,114	\$ 228,353	\$ 235,855
EGRESOS						
(-) Gastos Administrativos		\$ 41,542	\$ 41,149	\$ 54,467	\$ 54,544	\$ 54,625
(-) Gastos Operativos		\$ 4,384	\$ 4,386	\$ 4,389	\$ 6,042	\$ 6,045
(-) Gastos Venta		\$ 65,931	\$ 67,931	\$ 113,432	\$ 117,032	\$ 120,632
(-) Gastos Publicidad		\$ 6,952	\$ 6,962	\$ 6,973	\$ 6,984	\$ 6,996
(-) pagos Capital Préstamo Bancario		\$ 5,045	\$ 5,675	\$ 6,384	\$ 7,181	\$ 8,078
(-) pagos Interés Préstamo Bancario		\$ 3,561	\$ 2,931	\$ 2,222	\$ 1,424	\$ 527
(-) Pago Part. 15% Trab		\$ -	\$ 1,317	\$ 1,818	\$ 5,652	\$ 6,206
(-) Pago Impuesto a la renta		\$ -	\$ 1,866	\$ 2,575	\$ 8,007	\$ 8,792
TOTAL EGRESOS	-	\$ 127,415	\$ 132,218	\$ 192,259	\$ 206,867	\$ 211,903
AUMENTO NETO EN EFECTIVO	-	\$ 5,687	\$ 5,210	\$ 28,855	\$ 21,485	\$ 23,952
(+) Inversión Inicial	\$ 15,000					
SALDO AL FINAL DEL AÑO	\$ 15,000	\$ 20,687	\$ 25,897	\$ 54,751	\$ 76,237	\$ 100,189

Fuente: Autores de Tesis

10.10.1 Flujo de caja a nivel del retorno para los Accionistas

En la determinación de los flujos de efectivo de los accionistas como de la parte de la financiación, determinamos la tasa de descuento a través del modelo de valuación de los activos de capital (o CAPM por las siglas de capital asset pricing model) donde:

 r_e

= Rendimiento esperado de un valor

 β

= Es el coeficiente beta promedio de las empresas de servicios de Información en mercados emergentes.

 r_f

= Tasa libre de riesgo

 r_m

= Rendimiento esperado sobre el portafolio del mercado.

 $r_m - r_f$

= Diferencia entre el rendimiento esperado sobre el portafolio del mercado y la tasa libre de riesgo.

 r_D

= Es el ajuste por riesgo país de Ecuador

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

Para la determinación de la industria en la que se encuentra inmersa El Peregrino, utilizamos la información de la data de Aswath Damodaran, a través del cual, determinamos que está inmersa como parte del sector industrial “*Information services*”, donde el coeficiente del beta, sin apalancamiento es de 1.1

Tabla 44. Beta sin apalancamiento para la industria del sector en Mercados emergentes.

Date updated:	05-ene-20		YouTube Video explaining estimation choices and process.							
Created by:	Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu									
What is this data?	Beta, Unlevered beta and other risk measures	Emerging Markets								
Home Page:	http://www.damodaran.com									
Data website:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html									
Companies in each industry:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls									
Variable definitions:	http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm									
Do you want to use marginal or effective tax rates in unlevering betas?			Marginal							
If marginal tax rate, enter the marginal tax rate to use			26.16%							
Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk	Standard deviation of equity	Standard deviation in operating income (last 10 years)
Information Services	75	1.12	15.62%	17.02%	1.00	8.70%	1.10	0.3680	36.36%	15.64%
Total Market	22402	1.06	64.13%	14.63%	0.72	12.23%	0.82	0.3187	34.28%	25.49%

Fuente: <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls>

Al aplicarlo a nuestro sector industrial con el apalancamiento de El Peregrino cuyo coeficiente es 1.62 totalizando como Beta apalancado de 2.23

Tabla 45. Determinación del Beta Apalancado para nuestra Industria a partir de datos de Damodaran.

CALCULO DEL BETA	
Deuda Financiada	61.80%
Capital Propio	38.20%
Impuestos	36.25%
Beta del Sector Desapalancado	1.10
D/E (Apalancamiento)	1.62
BETA APALANCADO	2.23

Fuente: Autores de Tesis

A continuación, expondremos la determinación del costo de financiamiento de El Peregrino.

Tabla 46. Determinación de la tasa del costo de financiamiento

DEUDA	
% de la Deuda Financiada	61.80%
COSTO DE DEUDA (Kd)	11.83%
Impuesto Total	36.25%
Impuesto a la Renta	25.00%
Impuesto a Trabajadores	15.00%

Fuente: Autores de Tesis

Según los datos recabados en el banco central, hemos considerado el riesgo País cuantificado como promedio de los últimos 12 meses cortados al 26 octubre, cuyo promedio es 25,89%. Así la tasa de descuento para El Peregrino es del 60,72% como nuestro costo de Capital (K_e).

Tabla 47. Determinación de la tasa del Costo de Capital

VALORACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS	
Tasa de libre riesgo (R_f) bonos del tesoro 5Yr	2.15%
Prima de Riesgo ($R_m - R_f$)	14.69%
BETA (Indice de la Industria)	2.23
Riesgo País	25.89%
CAPM (K_e)	60.72%

Fuente: <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yieldYear&year=2020> (R_f); Damodaran, Aswath, Country Risk: Determinants, Measures and Implications – The 2020 Edition (July 14, 2020). NYU Stern School of Business, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3653512> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3653512> Appendix 7.; <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/opendocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>.

Para evaluar este proyecto de inversión, aplicando la tasa de descuento (CAPM (K_e) del 60.72%, y a una tasa de crecimiento del 1.1%, observamos que el valor actual neto (VAN) mantiene un saldo positivo de USD 3.950, por lo que el proyecto es considerado rentable, toda vez que es > 0 , es decir satisface la tasa de rentabilidad esperada. Por otro lado, también hemos determinado que la tasa interna de retorno (TIR), de los accionistas es del 67% mayor que la tasa de descuento 60.72%, esto quiere decir que el proyecto es rentable para los accionistas y por último se determinó el período de recuperación de esta inversión es de 25 meses, es decir 2.14 años

Tabla 48. Determinación del período de recuperación de la inversión de los Accionistas

EL PEREGRINO
FLUJO DE CAJA ACCIONISTAS

AÑO	0	1	2	3	4	5
Utilidad operacional antes de impuestos e intereses	\$ -30,563	\$ 12,342	\$ 15,048	\$ 39,903	\$ 42,800	\$ 47,556
Gastos financieros	\$ -	\$ -3,561	\$ -2,931	\$ -2,222	\$ -1,424	\$ -527
Utilidad antes de impuestos	\$ -30,563	\$ 8,782	\$ 12,118	\$ 37,681	\$ 41,376	\$ 47,030
15% trabajadores	\$ -	\$ -1,317	\$ -1,818	\$ -5,652	\$ -6,206	\$ -7,054
Utilidad despues de 15% a trabajadores	\$ -30,563	\$ 7,464	\$ 10,300	\$ 32,029	\$ 35,170	\$ 39,975
Impuesto a la renta 25%	\$ -	\$ -1,866	\$ -2,575	\$ -8,007	\$ -8,792	\$ -9,994
UTILIDAD NETA	\$ -30,563	\$ 5,598	\$ 7,725	\$ 24,022	\$ 26,377	\$ 29,981
Amortización deuda Act Fijo		\$ 5,045	\$ 5,675	\$ 6,384	\$ 7,181	\$ 8,078
(+) Depreciaciones		\$ 1,950	\$ 1,950	\$ 1,950	\$ 950	\$ -
Flujo de caja	\$ -30,563	\$ 12,593	\$ 15,350	\$ 32,356	\$ 34,509	\$ 38,060
Valor residual						\$ 64,542
Flujo de caja neto	\$ -32,363	\$ 12,593	\$ 15,350	\$ 32,356	\$ 34,509	\$ 102,601
Flujo acumulado		\$ -19,770	\$ -4,420	\$ 27,935	\$ 62,444	\$ 165,046
VAN	\$ 3,949					
TIR	67%					
Periodo de Recuperación			2.14			

Fuente: Autores de Tesis

La tasa utilizada para la determinación de los flujos relacionados a la parte del Financiamiento, la obtuvimos a través del método de valoración denominado Costo promedio Ponderado de Capital (WACC de las siglas Weighted Average Cost of Capital), a través de éste nos permite determinar la combinación de los dos tipos de financiamiento, el de los accionistas y financiamiento.

Tabla 49. Determinación del WACC para El Peregrino

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL	
Ke (E/V)	23.19%
Kd (1-t) (D/V)	4.66%
WACC	27.85%

Fuente: Autores de Tesis

Observemos que el valor actual neto (VAN) para el flujo de efectivo relacionado al financiamiento mantiene un saldo positivo de USD 30.968, por lo que el proyecto es considerado rentable, toda vez que es > 0 , es decir satisface la tasa de rentabilidad esperada. Por otro lado, también hemos determinado que la tasa interna de retorno (TIR), es del 45% mayor que la tasa de descuento del 27.85% del WACC, esto quiere decir que el proyecto es rentable dentro de los primeros 5 años, tal es así que la inversión se recupera en 36 meses, es decir 3 años

10.10.2 Flujo de caja a nivel de Apalancamiento

Tabla 50. Determinación del período de recuperación del Financiamiento

EL PEREGRINO						
FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Utilidad operacional antes de Imptos e intereses	-	\$ 12,342	\$ 15,048	\$ 39,903	\$ 42,800	\$ 47,556
15% trabajadores	-	\$ 1,317	\$ 1,818	\$ 5,652	\$ 6,206	\$ 7,054
(=) Utilidad después de Part. trabajadores	-	\$ 11,025	\$ 13,231	\$ 34,251	\$ 36,594	\$ 40,502
(-) Impuestos	-	\$ 1,866	\$ 2,575	\$ 8,007	\$ 8,792	\$ 9,994
(=) Utilidad neta	-	\$ 9,159	\$ 10,656	\$ 26,243	\$ 27,801	\$ 30,508
(+) Depreciaciones		\$ 1,950	\$ 1,950	\$ 1,950	\$ 950	\$ -
Inversion inicial	\$ -52,363					
Flujo de caja	\$ -52,363	\$ 11,109	\$ 12,606	\$ 28,193	\$ 28,751	\$ 30,508
Valor residual						\$ 115,294
Flujo de caja neto	\$ -52,363	\$ 11,109	\$ 12,606	\$ 28,193	\$ 28,751	\$ 145,803
Flujo acumulado	\$ -41,254	\$ -28,648	\$ -455	\$ 28,297	\$ 174,099	
VAN	\$ 30,968					
TIR	45%					
Periodo de Recuperación				3.02		

Fuente: Autores de Tesis

CAPITULO No. 11: ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO

11.1 Aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio

*Si se planifica y gestiona adecuadamente, el turismo sostenible puede contribuir a aumentar los medios de subsistencia y la inclusión, proteger el patrimonio cultural y los recursos naturales, proporciona además mayores oportunidades para la participación femenina en la fuerza laboral, así lo menciona una publicación del Banco Mundial. **Invalid source specified.***

Entre los aspectos que deberán ser considerados y que éstos no afecten la capacidad del desarrollo de la empresa en el futuro, se pueden citar:

11.1.1 Sostenibilidad Institucional

- ✓ Creación de Posibles empresas sustitutas en el tiempo que generen un mayor nivel de competitividad o generar un punto diferenciador en la empresa.
- ✓ Escaso apoyo político y de gestión para continuar con el plan estratégico de la empresa. Sin embargo, no todo es negativo, el Estado (municipios, dependencias centrales) pueden resultar en un gran aliado estratégico para la empresa a fin de poder repotenciar el turismo en las zonas urbanas Cristo del Consuelo y Cisne II
- ✓ Stakeholders que pueden promover una acción positiva o negativa en relación con el desarrollo del negocio.

CrisConCis S.A. dando una debida importancia a la sostenibilidad, se va a destacar con una excelente reputación, la cuál va a ser acentuada con acción (Servicio de calidad en cada uno de los trabajos que realice) y difusión de las políticas institucionales que promuevan el desarrollo sostenible y el futuro de un negocio inclusivo que incluya en la cadena de valor a personas de la Comunidad en donde se manifieste el beneficio común entre la empresa y dichos agentes de cambio.

11.1.2 Sostenibilidad Financiera

- ✓ Bajo Retorno económico.
- ✓ % de cumplimiento del presupuesto bajo o metas de ventas no acorde a lo programado
- ✓ Capital no disponible para nuevas inversiones

Para lograr una sostenibilidad fuerte en aspectos financieros, es necesario que CrisConCis S.A. optimice recursos logrando una mayor eficiencia y eficacia en las actividades del proyecto, y será preciso establecer un plan de acción oportuno a las desviaciones que se identifiquen en relación a metas presupuestadas. El financiamiento de la compañía inicialmente estará dado por instituciones financieras para adquisición de activos, y a lo largo de los años se financiará de los resultados directos que se generen en la compañía. Otra prioridad a mediano y largo plazo será el incremento de campañas de publicidad que puedan generar un incremento de ventas de manera anual. Finalmente, se realizará un monitoreo periódico sobre relación costo-precio de tarifas a ofrecer a los clientes.

11.1.3 Sostenibilidad Ambiental

- ✓ Definición y ejecución de Políticas de uso sostenible de recursos naturales

La empresa tiene un objetivo social, por lo cual la sostenibilidad ambiental estará sujeta únicamente a políticas internas ambientales que permitan por un lado mitigar los daños y evitar el uso excesivo de recursos renovables incentivando: organización de mingas, uso de material biodegradable, etc.

11.1.4 Sostenibilidad Social

- ✓ Divulgación de estrategia Comunitaria a través del modelo de negocios inclusivos
- ✓ Análisis de su entorno social y comunitario
- ✓ Capacitación y motivación al personal involucrado

Se realizarán reuniones y campañas periódicas para divulgar la estrategia comunitaria a través de los negocios inclusivos para generar los efectos e impactos deseados que involucren fidelización al servicio prestado. Así como un profundo conocimiento y análisis del entorno social comunitario de las zonas Cristo del Consuelo y Cisne II. Con ello, se logrará la

compresión y manejo adecuado de nuestros clientes/proveedores (Prestadores de servicios y los solicitantes).

CrisConCis S.A. Adicionalmente, implementará estrategias a mediano plazo sobre formación del recurso humano, a todos los niveles y en todas sus facetas; sea a nivel del Proyecto (formación de los guías), como a nivel de los habitantes de la comunidad que participarán como proveedores de nuestra cadena de valor, este aspecto estará contemplado en la estrategia de desarrollo comunitario y de fortalecimiento del Potencial “de ser creativos y de excelencia”.

CAPITULO No.12: ANÁLISIS DE RIESGOS

En la actualidad en la provincia del Guayas no existe una empresa de Turismo en el ámbito religioso con las características de El Peregrino y en este ámbito de acuerdo con el análisis y estudio de los factores ambientales, movilidad, financieros, etc. identificados algunos riesgos asociados están también las acciones correctivas para mitigarlos:

El Peregrino estableció realizar el proceso de identificación de los diversos riesgos que posiblemente ocurran durante el desarrollo de las actividades operacionales que normalmente se lleven a cabo, éstos se realizan por lo menos una vez al año o más veces si así se lo requiere, en este proceso además de la identificación, se establecen el seguimiento de las acciones de mitigación, reducción y/o control de los riesgos, a continuación, exponemos la matriz resultante:

12.1 Matriz de riesgos y acciones de mitigación y control de riesgos.

Tabla 51. Riesgos en sus diferentes categorías, el nivel de impacto y la probabilidad de ocurrencia de los mismos, Solución propuesta y su medida de control a realizarse.

Cód.	Categoría	Evento de Riesgo	Impacto	Argumento Impacto	Probabilidad	Argumento Probabilidad	Exposición	Solución Propuesta	Control	Responsable
1A	Costo	Falta de participación de uno de los Accionistas por pérdida del Capital accionario	4	Uno de los accionistas está a la espera de recibir los fondos de reservas acumulados que equivalen al 70% de su aportación	2	Que exista alguna restricción relacionado al retiro de sus fondos de reserva que serán en los próximos meses	Media	Mantener alternativa que supla la posibilidad de falta de retiro de los valores de fondos de reserva	Confirmar con Accionista en la fecha previa a la constitucion de la compañía. La disponibilidad de sus fondos de reservas para la aportación accionaria	Gerente General
1B	Tiempo	Falta de tiempo en la preparación de las personas que participarán como guías turísticos por deserción de algunos de ellos y retomar su reemplazo	3	Por razones personales algunos de los participantes no prosiga con las capacitaciones y tenga que contratarse a otro participante y éste no complete la totalidad de los temas	3	Se cuenta con métodos de revisión y supervisión mensual.	Media	Revisión del control de retroalimentación de las capacitaciones realizadas en relación a las expectativas que tiene cada guía	Cada semana al concluir las jornadas de Capacitaciones, realizará la recepción de un formato de control relacionado a las expectativas que en cada uno de los participantes se va formando, e informar al Gerente General	Coordinador Logístico
3A	Calidad	La falta de participación de uno de los Santuarios CAUSARÍA que los peregrinos no dispongan de dicho destino para Los recorridos que elijan el mismo	4	En conversación con el nuevo Párroco del Santuario de Cristo del Consuelo nos manifiesta su opinión en relación a nuestra propuesta.	2	Cada comunidad realiza cambios de párrocos cada 3 años, actualmente solo el Párroco del Santuario Cristo del Consuelo está recién posicionado	Media	Mantener una reunión y confirmación por parte de los superiores de cada comunidad para que a pesar que los Párrocos se cambien, la propuesta permanezca	Revisar las respuestas de los Superiores de cada comunidad	gerente general
1D	Alcance	Las relaciones con los responsables de las comunicaciones con respecto al desarrollo de la página web CAUSARÍA el retraso o no conclusión de la implementación de las estrategias tecnológica.	3	La relación con los responsables de la comunicación del Santuario Virgen del Cisne no es buena debido a que ellos ya ellos han desarrollado mucho trabajo en relación a la difusión del mismo, y sienten que serán desplazados.	2	En las entrevistas mantenidas con los responsables de comunicación se motivo la participación de ellos y que en nuestra página web habrá un referente de donde proviene la información que se difunde	Baja	Continuar con las conversaciones entre El Peregrino y los responsables de las comunicaciones del Santuario Virgen del Cisne	<p># Realizar un levantamiento de la información que disponen, determinar con ellos la frecuencia de los eventos, a fin de conocer la cultura y los métodos utilizados y etiquetarlos como producidos por ellos.</p> <p># exponer cuales serán los beneficios de un mayor campo de difusión para ambos Santuarios.</p> <p># Relacionar las estrategias de El Peregrino a nivel de las experiencias y como éstas ayudarán a lo expuesto en el primer literal.</p> <p># Hacer llegar esta información a los Párrocos de cada Santuario para trabajar de manera conjunta.</p>	gerente general

Fuente: Autores de Tesis

Tabla 52. Riesgos en sus diferentes categorías, el nivel de impacto y la probabilidad de ocurrencia de los mismos, Solución propuesta y su medida de control a realizarse.

Cód.	Categoría	Evento de Riesgo	Impacto	Argumento Impacto	Probabilidad	Argumento Probabilidad	Exposición	Solución Propuesta	Control	Responsable
2A	Calidad	La reducida cantidad de peregrinos que concurren CAUSARÍA que no se cumplan con alcanzar por lo menos el punto de equilibrio.	4	No existe antecedentes de información histórica sobre los posibles impactos financieros en El Peregrino	4	No existe antecedentes sobre el levantamientos de información histórica que tengan impactos financieros en El Peregrino.	Media	Consultar benchmarks con otras ciudades que tengan esta misma propuesta de Turismo.	# Contactar con los responsables de Santuarios de otras ciudades de los últimos 5 años, a fin de conocer las experiencias de estos ejercicios en el ámbito financiero.	Gerente General
2B	Calidad	La falta de experiencia en la prestación de los servicios de alimentación transporte y hospedaje CAUSARÍA que los resultados no sean consistentes con la Innovación Social que se pretende generar	4	Los prestadores de servicios lo han realizado a nivel de los integrantes de propias comunidades y no a nivel del enfoque de Turismo	2	Se confía en los resultados que produzcan las capacitación en relación a la atención a Clientes, Desarrollo de una cultura hacia el Turismo, Presentación, etc.	Media	Elaborar un Plan de Capacitación que abarquen temas en Atención al Cliente, Atención a Turistas, desarrollo de una cultura Organizacional	Verificar que todos los intervinientes se apropien del proyecto por ser un beneficio para ellos mismos.	Coordinador Logístico
1C	Calidad	Bajo nivel de seguridad causa miedo para realizar las visitas	3	Existen actualmente instaladas cámaras de vigilancia pero no en suficientes cantidades	3	Por las noticias que se difunden por los medios de comunicación	Alta	Solicitar a los responsables de la seguridad en la ciudad que se mejoren las medidas para este sector	Enviar solicitud a los responsables de seguridad.	Gerente General
2D	Calidad	La planificación aprobada tanto en horas como a nivel de los valores para el periodo de entrenamiento CAUSARÍA que no se cumplan con los temas propuestos.	2	existe una planificación de horas y valores para cumplir con los temas propuestos	2	Si existen temas que no se alcancen en una semana, se reprogramara para ser tratado en la siguiente.	Baja	Revisión del control de las capacitaciones realizadas para conocer su cumplimiento	Revisión del control de las capacitaciones realizadas para conocer su cumplimiento	Gerente General
1C	Tiempo	El nivel de satisfacción del cliente posterior a los recorridos CAUSARÍA en mayor o menor número de peregrinos posteriores.	4	Las experiencias serán uno de los medios a través del cual El Peregrino provocará mayor o menor afluencia a los Santuarios	2	Cada guía Turístico y el coordinador logísticos serán capacitados para cumplir con las expectativas del cliente	Media	Medir el grado de Satisfacción de los peregrinos	Revisión de los resultados de las encuestas de satisfacción que cada peregrino debe llenar al finalizar los recorridos.	Coordinador Logístico

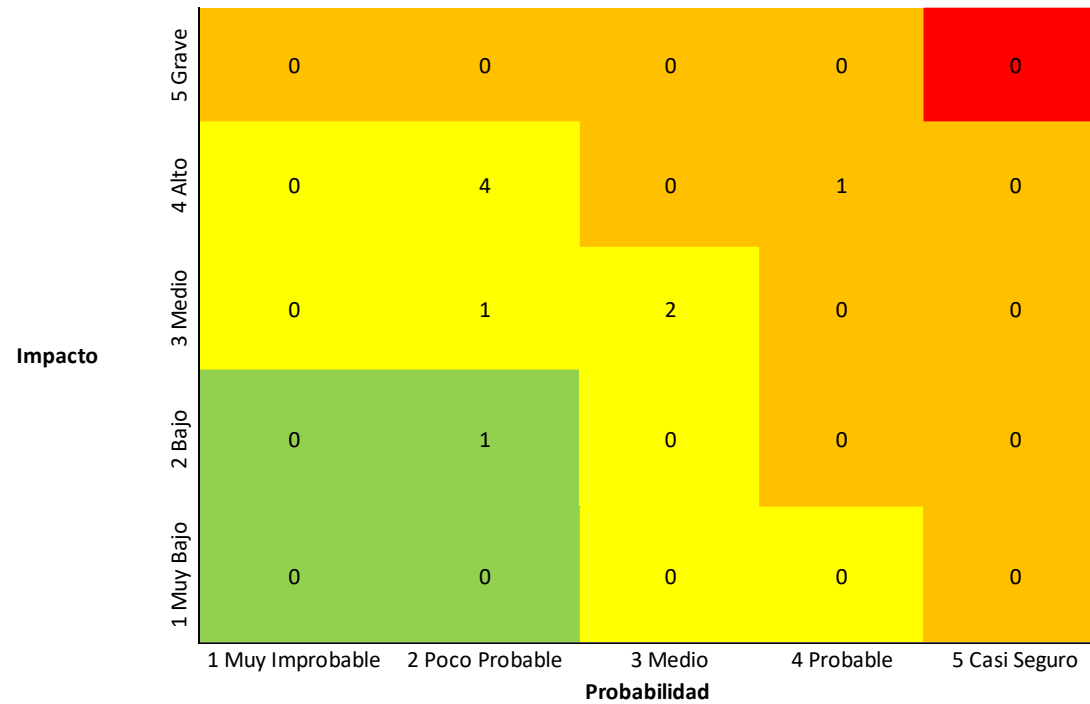
Fuente: Autores de Tesis

12.2 Mapa de calor sobre la evaluación de riesgos

A continuación, se muestra un mapa de calor que resume los 9 riesgos anteriormente mencionados identificándose: 1 riesgo de alta probabilidad e impacto, 1 riesgo de impacto bajo y probabilidad baja y los demás dentro del rango medio de probabilidad e impacto:

Tabla 53. Mapa de calor de los riesgos identificados

Mapa de Calor de Riesgos El Peregrino



Fuente: Autores de tesis

CONCLUSIONES

- Desde la antigüedad y hasta la actualidad los turistas religiosos han visitado templos, catedrales, monasterios y lugares de preservación de reliquias sagradas.
- Este tipo de turismo está ligado a la espiritualidad, la historia, el arte y la cultura.
- Anteriormente, los destinos religiosos eran visitados de forma dominante por personas movidas por la fe, sin embargo, según un estudio realizado cuya fuente es la Revista de Ciencias Sociales (RCS), Vol. XXII, No. 1, enero-marzo 2016, muestran que la motivación del viaje a destinos religiosos puede estar ligada a motivaciones culturales, sociológicas, espirituales, entre otras y dependen de las tendencias sociales y culturales.
- Las publicaciones de los Diarios y Organización Mundial de Turismo aseguran que el turismo religioso moviliza anualmente a más de 300 millones de personas en el mundo, siendo un factor importante para el desarrollo económico de un País. El 70% de los ingresos turísticos de Israel provienen de ese tipo de viajeros.
- A nivel Nacional, según datos del documento “INEC presenta por primera vez estadísticas sobre religión”, publicado en agosto de 2012 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que abarcó información de 5 Ciudades: Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala y Ambato : **“8 de cada 10 ecuatorianos que dicen tener una filiación religiosa, son católicos”**. El documento señala además que **“Tres de cada diez creyentes afirmaron asistir por lo menos una vez a la semana a algún culto religioso** (cultos, misas, reuniones, etc.). Lo cual fue confirmado con el estudio de Gallup (2009) que ubica a Ecuador con una importancia Media de la religión en sus vidas.
- En la investigación exploratoria realizada se encontró que el 84,44% de los encuestados aseguró que le gustaría experimentar este tipo de turismo religioso, y el 56% de los encuestados manifestó que promover la fe era un factor clave con el que debería contar el paquete turístico a ofrecerse, lo que da a conocer su alto nivel de espiritualidad.
- Existe un mercado objetivo de 693,335 personas de Guayaquil, de religión católica, con edades entre 30 y 60 años de nivel socioeconómico medio, del cual obtuvimos una aceptación del 84.44% potenciales clientes que están dispuestos a contratar nuestros servicios a través de las 3 opciones de paquetes turísticos que se incluyen en nuestro sitio web.
- De nuestra población meta o mercado objetivo proponemos conseguir un market share (cuota de mercado) del 3,10% en los dos primeros años y 5.05% a partir del tercer

año hasta el 5to. Año. Dicho porcentaje fue estimado en base a la capacidad logística que tendremos en los primeros años de operación versus el nivel de madurez adquirido y mayor inversión en activos en el mediano plazo que permitirá duplicar el porcentaje obtenido.

- Para lograr nuestra población meta, se ofrecerá el servicio a través de un personal calificado y profesional (guías), un asistente virtual (sitio web) que lo ayudará en el agendamiento de citas, diferentes formas de pagos, horarios, y asesoramiento.

- La etapa de desarrollo del proyecto (actividades pre-operativas) tiene un tiempo estimado de 5 meses, para lo cual se requiere de personal con espíritu de vocación, y profesionalismo, de la comunidad para la inclusión de negocios que serán capacitados, para asegurar la calidad del servicio. El mejoramiento continuo será un factor clave para generar el crecimiento de la demanda de nuestro servicio, y el reconocimiento a nivel Regional en un mediano-largo plazo.

- La inversión inicial para el inicio de nuestras operaciones es de US\$52,063, entre activos fijos por US\$ 6,800, gastos pre-operacionales de US\$ 3,800 y capital de trabajo por US\$ 41,463, para lo cual es necesario realizar un crédito bancario por US\$ 32,363 a una tasa de 11.83% pagaderos a 5 años plazo.

- Se estima que los ingresos crecerán cada año en función del número de potenciales clientes y market share, hasta llegar a unas ventas anuales de US\$ 477,954 en el quinto año. De igual manera los costos variables crecerán un 3% de manera anual, excepto en el año 3 que representará un crecimiento del 53% por el aumento del market share.

- Los gastos fijos ascienden a US\$ 118,809 el primer año con un crecimiento del 1-3% aproximadamente, llegando a US\$ 188,298 en el quinto año.

- Para evaluar este proyecto de inversión, aplicando la tasa de descuento (CAPM (Ke) del 60.72%, y a una tasa de crecimiento del 1.1%, observamos que el valor actual neto (VAN) mantiene un saldo positivo de US\$ 3.950, por lo que el proyecto es considerado rentable, toda vez que es > 0 , es decir satisface la tasa de rentabilidad esperada. Por otro lado, también hemos determinado que la tasa interna de retorno (TIR), de los accionistas es del 67% mayor que la tasa de descuento 60.72%, esto quiere decir que el proyecto es rentable para los accionistas y por último se determinó el período de recuperación de esta inversión es de 25 meses, es decir 2.14 años

- Adicionalmente, en base a los riesgos analizados en la actualidad, se determinó que la pandemia del COVID-19 es un factor determinante del turismo, sin embargo debido

a que la compañía cumplirá los aforos dispuestos por las autoridades así como las medidas de bioseguridad respectivas se prevé que la actividad de la compañía pueda desarrollarse y continuar generando ingresos y beneficios según lo planeado y analizado en los capítulos anteriores.

- En base a lo expuesto, concluimos que el servicio que ofrece El Peregrino (CrisConCis S.A.) es un proyecto innovador que además de ampliar la oferta turística de la ciudad de Guayaquil al dar a conocer una alternativa diferente al turista a través de un sitio web de manera ágil, rápida y fácil, permite contribuir con la incorporación de negocios inclusivos.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar la nueva propuesta de turismo religioso que ofrezca a las personas servicios diferentes al turismo tradicional, a un precio fijo acorde a los paquetes seleccionados, donde pueda peregrinar a través de una mezcla de espiritualidad, historia y cultura.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores internos de la comunidad altamente capacitados a través de la inclusión de negocios en la cadena de valor, así como realizar acuerdos con proveedores externos por un servicio a bajo costo.
- Promover el servicio centrado en las personas y mejora continua, a través de la retroalimentación sobre la satisfacción del cliente (post-servicio) ganando clientes referidos para ser una empresa reconocida a nivel local, nacional y regional.
- Desarrollar acuerdos y políticas para lograr la fidelización de nuestros clientes, identificando los puntos críticos y buscando planes de contingencia para mitigar el riesgo, generando seguridad y confianza en la prestación de nuestros servicios.
- Obtener resultados en base a las expectativas de los accionistas, contribuyendo al desarrollo del País con fuentes de trabajo, desarrollo sostenible y el incremento de la demanda turística en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA-LINKOGRAFÍA

- Alcazar Ponde, J. P. (Enero de 2019). Formación Gerencial. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Alvarado, L. P. (7 de Agosto de 2017). Se inauguró Plazoleta e iglesia en el complejo del Monumento al Cristo del Consuelo en Cisne 2. págs. <https://www.radiocre.com/noticias/2017/08/07/161244/se-inauguro-plazoleta-e-iglesia-complejo-del-monumento-al-cristo-del-consuelo-cisne-2/ei>.
- BdP. (s.f.). Obtenido de www.bancodelpacifico.fin.ec
- BNB, A. (2019). <https://es.airbnb.com>. Obtenido de <https://es.airbnb.com/help/article/576/cu%C3%A1les-son-los-requisitos-b%C3%A1sicos-de-airbnb-para-los-anfitriones>
- Censo, I. N. (15 de agosto de 2012). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/#:~:text=En%20lo%20que%20se%20refiere,96%25%20pertenece%20a%20otras%20religiones>.
- Censo, I. N. (10 de 01 de 2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Ceupe. (s.f.). Obtenido de Ceupe.com.
- CoworkingSpain. (Julio, 2013). Colaboración Global - Global/local en el Coworking. *Magazine*.
- ecuador@elcomercio.com. (22 de julio de 2017). 226 empresas cubren demanda de transporte de los turistas. págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-transporte-turistas-vacaciones-ecuador.html>.
- El Universo. (s.f.). Créditos para pymes y emprendedores en Ecuador. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>.
- Empresa Publica Municipal de Turismo, P. C. (2019). *Guayaquil es mi destino*. Guayaquil: Empresa Pública Municipal.
- España, G. d. (2008). *Ministerio de Ciencia, Innovación y universidades*. Obtenido de <http://www.ciencia.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.dbc68b34d11ccbd5d52ffeb801432ea0/?vgnextoid=48e42bbd459b0210VgnVCM1000001034e20aRCRD>
- España, G. d. (Enero de 2013). *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*. Obtenido de <http://www.ciencia.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.dbc68b34d11ccbd5d52ffeb801432ea0/?vgnextoid=74a943c1c37b7310VgnVCM1000001d04140aRCRD>

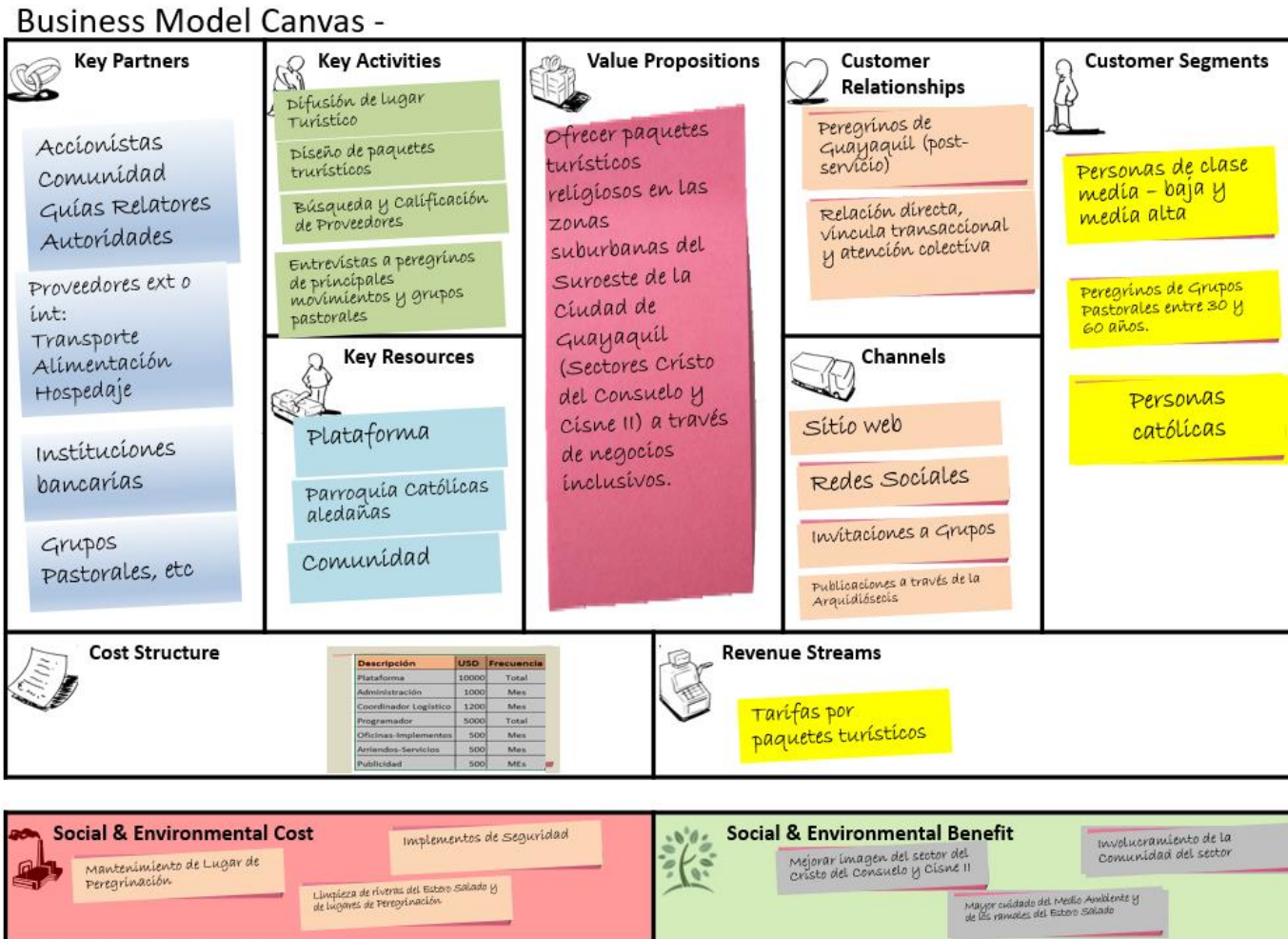
- España, G. d. (2018). *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*. Obtenido de <http://www.ciencia.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.dbc68b34d11ccbd5d52ffeb801432ea0?vgnextoid=9675e6f001f01610VgnVCM1000001d04140aRCRD>
- García, S. (28 de abril de 2016). *SEGITTUR Turismo e Innovación*. Obtenido de <https://blog.segittur.es/sistema-de-inteligencia-turistica/>
- Guayaquil, G. M. (4 de agosto de 2017). *Alcandía de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/1873>
- hosteltur. (noviembre de 2010). *hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/71621_turismo-religioso-mueve-300-millones-viajeros-al-ano.html
- Huancavilca, R. (1 de abril de 2017). Municipio de Guayaquil Termina la regeneración urbana en Cisne II, al pie de la imagen del Cristo del Consuelo. págs. <https://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2017/04/01/municipio-guayaquil-termina-la-regeneracion-urbana-cisne-2-al-pie-la-imagen-del-cristo-del-consuelo/>. Obtenido de <https://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2017/04/01/municipio-guayaquil-termina-la-regeneracion-urbana-cisne-2-al-pie-la-imagen-del-cristo-del-consuelo/>
- Internacional, W. (Julio, 2001). Directrices para el desarrollo del Turismo Comunitario. *Turismo Comunitario*, 1-2.
- Ley de Reactivación Económica. (2018). Obtenido de <file:///C:/Users/Johanna/Downloads/BOLET%20C3%8DN%20002%20NUEVOS%20BENEFICIOS%20TRIBUTARIOS%20CON%20LA%20LEY%20PARA%20LA%20REACTIVACION%20DE%20LA%20ECONOMIA%20DA.pdf>
- Michael Braungart y William McDonough. (2009). *Cradle to Cradle*. eESTADOS uNIDOS: OMPI.
- Miranda, E. (26 de 07 de 2018). Los Coworking son una tendencia al alza.
- Oblato, P. O. (18 de Septiembre de 2019). Involucramiento del Santuario en Romerías, peregrinaciones y visitas . (J. B. Neira, Entrevistador)
- Oscar López, C. B. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes Soaiales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmeérica*, 39-56.
- PROECUADOR. (2019). *INCENTIVOS TRIBUTARIOS*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/>
- PROECUADOR. (s.f.). *Ley para el fomento productivo*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/REGLAMENTO-LEY-DE-FOMENTO.pdf>
- Telégrafo, L. C. (27 de julio de 2017). Autoridades inauguran parque lineal al suroeste de Guayaquil. págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/autoridades-inauguran-parque-lineal-al-suroeste-de-guayaquil>.
- UEES. (2017). *Antecedentes y situación del E-commerce en Ecuador*. Guayaquil: Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo.

Universo, D. e. (4 de octubre de 2012). Nuevo puente de la A, en Guayaquil, entra en servicio. págs. <https://www.eluniverso.com/2012/10/04/1/1445/nuevo-puente-entra-servicio.html>.

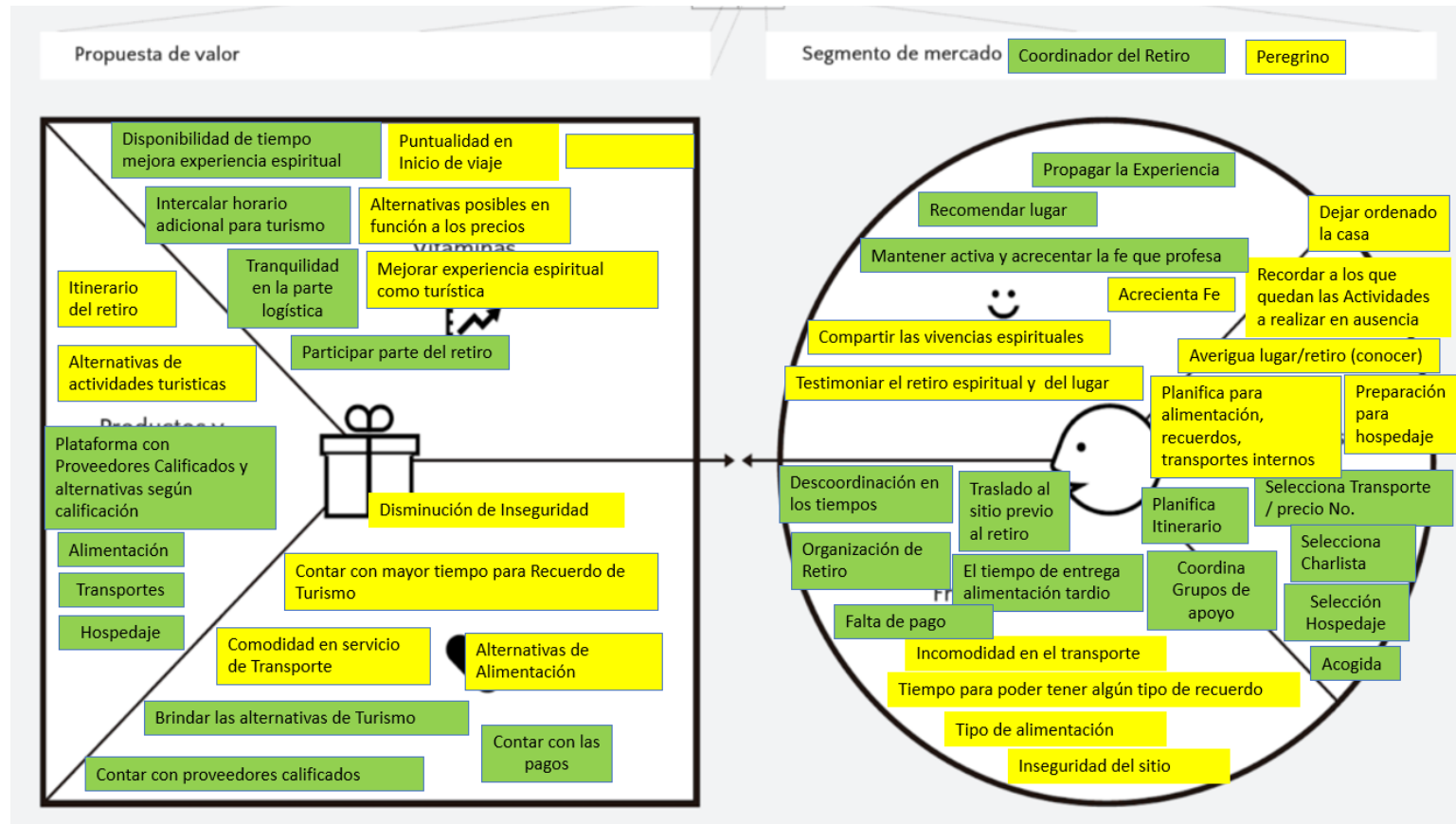
Universo, D. e. (4 de febrero de 2019). Se firmó contrato para dotar de alcantarillado sanitario a zonas del suroeste de Guayaquil. págs. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/02/04/nota/7173227/se-firmo-contrato-dotar-alcantarillado-sanitario-zonas-cisne>.

ANEXOS

ANEXO 1: Model Canvas Inicial:

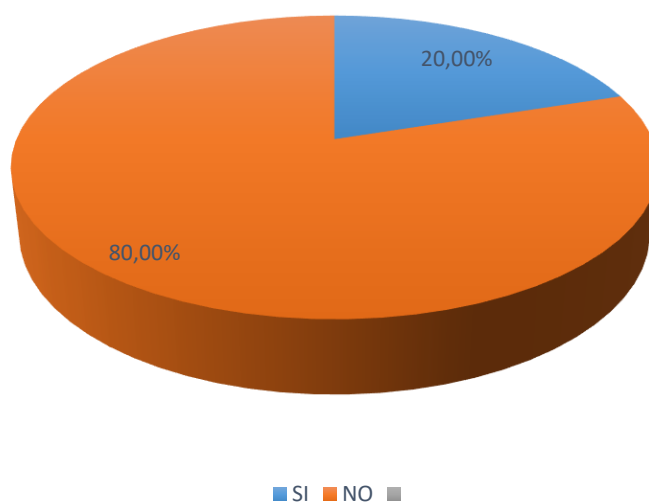


ANEXO 2: Job to be Done- Propuesta de valor:

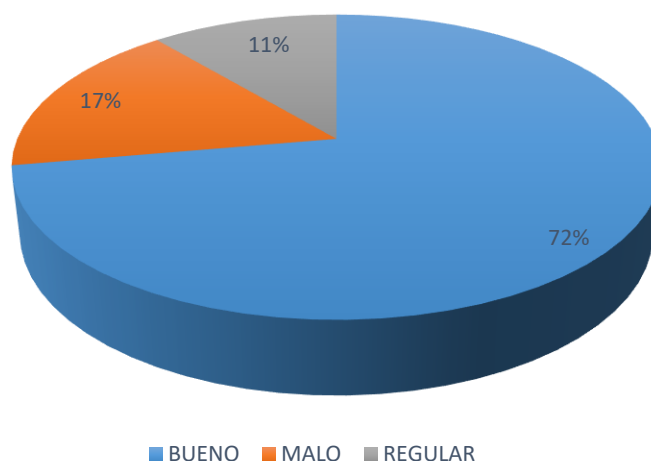


ANEXO 3: Encuestas: Clientes potenciales- Grupo 1: Feligreses

1- ¿Conoce Usted sobre la existencia de alguna opción de turismo religioso en su Parroquia o Zona?

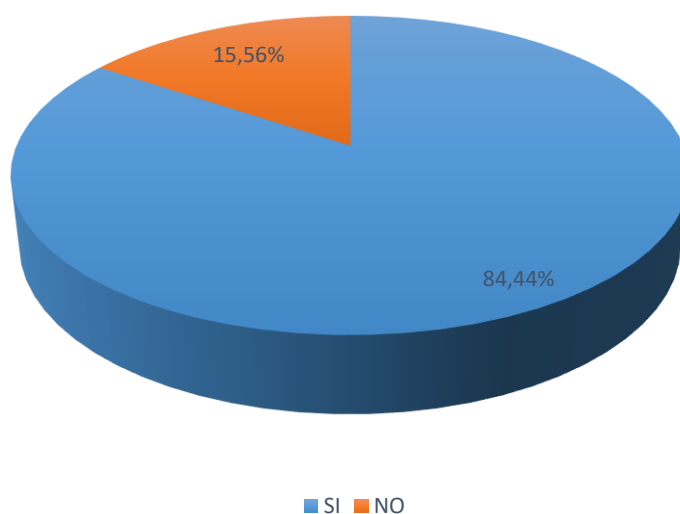


2.- En caso de que la primera pregunta sea afirmativa ¿Cómo califica el turismo religioso de su Parroquia o zona?

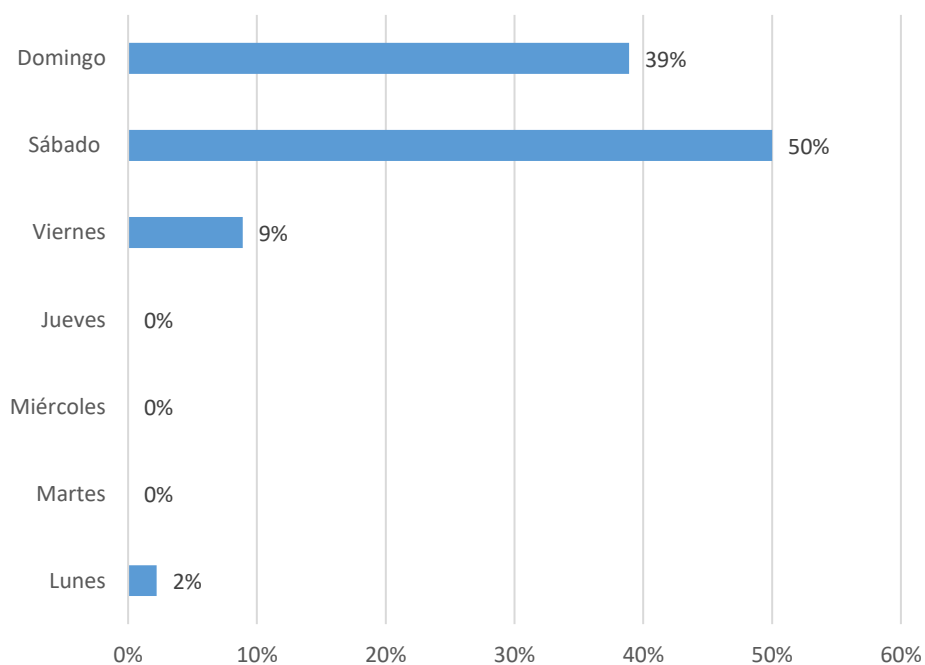


3- ¿Le gustaría realizar Turismo Religioso en las zonas urbanas de Cristo de Consuelo y Santuario de Nuestra Señora de El Cisne (ubicados en el Sur- Oeste de la Ciudad), que consiste principalmente en visitar y conocer la Historia de las

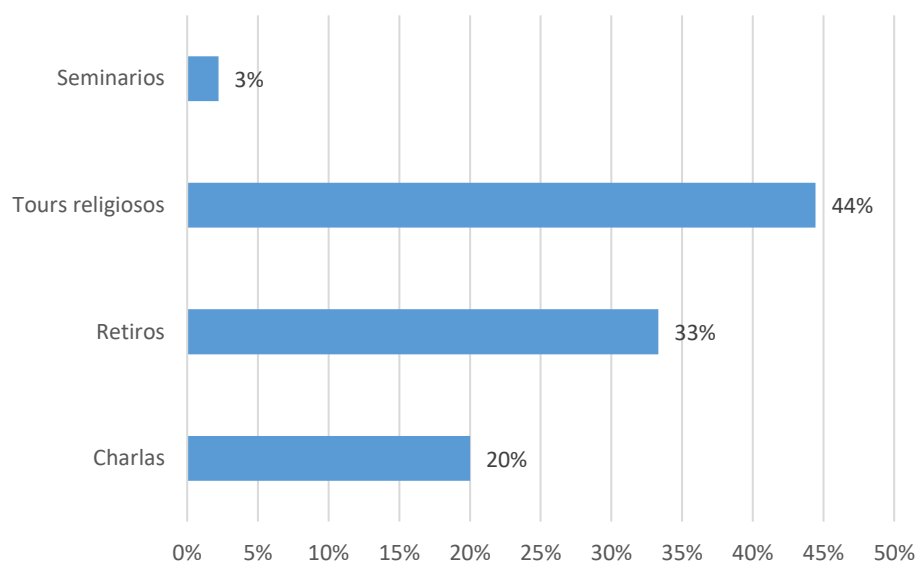
Iglesias y participar de algunas actividades de Teatro, conciertos, y otras actividades de carácter espiritual-religioso?



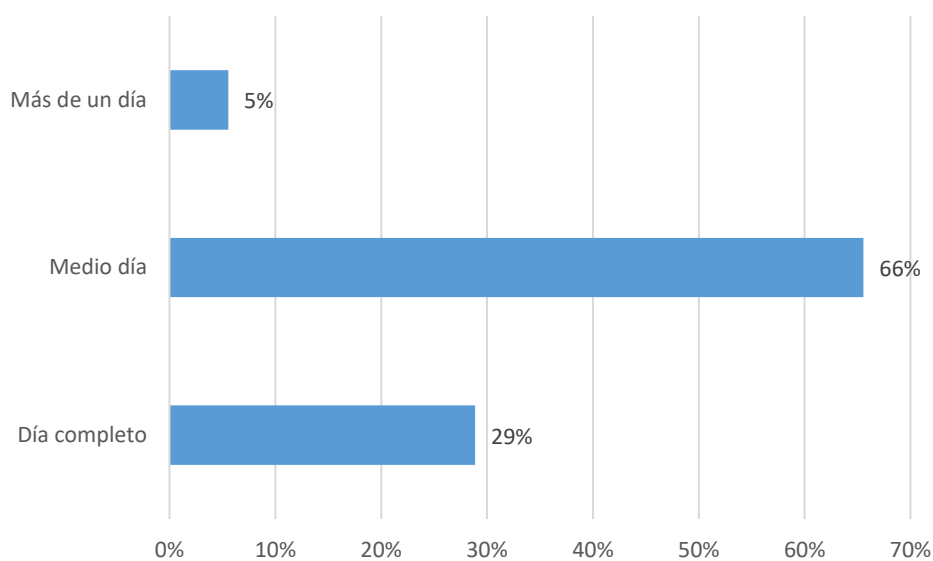
4- ¿Qué días estaría dispuesto a realizar el turismo religioso en las zonas urbanas Cristo del Consuelo y Santuario de Nuestra Señora de El Cisne?



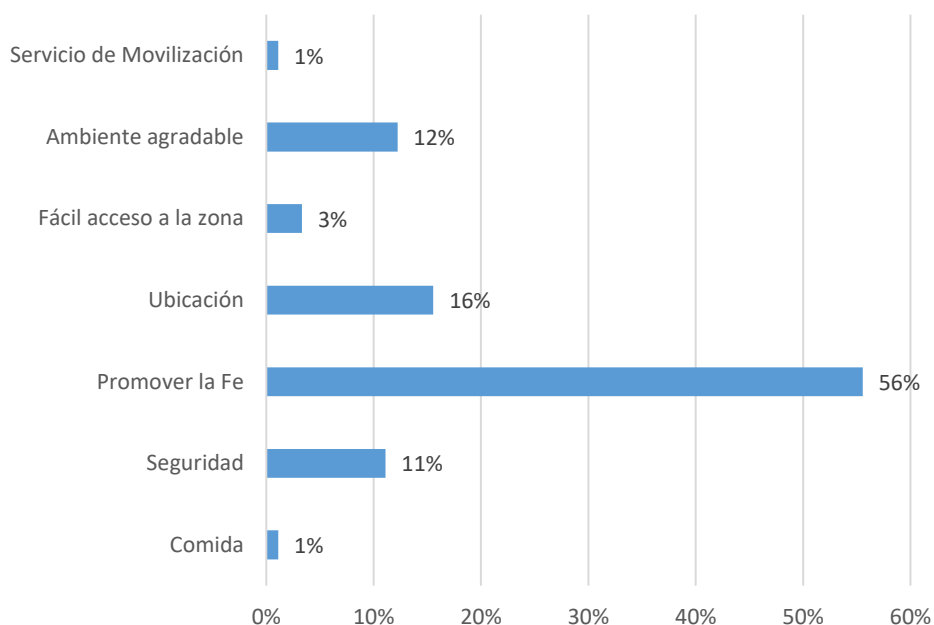
5- ¿Qué actividades le gustaría que contenga el paquete turismo religioso en las zonas urbanas Cristo del Consuelo y Santuario de Nuestra Señora de El Cisne?



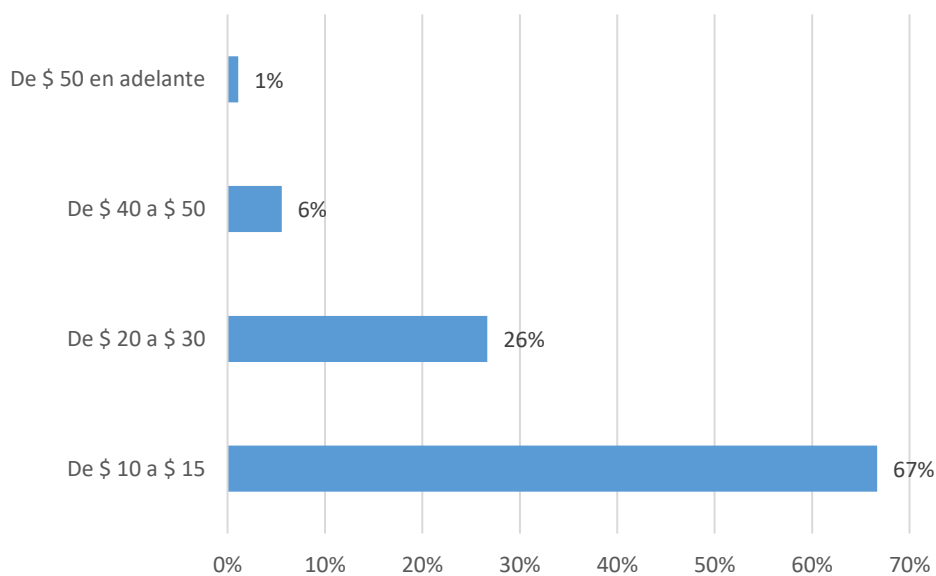
6- Si la respuesta anterior es Si, ¿En cuánto tiempo les gustaría hacer el turismo religioso en las zonas urbanas Cristo del Consuelo y Santuario de “Nuestra Señora de El Cisne”?



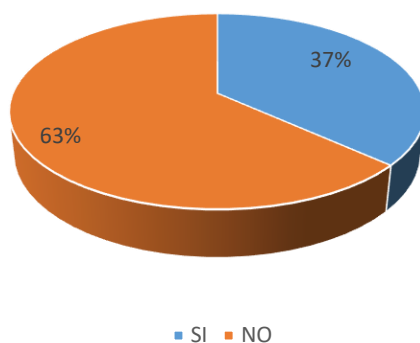
7- ¿Cuáles son los elementos claves con los que debería contar el paquete de turismo religioso? Seleccione los 3 aspectos de mayor importancia para Usted



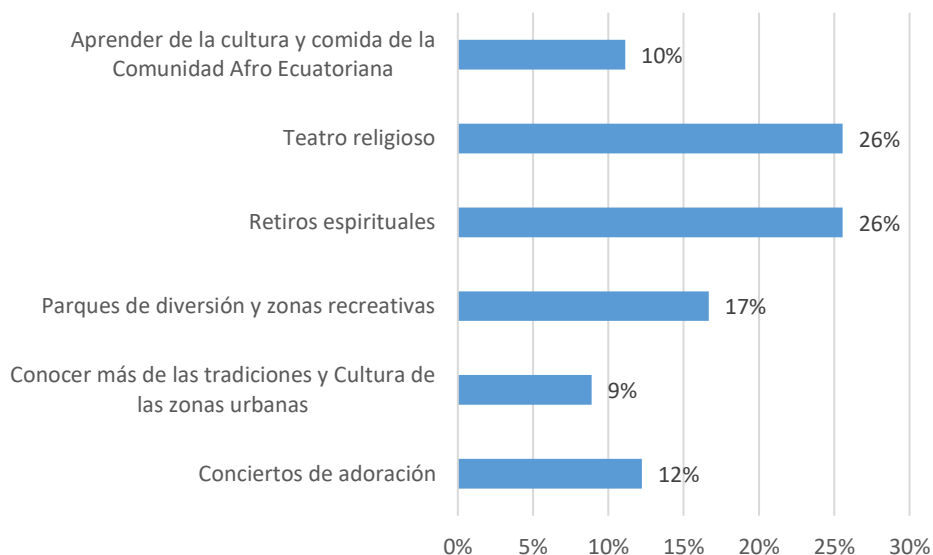
8- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por un paquete de turismo religioso en las zonas urbanas de Cristo de Consuelo y Santuario de Nuestra Señora de El Cisne?



9- ¿Ha asistido a algún evento o conoce las zonas del Cristo del Consuelo y el Santuario de Nuestra Señora de El Cisne?

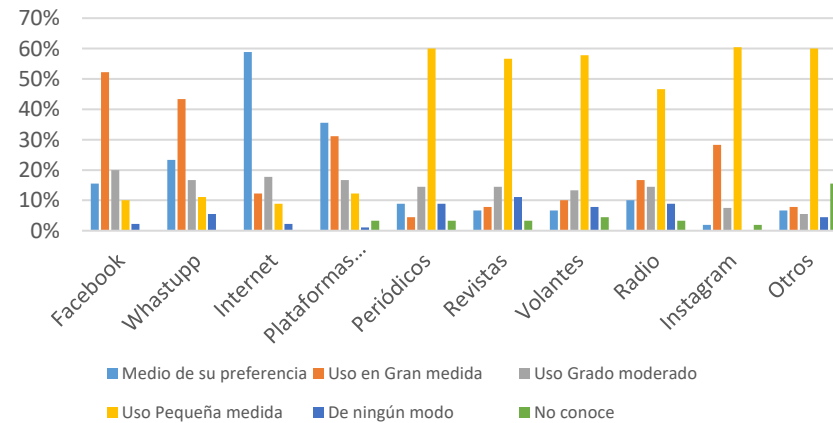


10- Adicional a las actividades en las Iglesias Cristo del Consuelo y Santuario de Nuestra Señora de El Cisne (principal tema turístico del Proyecto), ¿Qué otro atractivo turístico preferiría?

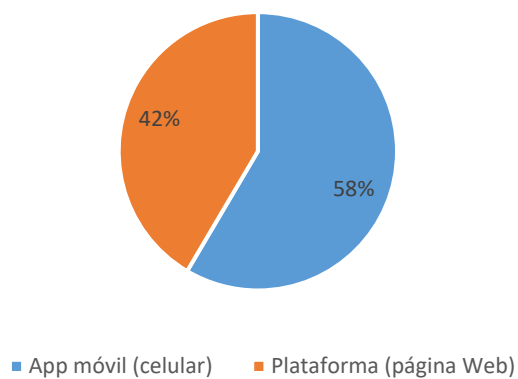


11-¿Por qué medios de comunicación, le gustaría a Usted que se le informe sobre precios, ofertas, y fechas de eventos y paquetes turísticos en estas zonas urbanas de Cristo de Consuelo y Santuario de Nuestra Señora de El Cisne?, y ¿En qué medida (frecuencia) utiliza estas herramientas para enterarse de los eventos de la iglesia o Parroquia?

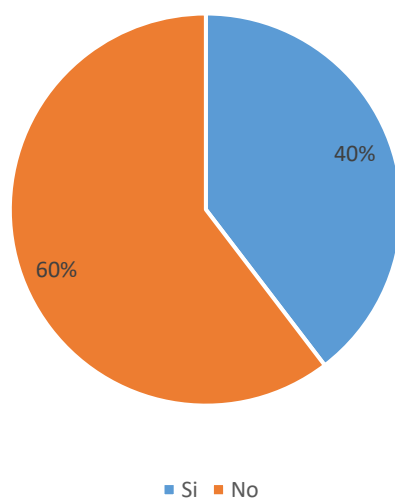
Nivel de preferencia	Facebook	Whatsapp	Internet	Plataformas tecnológicas	Periódicos	Revistas	Volantes	Radio	Instagram	Otros
Medio de su preferencia	16%	23%	59%	36%	9%	7%	7%	10%	2%	7%
Uso en Gran medida	52%	43%	12%	31%	4%	8%	10%	17%	28%	8%
Uso Grado moderado	20%	17%	18%	17%	14%	14%	13%	14%	8%	6%
Uso Pequeña medida	10%	11%	9%	12%	60%	57%	58%	47%	60%	60%
De ningún modo	2%	6%	2%	1%	9%	11%	8%	9%	0%	4%
No conoce	0%	0%	0%	3%	3%	3%	4%	3%	2%	16%



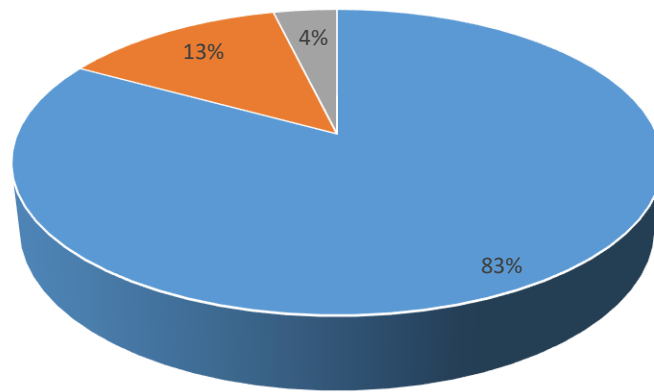
12- ¿Entre las plataformas tecnológicas de su preferencia Qué opción le brinda mayor facilidad al momento de buscar información sobre actividades turísticas?



13- ¿Ha tenido o tiene resistencia al uso de plataformas tecnológicas por riesgos en la seguridad de la información o datos personales?



14- Considerando un precio promedio de 20 dólares por un paquete turístico, cuál sería su medio de pago de preferencia?



■ Dinero en efectivo ■ Tarjetas de crédito ■ PayPal

ANEXO 4: ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PARROCOS ENCARGADOS DE LOS SANTUARIOS CRISTO DEL CONSUELO Y NUESTRA SEÑORA DE EL CISNE

Como anexo se adjuntan entrevistas realizadas a los Párrocos que regentan actualmente los Santuarios mencionados donde se describen las principales actividades realizadas:

Procedimos a elaborar algunas preguntas que buscaron conocer el cumplimiento de aspectos inmersos en las directrices mencionadas anteriormente, determinando así la factibilidad de realizar las Romerías, Peregrinaciones, Retiros y visitas, en la Parroquia de Cristo del Consuelo, así como del Santuario de Nuestra Señora de El Cisne, procedimos a efectuar una entrevista con el Padre Ángel Villamizar Florez Sacerdote Claretiano y el Padre Olger Paz misionero Oblato, correspondientemente, para ello se definieron una serie de preguntas que se resumen a continuación:

Entrevista 1: Párrocos del Santuario Nuestra Señora del Cisne:

Nombre del Entrevistado: Padre Olger Paz misionero Oblato

Lugar de entrevista: Santuario de Nuestra Señora de El Cisne

Preguntas realizadas:

1. ¿Se necesita permisos por parte del Santuario relacionados para ofrecer servicios a través de una plataforma web de retiros a fin de poder brindar mayor turismo religioso en el Sector y crecimiento de la Fe?.

No es necesario solicitar permisos.

2. ¿Existe algún horario de atención a los Peregrinos o visitantes o es permanente?.

La atención hacia los peregrinos es diaria de lunes a viernes ya que los fines de semana es mayormente concurrido por llevarse cabo, matrimonios, bautismo y las misas dominicales. Actualmente no dispone de un área de alojamiento para peregrinos que desean acudir en tiempo mayor a un día.

3. ¿Dentro del Santuario, existe algún guía para recorridos dentro del Santuario o nos permitirán capacitar a alguien?.

Si existen personas que pueden capacitarse y ayudar en el Proyecto.

4. ¿Existe información histórica disponible del Santuario o hay que solicitar permiso para su disponibilidad?

Estoy de acuerdo en proporcionar la historia del Santuario de Nuestra Señora del Cisne, abarcando ciertos aspectos de la evolución desde sus inicios hasta la actualidad.

5. Aquí en el Santuario se han realizado retiros de otras Parroquias?

No no se han llevado a cabo retiros.

6. Actualmente, ¿Cómo se están llevando a cabo los retiros?

Los organizan los Coordinadores de movimientos católicos.

7. ¿Si existieren peregrinos interesados en los retiros de ese santuario como serían estos?

La dinámica del Santuario es intensa, por cada uno de los eventos que se llevan a cabo durante todo el año (Ver Anexo).

8. Existe un Departamento encargado de comunicar actividades de la Parroquia (específicamente de retiros a organizarse durante el año)

La difusión que de éstos realiza la Secretaría de comunicación de la Parroquia, a través de sus sitios web y del Facebook aprovechando el desarrollo tecnológico actual, cada actividad que llevamos a cabo tiene como objetivo incrementar la vivencia espiritual de los feligreses que forman parte de la Parroquia como de aquellos que vienen de otras localidades, donde participan no solamente el Párroco sino todas y cada una de las agrupaciones, movimientos, y confraternidades que forman parte de Nuestra comunidad Parroquial, cada mes los días 8 se celebra una misa campal en honor a Nuestra Señora del Cisne, a ella concurren muchos peregrinos y romeriantes provenientes no solo de la ciudad de Guayaquil sino de las distintas ciudades del Ecuador, sin embargo que es transmitida en vivo para todos los cibernautas espirituales.

Cada fin de semana y en las misas campales que se llevan a cabo en la calle 24 y calle “A”, se ofrecen alimentos proporcionados por los integrantes de Nuestra comunidad durante la mayor parte del día, también llevamos a cabo en determinadas fechas las ferias de la comida, ferias del dulce, y de comidas especiales de acuerdo a nuestras costumbres. De entre las comunidades que se destacan en estas actividades se encuentran las comunidades del Santuario y la Comunidad Afro. El santuario ha sido categorizado como lugar turístico de Guayaquil y para ello fomenta el conocer más acerca de la “Churronita”, conocida así popularmente, por tal motivo tiene algunos atractivos de la devoción y tradiciones populares, como imágenes, fotografías, bultos de Santos, lo que ha hecho que diariamente concurran a darles las gracias a Dios y a la Virgencita. Cada visitante podrá tener un recuerdo de la visita que realiza al Santuario, sea que se tome fotos en los diferentes lugares, altares, urnas, capilla al aire libre, en el Patio Santa Cruz, o en el altar mayor de la iglesia, también podrá adquirir los recuerdos en el bazar religiosos, como medallas, rosarios, denarios, libros de meditación, imágenes en cuadros o bultos de Nuestra Señora del Cisne, y demás artículos propios de nuestra Fe.

9. En su experiencia, conoce de proyectos a nivel logístico que ayuden a los organizadores de retiros espirituales (incluso el uso de plataformas).

Actualmente, no.

10. El tema de seguridad es contemplado en la organización de retiros o es responsabilidad de los organizadores.

Para cuando visiten el Santuario existe la atención del personal de Administración propio de la Parroquia, contamos con un plan de evacuación para los eventos contingentes que puedan ocurrir, y más aún para cuando se desarrollan las fiestas Patronales en el mes de Agosto y septiembre de cada año donde diariamente acuden en un promedio de 2000 peregrinos, romeriantes y feligreses, la parroquia como tal no dispone de área de parqueo propio, sin embargo los que se movilizan son sus vehículos los estaciones en las calles de los alrededores.

11. Considera Usted, que este tipo de servicio logístico a través de una plataforma web ayudaría a los coordinadores de retiros espirituales y las actividades recreacionales posterior a los retiros ayudaría a una mayor frecuencia de visitas a los Santuarios y por ende aumentar la Fe de los Peregrinos?

Según la apreciación personal, es factible el incentivo y fomentación de las romerías, peregrinaciones y visitas al Santuario, vía difusión y promoción por los diferentes canales propios para el efecto y que participaría si se incrementa la frecuencia de las visitas en busca de un crecimiento espiritual a través de lo que se denomina Turismo Espiritual. (Oblato, 2019)

12. Después de explicado el proyecto, estaría interesado en participar en el mismo a través de la venta de recuerdos del Santuario u otras actividades que se requieran? O en caso de no podemos realizarlo directamente nosotros?

Todo sea bienvenido, me parece que es un proyecto viable que si todo es bien organizado y todos participamos y en equipo, va a tener éxito.

Entrevista 2: Párrocos de la Iglesia del Cristo del Consuelo

Nombre del Entrevistado: Padre Ángel Villamizar Flores Sacerdote Claretiano

Lugar de Entrevista: Parroquia de Cristo del Consuelo

Preguntas realizadas:

1. ¿Se requiere permisos por parte del Santuario de Cristo del Consuelo para ofrecer servicios a través de una plataforma web de retiros a fin de poder brindar mayor turismo religioso en el Sector y crecimiento de la Fe?.

No es necesario, es un canal de comunicación y el internet es muy usado hoy en día.

2. ¿Existe algún horario de atención a los Peregrinos o visitantes o es permanente?
El Santuario está abierto de lunes a domingo de 08 am a 12:00 pm y de 12.00pm a 06:00pm. Incluye misas y confesiones. El Santísimo está las 24 horas.

3. Dentro del Santuario, ¿Existe algún guía para recorridos dentro del Santuario o nos permitirán capacitar a alguien?.

Por ahora no, pero en caso de requerirlo puedo colaborar consultando con alguien de la Comunidad que quiera participar.

4. ¿Existe información histórica disponible del Santuario o hay que solicitar permiso para su disponibilidad?

Existe información en los archivos de la Parroquia, que puede ser solicitada mediante una carta de requerimiento explicando el motivo.

5. ¿En el Santuario se han realizado retiros de otras Parroquias?

Si se han realizado, la Parroquia tiene una casa de retiro de San Fernando en Ballenita. La casa tiene capacidad para 72 personas.

6. Actualmente, ¿Cómo se están llevando a cabo los retiros?

Cada año para los chicos de catequesis, y está disponible para cualquier persona que quiera, pero debe separarlo con varios meses de anticipado.

7. ¿Si existieren peregrinos interesados en los retiros de ese santuario como serían estos?

Eso depende de la necesidad de cada feligrese. Pero hay que pensar en grande no hay casas para 600 personas, debe hacerse grupos. Por día pueden visitar al Santuario 1.000 personas, esa es su máxima capacidad.

8. ¿Existe un Departamento encargado de comunicar actividades de la Parroquia (específicamente de retiros a organizarse durante el año)?

Si, por medio de Facebook se realizan los anuncios.

9. En su experiencia, ¿Conoce de proyectos a nivel logístico que ayuden a los organizadores de retiros espirituales (incluso el uso de plataformas)?

No, por ahora no.

10. ¿El tema de seguridad es contemplado en la organización de retiros o es responsabilidad de los organizadores?.

Actualmente, la Iglesia del Cristo del Consuelo se maneja con un plan de contingencia organizado por todas las entidades de rescate inmediato (1.200 personas de la Policía Nacional, Armada Nacional, Cruz Roja, ECU911).

11. Considera Usted, ¿Que este tipo de servicio logístico a través de una plataforma web ayudaría a los coordinadores de retiros espirituales y las actividades recreacionales posterior a los retiros ayudaría a una mayor frecuencia de visitas a los Santuarios y por ende aumentar la Fe de los Peregrinos?

Por supuesto, la idea es muy buena hay que coordinar bien los recursos.

12. Después de explicado el proyecto, ¿Estaría interesado en participar en el mismo a través de la venta de recuerdos del Santuario u otras actividades que se requieran? O en caso de no podemos realizarlo directamente nosotros?

Claro, todo proyecto es bienvenido. Estamos dispuestos ayudarlos en lo que necesiten. Actualmente, tenemos 1.025 contactos para poder organizar un gran proyecto.

13. Para el caso del Santuario del Cristo del Consuelo, ¿Cuál sería el proceso o procedimientos que debemos realizar para coordinar la visita de los Peregrinos a la **Plazoleta, museo y a los Santuarios?**

Hay que coordinarlo y comunicarlo con anticipado, enviar una carta para autorización a la Secretaria de la Parroquia. Hay una diversidad de grupos que nos solicitan el servicio del Santuario.

ANEXO 5: ENTREVISTAS REALIZADAS A COORDINADORES DE MOVIMIENTOS CATÓLICOS

Miembros del Grupo: Emaús Misiones

Lugar de entrevista: Domicilio de la Líder y Coordinadora del Movimiento en Guayaquil:
Lorena Ricaurte

Preguntas realizadas:

1. ¿Cuál es el Tiempo que incurren en organizar la logística de un retiro?

Las casas de retiros son separadas un año atrás. Los retiros son coordinados de 3 a 6 meses de anticipación.

2. Que es lo que más le lleva tiempo organizar?' lo más dificultoso?

El tema logístico conseguir información con proveedores de velas, manteles, comidas, hojas membretadas, camisetas, otros.

3. Que proveedores no más utiliza?

Los mencionados anteriormente. De todo eso se encarga la persona de Logística, ella es quién selecciona, contacta y coordina con los Proveedores. Tiene una ardua labor.

4. ¿Le gustaría contar con proveedores de retiros que se encarguen del tema logístico y que adicional les ofrezcan actividades recreacionales en el Sector del Cristo del Consuelo y Cisne II?

Sería ideal, de esa manera la persona de logística podría concentrarse en temas más espirituales del retiro.

5. Si tuviera que pedir ayuda en la logística del servicio que sería?

En todos, siempre y cuando cumplan con la calidad y plazos ofrecidos. Para nosotros es muy importante recibir el producto o servicio en el tiempo establecido ya que nos basamos en cronogramas que tenemos que cumplir. Nuestros retiros empiezan el viernes 6pm hasta el domingo 7pm es muy poco para las actividades que se agendan.

6. Cuentan con alianzas con casas de retiro?

Actualmente, no pero la que siempre se contrata es la Casa de Retiro Javier por los espacios y tamaño.

7. Valoración de los dolores

- Descoordinación de los tiempos- alto
- Traslado del sitio previo al retiro- bajo
- Organización del retiro- alto
- El tiempo de entrega de la alimentación - alto
- Falta de pago del retiro- medio

8. Se ha contemplado el tema de seguridad (por enfermedad, accidente de alguna persona) que cuente con una póliza de seguros.

Actualmente no, gracias a Dios no hemos tenido accidentes. Solo desmayos pero siempre tenemos una doctora que nos asiste en eso.

9. De que se encarga o que involucra el tema logístico para organizar un retiro (entrega de obsequios, contratación de transportes, etc

De todo, desde del inicio del retiro que empieza en solicitar obsequios de los familiares a las personas que asisten al retiro, hasta la organización de la comida, de las velas, manteles, hojas membretadas e impresiones que se les da a las personas que asisten a los retiros, pequeños regalos (rosarios, agua bendita, otros), y la contratación del transporte

10. Cuál es el costo de transporte por persona?

El costo oscila entre \$ 10-15 por persona.

**Anexo 6: Historia y Breve Cronología de las Parroquias: San Vicente Paúl
– Santuario Virgen del Cisne II**

Historia y Cronología:

- **Llegada de los misioneros oblatos a la parroquia San Vicente de Paul:** Los Misioneros Oblatos en los Sacratísimos Corazones de Jesús y de María llegan a Guayaquil el 20 de julio del 2003.

- El Rvdo. Padre Misael Castillo León, siendo el primer Misionero Oblato como Superior de la Casa Sagrado Corazón de Guayaquil y Párroco de San Vicente de Paúl, desde 26 de julio del 2003 hasta el 3 de julio del 2011 (+), con el Padre Manuel Fernández como Párroco de “Nuestra Señora de El Cisne” y el Hermano José Fabián Camayo Jaramillo, continuando con nuestras fiestas patronales de nuestra Señora de El Cisne y realizando el Triduo en honor a nuestro Santo Patrono San Vicente de Paul y en el día de la conclusión de su fiesta, el 27 de septiembre, fomentado por el Espíritu de Nuestro Santo Patrono se llevan a cabo la entrega de fundas de víveres coordinado con los grupos pastorales en favor de los más necesitados de nuestra Parroquia. Siendo en dicho período el Hno. José Fabián Camayo Jaramillo encargado de la pastoral.

- Llegando después a la parroquia el Padre Wilmar Granda, el Hno. Luis Espinoza, el Hno. Henry Hernández y varios aspirantes.

- El Hno. Henry Hernández orientado por el Padre Misael formó el comedor solidario, dirigido a las personas de la tercera edad y de escasos recursos brindándoles un almuerzo todos los miércoles, y en la actualidad se lleva a cabo cada jueves.

- El Padre Antonio Aconda Bustillos encargado del acompañamiento espiritual de los grupos juveniles.

- El Hno. Luis Pinta fue encargado de la Catequesis.

- Desde la presencia de los Misioneros Oblatos, como Superior y Párroco el Rvdo. Padre Misael Castillo León han ido ayudando a acrecentar nuestra devoción Eucarística:

-A través de la exposición del Santísimo durante todo el día.

-Adoración nocturna el primer viernes de cada mes, participando todos los grupos y movimientos de la parroquia.

-Matrimonios Colectivos como culminación en la semana de la Familia.

Obras realizadas:

- Creó la Cúpula del Altar Principal y de El Santísimo
- Construcción de la Casa Parroquial y las aulas para la catequesis
- Quedando en construcción la Glorieta
- Mejoras en la Iglesia Cristo Peregrino (Pro-Parroquia)
- Escuela Sol en los Andes

Frutos obtenidos bajo su espiritualidad

Durante este período se incentivó mayormente la conformación de grupos Parroquiales como:

- ✓ Agrupación Reina de El Cisne
- ✓ Estudio Bíblico
- ✓ Equipo Litúrgico
- ✓ Afro de Cristo Peregrino
- ✓ Escuela de Catequesis Padre Misael Castillo León (Cristo Peregrino)
- ✓ Escuela de Acolitado Padre Misael Castillo León
- ✓ Cofradía del Santísimo
- ✓ Sra. Blanca Muñoz (apoyo Parroquial)

Rvdo. PADRE SANTIAGO GALLO CAINA o.cc.ss.

- ✓ Párroco 25/ 07/2011 - 14 /02/ 2014. Siguiendo con la misma predisposición:
- ✓ Incrementó la Novena en Honor a Nuestro Patrono San Vicente de Paúl
- ✓ Hora Santa el primer jueves de cada mes dedicado a las vocaciones sacerdotales y religiosas en especial de nuestra parroquia.
- ✓ Misiones continuas de los grupos pastorales en las zonas asignadas para el efecto, éstas fueron definidas considerando las calles pertenecientes a la "Parroquia San Vicente de Paúl"

✓ Misas Campales en honor a los Patronos de las zonas de evangelización

Rvdo. PADRE JUAN CARLOS BURBANO CERÓN o.cc.ss.

✓ Párroco y Superior 14/02/2014 – 9/02/2017. Siguiendo con más devoción con la misma predisposición:

✓ Restauró el altar Mayor (2014)

✓ Reliquia de la Santa Narcisca de Jesús en el altar mayor, y bendición con la presencia de Monseñor Iván Minda Obispo Auxiliar (2014).

✓ Eucaristía de Sanación el primer jueves de cada mes

✓ Fortaleció la confianza de sanación por intermedio del Venerable Padre Julio María Matovelle. (niños con cáncer, mujeres que no podían salir embarazadas)

✓ Revestimiento de la fachada de la casa Parroquial. (2016)

✓ Construcción de los baños en la parte lateral del garaje (2016)

✓ Contra piso firme en la parte lateral del atrio (2016)

✓ Restauración de la corona y cetro de la virgen y de los vasos litúrgicos. (2016)

✓ Elaboración de la Custodia grande para la Adoración Nocturna (2016)

✓ Construcción metálica de la Cruz alta

✓ Imagen del patrono de Cristo Peregrino (1 de febrero 2015)

✓ Cambio del Tabernáculo en Cristo Peregrino (1 de febrero 2015)

✓ Imagen del Inmaculado Corazón de María - Cristo Peregrino (1 de febrero 2016)

✓ Mejoras en la Cabuya 2015

✓ Reconstrucción del templo en la Cabuya 2016 (Terremoto)

✓ Cambio total del cielo raso 2016

✓ Elaboración de nueva corona

✓ Mejora de la escuela 2015

✓ mantenimiento del templo

✓ Remodelación de la secretaria